



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas”
Riobamba.**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

Autor

Rodrigo Alexander Molina Chacón

Tutor

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA.

RIOBAMBA, ECUADOR 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Rodrigo Alexander Molina Chacón, con cédula de ciudadanía 0550496244, autor del trabajo de investigación titulado: La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba, certifico que las ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas en el mismo son de mi exclusiva responsabilidad, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Rodrigo Alexander Molina Chacón

C.I.: 0550496244

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba**, bajo la autoría de Rodrigo Alexander Molina Chacón; por lo que se autoriza ejecutar los tramites legales para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 16 días del mes de octubre del 2023.



Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

C.I.: 0201899309

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

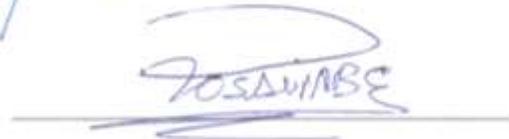
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa "Plastimas" Riobamba**, por Rodrigo Alexander Molina Chacón, con cédula de identidad número 0550496244, bajo la tutoría de Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 04 de Diciembre de 2023

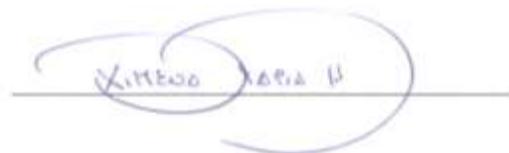
Dr. Alexander Vinueza. PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Rosalina Balanzategui.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Ximena Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08,15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **MOLINA CHACÓN RODRIGO ALEXANDER** con CC: 0550496244, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LA PUBLICIDAD Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "PLASTIMAS" RIOBAMBA.**", cumple con el **5 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUM**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de noviembre del 2023

CECILIA
CRISTINA
MENDOZA
BAZANTES

Firmado digitalmente
por CECILIA CRISTINA
MENDOZA BAZANTES
Fecha: 2023.11.22
20:51:17 -0500

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes CPA
TUTOR (A)

DEDICATORIA

A mis padres Rodrigo Molina y Fabiola Chacón por estar conmigo en todo este trayecto de forma incondicional, por todo el sacrificio que realizaron para apoyarme y por todos sus consejos que me dieron la fuerza para seguir adelante, porque sin ustedes todo esto no sería posible por esta razón este logro no es solo mío, sino también de ustedes.

A mis suegros que me apoyaron y ayudaron para que pueda seguir adelante ya que con sus consejos y su aliento pude cumplir con un escalón más en mi vida.

A mi familia porque de alguna u otra manera estuvieron presentes en todo este camino y me apoyaron hasta conseguir mi meta.

Rodrigo Molina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por guiarme a lo largo de mi vida, a la Universidad Nacional de Chimborazo, en especial a la Carrera de Administración de Empresas, por compartir sus conocimientos en mi formación profesional, a todos mis docentes por transmitirme sus conocimientos siendo esta la base fundamental a lo largo de mi carrera.

A mi esposa Aylin y a mis hijos Gael y Victoria ya que ellos son mi razón de vivir y mi motor para seguir adelante.

De igual manera, agradezco a la Ing. Cecilia Mendoza, tutora de mi proyecto de investigación, por su conocimiento, enseñanza y apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORÍA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I	15
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Problema.....	16
1.1.1. Planteamiento de Problema.....	16
1.1.2. Formulación del problema	16
1.2. Justificación e Importancia.....	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivo Especifico.....	17
1.3.3. Hipótesis	17
CAPITULO II.....	18
2. MARCO TEORICO.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Fundamento Teórico.....	19
2.2.1. Plastimas	19

2.2.1.1.	Reseña Histórica.....	19
2.2.1.2.	Localización	20
2.2.1.3.	. Misión.....	20
2.2.1.4.	Visión	20
2.2.1.5.	Valores Corporativos.....	20
2.2.1.6.	Objetivos de la compañía	21
2.2.1.7.	Organigrama estructural.....	22
	Unidad I: Posicionamiento	22
2.2.2.1.	Definición	22
2.2.2.2.	Elementos del Posicionamiento.....	23
2.2.2.3.	Estrategias de posicionamiento	23
	Unidad II: Publicidad.....	23
2.2.3.1.	Definición	23
2.2.3.2.	Perfiles de los principales tipos de medios de publicidad	24
2.2.3.3.	Ventajas y desventajas.....	24
2.2.3.4.	Importancia de la publicidad	25
2.2.3.5.	Objetivos publicitarios posibles.....	26
2.2.3.6.	Marketing.....	27
2.2.3.7.	Posicionamiento.....	27
2.2.3.8.	Marketing y el proceso de marketing	27
	Unidad III: Captación de clientes	28
2.2.4.1.	Definición de Cliente.....	29
2.2.4.2.	Tipos de clientes	29
2.2.4.3.	Importancia de incremento de la cartera de clientes.....	29
2.2.4.4.	¿Qué es el consumidor, tipos de consumidores?	30
2.2.4.5.	Marca	30
2.2.4.6.	Producto.....	31
2.2.4.7.	Mercado	31
	CAPITULO III.....	32
3.	METODOLOGIA	32
3.1.	Método.....	32
3.2.	Tipo de investigación.....	33

3.2.1. Descriptiva.....	33
3.2.2. De campo.....	33
3.2.3. Bibliográfica	33
3.3. Diseño de investigación.....	33
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.....	33
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	34
CAPITULO IV.....	47
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
4.1. Discusión de los resultados obtenidos	47
4.2. Hipótesis	48
4.2.1. Comprobación de la hipótesis.....	49
4.2.2. Línea de razonamiento.....	50
CAPITULO V.....	51
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. Conclusiones.....	51
5.2. Recomendaciones	52
CAPITULO VI.....	53
5. PROPUESTA.....	53
6.1. Objetivo de la propuesta	53
6.2. Desarrollo de la propuesta	53
6.2.1. Estrategias de publicidad.....	53
6.2.2. Estrategias de captación de clientes.....	54
6.2.3. Posicionamiento de la empresa.....	54
6.2.3.1. Metodología.....	54
6.3. Estrategias.....	55
Bibliografía	64
ANEXOS	66
Anexo I: Matriz de consistencia	66
Anexo II. Operacionalización de variables.....	67
Anexo II. Encuesta	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas	24
Tabla 2: Objetivos publicitarios	26
Tabla 3: Genero.....	35
Tabla 4: Edad	36
Tabla 5: Productos que conoce de Plastimas	37
Tabla 6: Medios de comunicación	38
Tabla 7: Publicidad para captar clientes	39
Tabla 8: Razón por la que adquiere los productos de Plastimas.....	40
Tabla 9: Frecuencia de adquisición de productos	41
Tabla 10: Se preocupa la empresa por el nivel de satisfacción.....	42
Tabla 11: Grado de satisfacción de la publicidad	43
Tabla 12: Publicidad para captar clientes	44
Tabla 13: Medios de comunicación por utilizar	45
Tabla 14: Estrategias de publicidad permiten la captación de clientes.....	46
Tabla 15: Calculo estadístico de las encuestas realizadas	49
Tabla 16: Frecuencia observada.....	50
Tabla 17: Frecuencias Esperadas	50
Tabla 18: Cálculo del chi cuadrado	50
Tabla 19. Criterios para la segmentación del mercado	57
Tabla 20. Presupuesto	61
Tabla 21. Evaluación de resultados de la propuesta aplicada en “Plastimas”	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación de la empresa Plastimas.	20
Grafico 2. Organigrama Estructural de la Empresa	22
Grafico 3: Genero	35
Grafico 4: Edad	36
Grafico 5: Productos que conoce de Plastimas	37
Grafico 6: Medio de comunicación.....	38
Grafico 7: Publicidad para captar clientes	39
Grafico 8: Razón por la que adquiere los productos de Plastimas.....	40
Grafico 9: Frecuencia de adquisición de productos	41
Grafico 10: Se preocupa la empresa por el nivel de satisfacción	42
Grafico 11: Grado de satisfacción de la publicidad	43
Grafico 12: Publicidad para captar clientes	44
Grafico 13: Medios de comunicación por utilizar	45
Grafico 14: Estrategias de publicidad permiten la captación de clientes.....	46
Grafico 15:Region de aceptacion y rechazo	49
Grafico 16. Macrosegmentación.....	56
Grafico 17. Estrategias para el canal directo de “Plastimas”	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva como tema “La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas de Riobamba”, tienen como problemática el no disponer con un plan publicitario adecuado para la captación de clientes y así tener un mejor posicionamiento en el mercado, la empresa Plastimas debido a la falta de conocimiento no han sabido realizar un adecuado planteamiento de estrategias de publicidad, para esto se plantea objetivos tales como proponer estrategias de publicidad y captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas de Riobamba de igual manera diagnosticar los procesos de publicidad que realiza la empresa Plastimas para la captación de clientes y mejorar el posicionamiento de sus productos comerciales. La metodología que se utilizó es el método hipotético deductivo en el que se consideró todos los aspectos que conlleve el método y de todos los fenómenos que lo rodean para así tener un resultado positivo, ya que intervendrá en lo científico y en las diferentes actividades que conlleve para la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa, además con respecto al diseño de investigación se utilizó el no experimental, ya que en esta no existía manipulación de variables y solo se realizó una observación en su entorno natural, en relación a la población es finita en virtud que se tiene 90 clientes potenciales de tal forma que para la muestra como la población es reducida se consideran todos los datos. Mediante el Chi cuadrado se tuvo como resultado que se acepta la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, y finalizando la investigación se establecen conclusiones que servirán para que la empresa realice publicidad efectiva con mensajes claros y persuasivos sobre los productos o servicios de Plastimas de igual manera los canales de comunicación apropiados como publicidad en línea. De igual forma podemos evidenciar las recomendaciones que se le da a Plastimas para fortalecer la estrategia de marketing para crear experiencias positivas para los clientes, se puede también evidenciar cuanto será el presupuesto para una correcta aplicación de marketing y publicidad que está alrededor de \$2,330, con todos los resultados obtenidos podemos reflejar una mejoría en la captación de clientes de la empresa Plastimas de Riobamba.

Palabras clave: publicidad, marketing, producto, mercado, marca, clientes, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research work, which has as its theme “Advertising and customer acquisition for the positioning of the company Plastimas de Riobamba,” has the problem of not having an adequate advertising plan to attract customers and thus have a better positioning. In the market, the company Plastimas, due to the lack of knowledge, does not know how to carry out an adequate approach to advertising strategies. For this, objectives such as proposing advertising strategies and customer acquisition for the positioning of the company Plastimas de Riobamba de Likewise, diagnose the advertising processes carried out by the Plastimas company to attract customers and improve the positioning of its commercial products. The methodology that was used is the hypothetical deductive method in which all the aspects that the method entails and all the phenomena that surround it were considered in order to have a positive result since it will intervene in the scientific and in the different activities that it entails to the acquisition of clients for the positioning of the company, in addition concerning the research design, the non-experimental design was used since in this there was no manipulation of variables, and only one observation was made in its natural environment, concerning the population it is finite Since there are 90 potential clients, all the data is considered for the sample, as the population is small. Using the Chi square, the result was that the alternative hypothesis was accepted. The null hypothesis was rejected, and at the end of the investigation, conclusions were established that would allow the company to carry out effective advertising with clear and persuasive messages about the products or services of Plastimas in a way that appropriate communication channels, such as online advertising. Likewise, we can show the recommendations given to Plastimas to strengthen the marketing strategy and create positive customer experiences. We can also show how much the Budget will be for a correct marketing and advertising application, which is around \$2,330; all the results obtained can reflect an improvement in customer acquisition for the Plastimas de Riobamba company.

Keywords: advertising, marketing, product, market, brand, customers, positioning.



Reviewed by:

Mgs. Dario Javier Cutiopala Leon

ENGLISH PROFESSOR

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad en la actualidad ha traído muchos beneficios para las empresas, ya que mediante esta se puede ampliar la presencia de la marca, sobresalir de la competencia, mejorar la imagen de la empresa, pero sobre todo ayuda atraer y retener clientes para la empresa, lo que conlleva a que la empresa tenga un mayor posicionamiento en el mercado, pero para que una publicidad sea efectiva la compañía debe guiar todas sus tácticas y estrategias en el consumidor y transmitir contenido de valor enfocándose en analizar lo que en realidad necesita el consumidor.

El trabajo de titulación se centra en la empresa privada Plastimas ubicada en la ciudad de Riobamba, con el principal objetivo de analizar la publicidad para la captación de clientes para el posicionamiento de dicha empresa, mediante esta investigación relacionaremos como una publicidad bien aplicada o mal ejecutada ayuda o afecta que una empresa tenga un mayor posicionamiento o no, y mediante este análisis obtener conclusiones que ayuden a que esta empresa obtenga sus objetivos planteados.

La investigación del presente trabajo planteado con el título la publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas Riobamba, el que permite plantear el problema de investigación que se quiere estudiar y solucionar, objetivos generales y específicos que sirven como pasos a lo que se quiere llegar y lograr, así también contiene los antecedentes y fundamentos teóricos y la utilización del método de investigación hipotético deductivo donde ayudara a determinar como la publicidad incide en la captación de clientes para el posicionamiento dicha empresa y para finalizar la investigación se utilizara técnicas de recolección de datos que ayudara a obtener información fiable para la obtención de conclusiones y análisis finales, por lo que la investigación será exploratoria y descriptiva, siendo su diseño no experimental, de campo y bibliográfica.

1.1. Problema

1.1.1. Planteamiento de Problema

La publicidad ayuda a las empresas a mantener una constante comunicación con los clientes existentes, nuevos y potenciales; y se espera mediante esta modificar el comportamiento del cliente por medio del mensaje que se quiere emitir. No obstante, la empresa Plastimas dedicada a ofrecer artículos plásticos, desechables, utensillios de acero inoxidable, útil para el hogar y para toda ocasión, no dispone de un plan publicitario para una adecuada captación de clientes y así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Cabe destacar que en la empresa Plastimas debido a la falta de conocimiento no han sabido realizar un adecuado planteamiento de estrategias de publicidad para así conseguir diferenciarse de las demás empresas y conseguir mayor captación de clientes, así también la carencia de recursos económicos suficientes no permite que se asigne un porcentaje de dinero a la aplicación de spots publicitarios lo que afecta a la empresa ya que al no utilizar espacios audiovisuales como televisión, redes sociales etc., no es posible atraer al consumidor para que adquiera sus productos.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo la publicidad y captación de clientes inciden para el posicionamiento de la empresa Plastimas, Riobamba?

1.2. Justificación e Importancia

El desarrollo de las empresas en esta época depende de la creatividad que tiene para mantener una buena comunicación con sus clientes, y así poder posicionarse en el mercado, una de las actividades importante que las empresas deben mantener un plan de publicidad que ayude a que sus clientes conozcan los productos que ofrecen; La publicidad tiene una evolución constante por lo que las empresas deben mantenerse en constante actualización de estas ya que permiten exponer alternativas sobre sus productos hacia sus clientes y posibles consumidores.

La empresa Plastimas tiene una gran trayectoria en la ciudad de Riobamba pero la falta de la implementación de una adecuada publicidad no ha permitido que esta empresa sea mayor mente conocida; el presente trabajo tiene una gran importancia y ayudara a que la empresa ponga en práctica una publicidad adecuada y poder captar nuevos clientes pero sobre todo poder posicionarse en la ciudad de Riobamba.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de publicidad y captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas, Riobamba.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Diagnosticar los procesos de publicidad que realiza la empresa Plastimas para la captación de clientes y mejorar el posicionamiento de sus productos comerciales.
- Analizar los componentes clave de la publicidad que ayuden a la captación de clientes y posicionamiento de la empresa Plastimas.
- Diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa Plastimas Riobamba.

1.3.3. Hipótesis

H₀: La publicidad y la captación de clientes no incide en el posicionamiento de la empresa Plastimas Riobamba.

H₁: La publicidad y la captación de clientes incide en el posicionamiento de la empresa Plastimas Riobamba.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Para realizar este trabajo de investigación se obtuvieron datos bibliográficos, los cuales permiten obtener información de la publicidad, marketing, captación de clientes y el posicionamiento de mercado.

(Rocafuerte M & Vélez L, 2018) en su trabajo de investigación titulado Marketing Digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil, realizado en la Universidad de Guayaquil, presentó como objetivo general de la presente propuesta es poder diseñar cuáles son las estrategias más idóneas respecto al marketing digital, teniendo como finalidad brindar información oportuna y objetiva a los propietarios de la empresa Microsigmaservice S.A., como metodología el estudio desarrollo una investigación de modalidad cualitativa con tipología descriptiva desarrollo una técnica de entrevista que fue dirigida a expertos en el área de marketing digital, logrando de esta manera que el estudio planteara una propuesta respecto al tema objeto. Esta investigación fue muy importante porque se estudió de forma amplia a este tipo de información y en la mayoría de las veces ha malgastado recursos y tiempo las cuales están influyendo en la compañía carezca clientes.

Finalmente, el estudio concluye que las Pymes no cuentan con amplia información sobre las estrategias de marketing digital y que a pesar de que la empresa en estudio cuenta con página web no ha sido bien utilizada, y se recomendó realizar sugerencias basadas en el diseño de la estrategia de marketing digital para captar nuevos clientes. Cabe destacar que este estudio se relaciona con el perfil de titulación a desarrollar en virtud que trata sobre el marketing (publicidad) y la captación de clientes a través de una empresa de servicio que permite a las PYMES iguales herramientas que ofrecen las grandes empresas y que comúnmente no tienen estrategias adecuadas de publicidad que hacen su gran limitación para la captación de clientes.

(Condor, 2018) en el trabajo de investigación presentado con el tema, la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE en la ciudad de Pasco de Perú, realizado en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Perú, presento como objetivo general el conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la provincia de Pasco y como objetivos específicos se plantean analizar y evaluar la frecuencia de uso de la

publicidad como herramienta estratégica de las MYPE de la provincia de Pasco, da a conocer la importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo está creciendo día a día, es como las redes sociales que ejercen una gran influencia en todas partes, por lo que la publicidad, utilizando estos medios como un medio, es poderosamente persuasiva, moldeando, actitudes y comportamientos en el mundo actual.

Proponen sensibilizar a los microempresarios sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede hacer para el crecimiento y desarrollo de sus microempresas; así como reiterar las cuestiones éticas y morales que plantea la publicidad, señalar los principios éticos a aplicar en este ámbito, y finalmente, sugerir algunos puntos a considerar por los profesionales de la publicidad, en comparación con los del sector privado.

2.2. Fundamento Teórico

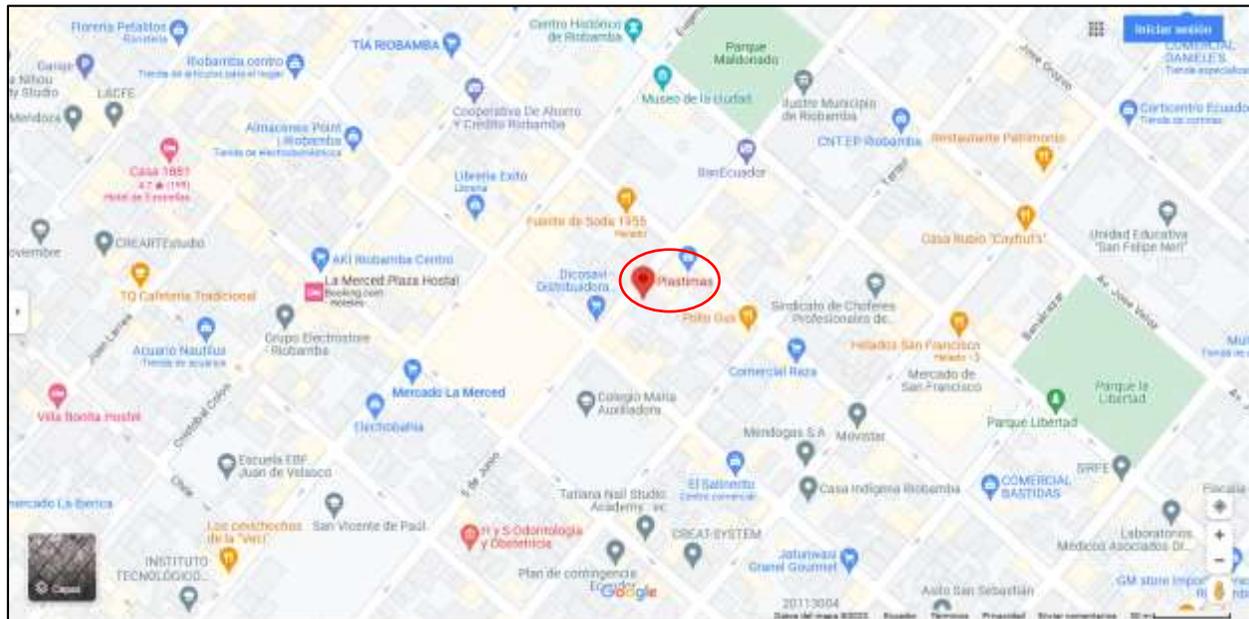
2.2.1. Plastimas

2.2.1.1. Reseña Histórica

Plastimas es una empresa Riobambeña creada el 21 de enero del 2002, su propietaria la señora Villacís Trujillo Sofía Genoveva comenzó con la idea de la empresa Plastimas al recibir una liquidación de su anterior trabajo con esa liquidación comenzó el primer capital de la empresa. Después en el año 2003 realizaron una ampliación con la liquidación del esposo e invirtieron el capital en la empresa, la actividad principal de la empresa es la venta al por mayor de artículos de plástico, cubiertos, utensilios domésticos de metal y artículos de cristalería. Calificada como persona natural obligada a llevar contabilidad; al momento cuenta con 6 empleados la empresa se encuentra localizada en la parroquia Veloz en las calles 5 de junio 2134 y 10 de agosto a una cuadra del Colegio Salesianas, ubicación estratégica para abastecer de sus productos a gran parte de la ciudadanía riobambeña y sus alrededores, el tipo de marketing que utilizaban antes era el sencillo el común y silvestre de publicidad en la prensa y algo en radio pero eso no muy eventual en lo que más se basaban era en hojas volantes que repartían en las calles de la ciudad.

2.2.1.2. Localización

Gráfico 1. Ubicación de la empresa Plastimas.



Fuente: Google Maps, 2023

2.2.1.3.. Misión

Comercializar productos y especialidades plásticas de una manera creativa y competitiva para satisfacer las necesidades de consumidores y clientes con productos plásticos de la mejor calidad, siempre consiente de la importancia y respeto que debemos a los clientes, colaboradores, proveedores, al medio ambiente y a la sociedad que consume nuestros productos.

2.2.1.4. Visión

En el 2025 ser una empresa que represente el más alto grado de calidad en los productos y especificaciones plásticas a nivel local y nacional, consolidándose a través de la comercialización como la mejor opción entre los consumidores, brindándoles un servicio de excelencia.

2.2.1.5. Valores Corporativos

Confianza

La confianza en el trabajo es uno de los principales beneficios dentro de una empresa ya que esto ayuda a sobrellevar un ambiente laboral adecuado entre el personal de una empresa y desarrollar las actividades de una manera adecuada.

Responsabilidad

Uno de los principales pilares de la ética es la responsabilidad, esto ayuda a adquirir conciencia de cada una de las decisiones que se tomara durante la gestión administrativa esto ayuda a afrontar las decisiones tomadas y a aplicar lo que vayamos a emprender, esto es tanto interna como externa, está enfocada a los trabajadores y de igual manera a los clientes y al entorno que no rodea en general.

Honestidad

La Honestidad es uno de los valores que una empresa debe poseer ya que por medio de esto ganará credibilidad a medida que el tiempo pase tendrá mayor aceptación del público en general, la empresa debe anteponer la sinceridad y la transparencia ante cualquier circunstancia ya que esto por medio de la honestidad generara muchos beneficios a largo plazo.

Calidad

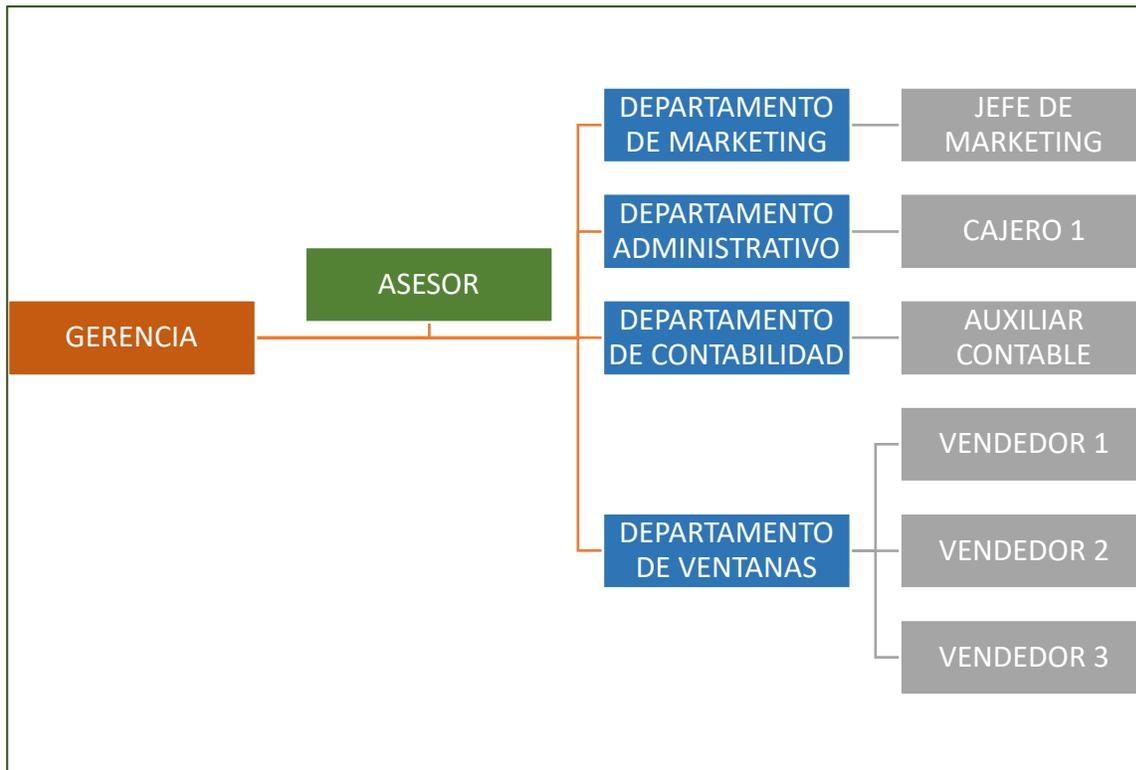
La calidad de un producto debe cumplir con los parámetros que la gente está buscando y con lo que la empresa este ofreciendo ya que en esta época estamos viviendo en un mundo donde dicen tener los mejores productos del mercado, pero pocos lo cumplen ya que una cosa es afirmarlo y otra es garantizarlo.

2.2.1.6. Objetivos de la compañía

- Incrementar las ventajas mensuales en un 10% realizando publicidad e implantando mejoras en los procesos.
- Aumentar el número de trabajadores para realizar un mejor servicio y poder conservar a los clientes.
- Adquirir nuevas tecnologías para facilitar el rendimiento de los trabajadores.

2.2.1.7. Organigrama estructural

Grafico 2. Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: Plastimas 2023

Elaborado por: Molina (2023)

Unidad I: Posicionamiento

2.2.2.1. Definición

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afiliar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje lograra abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor, debemos

concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (Ries & Trout , 1992)

2.2.2.2. Elementos del Posicionamiento

El posicionamiento ya no debe ser visto como un concepto estático en el tiempo, pues esta interpretación resulta contraproducente con dos elementos de la realidad diaria que han tomado considerable importancia en los últimos 45 años, que es cuando se empezó a escribir sobre posicionamiento.

Estos elementos son:

- Cambio en las escalas de tiempo de los emprendedores y empresarios: el medio plazo de hace 45 años es el largo plazo de hoy.
- Cambios más acelerados en las mentes del mercado: motivados por cambios tecnológicos, sociales, culturales, etc. Que incentivan cambios en las formas de vida de las sociedades, y que ha dado como resultado juntar, por primera vez en la historia, a cuatro generaciones con características particulares, confluyendo finalmente a acelerar los cambios en la mente de los mercados (Keller, 2008)

2.2.2.3. Estrategias de posicionamiento

Para tener Éxito en un mercado particular, un producto debe ocupar un lugar expícito, distinto y apropiado en la mente de todos los consumidores potenciales y existentes y también de ser relativo a otros productos rivales con los que compite la marca (Mir, 2015)

La visibilidad y el reconocimiento es de lo que se trata el posicionamiento del producto, ya que el posicionamiento de un producto es lo que representa el producto para un comprador al que se dirige la empresa. A medida que los mercados se vuelven cada vez más competitivo, el comprador tiene más opciones de compra, y el proceso de diferenciar una marca de las marcas rivales es un factor crítico de éxito (Morales & Cruz Gomez, 2019)

Unidad II: Publicidad

2.2.3.1. Definición

Define “la publicidad como, el arte de convencer consumidores, forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas.” Mientras tanto, (González , 1986), menciona que “la publicidad como una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje

especifico, creen demanda para sus productos, pudiendo no solo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos.”

En base a lo mencionado anterior una publicidad aplicada adecuadamente permitirá que la empresa Plastimas pueda comunicarse de una manera mucho más sencilla las características de los productos que ofrece y así podrá obtener mayor captación de clientes lo que permitirá que sea mayormente conocida en la ciudad de Riobamba.

2.2.3.2. Perfiles de los principales tipos de medios de publicidad

La publicidad puede clasificarse de varias maneras, incluyendo por estilo, público objetivo, alcance geográfico, medio o propósito. La publicidad puede ser local, nacional o global. Una campaña publicitaria puede estar dirigida a consumidores o empresas. El propósito de un anuncio puede ser crear conciencia (publicidad de marca) o generar una ventana inmediata (publicidad de respuesta directa) (Vilajoana, 2017)

El término por encima de la línea (ATL) se usa para publicidad que involucra a los medios de comunicación; las formas más específicas de la publicidad y promoción se denominan debajo de la línea (BTL). Los dos términos se renombran a 1954 cuando Procter y Gamble empezó a pagar a sus agencias de publicidad de manera diferente a otras agencias de promoción. En la década de 2010, a medida que se desarrollaba la tecnología publicitaria, comenzó a utilizarse un nuevo termino, a través de la línea (TTL), que se refería a las campañas publicitarias integradas (Luzuriaga, 2018)

2.2.3.3. Ventajas y desventajas

Tabla 1: Ventajas y desventajas

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos.	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público.
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas.	Impacto potencial bajo; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.

Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad.	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Solo audio; exposición pasajera; baja atención; audiencias fragmentadas.
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad.	Corta vida; calidad de producción deficiente; reducido número de lectores por ejemplares.

Fuente: (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

Elaborado por: Molina (2023)

2.2.3.4. Importancia de la publicidad

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Russell & Lane , 1994)

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), Definen la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. En otras palabras, la publicidad es una estrategia de marketing que consiste en comprar espacios en los medios, para promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de atraer al público de la empresa y alentarlos a comprar.

Se puede decir que la publicidad a existido desde siempre, desde la antigüedad ya sea por personas que lo recomendaban o por experiencia propia de haber asistido a comprar algún producto o servicio y esto ha sido necesario siempre ya que por medio de la publicidad los negocios, empresas, emprendimientos han crecido dentro del mercado y se han ido posicionando dentro del mismo y con el pasar del tiempo la publicidad se ha ido adaptando a los cambios y ha tomado varias formas para llegar a las personas de todos los lugares, ya sea visual, auditivo y kinestésico, de esta forma no llega a solo un numero delimitado de personas sino ya llega a todas las personas.

2.2.3.5. Objetivos publicitarios posibles

Tabla 2: Objetivos publicitarios

Publicidad Informativa	
Concepto	Características
<p>La publicidad informativa se utiliza al introducir una categoría de productos nuevos, el objetivo es crear demanda primaria, por ejemplo, los primeros productores de televisores de alta definición tuvieron que primero informar a los consumidores de la calidad de la imagen y los beneficios del tamaño del nuevo producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar valor para el cliente • Crear una imagen de marca y empresa • Contar al mercado acerca de un nuevo producto • Explicar cómo funciona un producto • Informar al mercado sobre un cambio en el precio • Descripción de servicios y apoyo disponible • Sugerir nuevos usos para un producto
Publicidad persuasiva	
Concepto	Características
<p>La publicidad persuasiva ha sido convertida en una publicidad comparativa (o publicidad de ataque) en la que una empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes. Pero se debe tener precaución con los competidores ya que pueden tomar medidas drásticas como, quejas ante la División Nacional de Publicidad de las Oficinas en Pro de Mejores Empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar preferencia de marca • Alentar el cambio hacia una marca • Persuadir a los clientes de comprar ahora • Convencer a los clientes de recibir una llamada de ventas • Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
Publicidad de recordación	
Concepto	Características
<p>La publicidad de recordación es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto, la publicidad está diseñada para instigar la acción inmediata. La meta es ayudar a mover a los consumidores a través del proceso de compra, alguna publicidad está diseñada para investigar la acción inmediata.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener relaciones con el cliente • Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano • Recordar a los consumidores donde compra el producto • Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Fuente: (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

Elaborado por: Molina (2023)

2.2.3.6. Marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocio. Aunque pronto exploremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los cuales mediante la entrega de satisfacción.

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales: Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y Microsoft, como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Ya se sabe bastante de marketing pues esta por todos lados, se encuentra con el viejo marketing tradicional en la abundancia de productos en su centro comercial más cercano y en los recientes, además, los mercadólogos han armado una multitud de nuevos enfoques de marketing desde imaginativos sitios Web hasta redes sociales en línea y aplicaciones para teléfono celular.

Estos nuevos métodos hacen más que solo enviar mensajes a miles de personas: llegan directamente a usted y de manera personal. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida e interpretar las marcas que promocionan a las experiencias que usted vive, quieren hacerlo vivir su marca. (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

2.2.3.7. Posicionamiento

(Kotler & Keller, Direccion de marketing, 2012), Define el posicionamiento como, “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta con el fin de ubicar la marca en la conciencia de gran parte del público para maximizarlos beneficios potenciales de la empresa.”

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), “Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”

2.2.3.8. Marketing y el proceso de marketing

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior
- Construir relaciones rentables y crear deleite en clientes

Captar en reciprocidad el valor de los clientes

- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

Unidad III: Captación de clientes

Según (Rivero, 2018) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.

Según (Fuentes, 2015) la captación de clientes es conseguir una o más personas para la empresa que ejecute una compra determinada. (Thompson, 2008). Sostiene que la captación de clientes es el empeño de extender las ventas, obtener nuevos clientes puede valer más que complacer o retener a los clientes. Según (Kotler, 2009) establece que, para lograr las metas y objetivos empresariales, se debe conocer las necesidades y deseos de los clientes, así también se debe promocionar la empresa y la satisfacción deseada incluso mayor que la competencia.

Según (Gregory, 2009) (Gregory, 2009) menciona que esta teoría trae consigo disyuntivas según el consumidor, ya que depende de muchos factores de acuerdo con el producto o servicio, optará por unos productos más que otros ya que, si compra un producto en mayor cantidad, tendrá que comprar menos de los otros. Esta teoría busca que los consumidores tomen decisiones de acuerdo con sus necesidades y posiciones, para responder a los cambios de su entorno, como ejemplo de tiene a personas que no generan muchos ingresos, por lo tanto, tus gastos serán menor a los que pueden tener un nivel socioeconómico mayor y entonces comprarán productos de diversos estándares y diferente calidad. La presente investigación tiene una justificación teórica que es de contribuir información de calidad que servirá para nuevas investigaciones relacionadas al marketing y captación de clientes, por otro lado, en el aporte práctico, la presente investigación busca proveer a la empresa los conocimientos desarrollados en este estudio, para de esta forma aplicarse y conseguir resultados positivos en base a ,as herramientas utilizadas del marketing y la captación de clientes, así mismo se busca establecer un mayor posicionamiento del mercado basándose en las sustentaciones respaldadas mediante pruebas estadísticas y teorías relacionadas.

2.2.4.1. Definición de Cliente

Según (Thompson, 2008) el cliente “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

2.2.4.2. Tipos de clientes

(McGraw-Hill, 2014) Si bien, no existe una clasificación estándar de los tipos de clientes, se podrían pensar en la siguiente taxonomía:

Clientes posibles: son consumidores que seguramente no conocen los productos o servicios, pero que se encuentra dentro de la zona o el mercado de la organización.

Clientes potenciales: personas que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio ofertado por la organización.

Clientes compradores: son personas que realizan una operación específica de compra de un producto o servicio.

Clientes eventuales: son personas que compran ocasionalmente a la organización y, de igual manera, a la competencia. La organización no resulta ser su principal proveedor.

Clientes habituales: son personas que compran de forma repetida pero también compran en otras empresas.

Clientes exclusivos: son personas que siempre compran a la misma organización. No compran a los competidores del sector.

Clientes dominantes: son los clientes que dicen lo que piensan, son competitivos, quieren ser el número uno, tienen confianza en sí mismo, tienen una gran necesidad de resultados, con estas personas se debe ser directo, conciso y llegar a un punto donde se les muestre resultados.

2.2.4.3. Importancia de incremento de la cartera de clientes

Amplia el mercado conforme crece una empresa, se amplía el número y los tipos de leads, por lo que es vital llevar un control y a la vez tener una visión de crecimiento.

Fideliza a los compradores y mantiene una buena relación con los clientes, brinda mayores oportunidades para que se fidelicen y recomienden, con una cartera de clientes se puede conocer quiénes son los más frecuentes o los que llevan más tiempo comprando regularmente. Con esta información se tiene la posibilidad de buscar estrategias como promociones u ofertas para mantenerlos atraídos a la marca.

Busca nuevas oportunidades de venta, así como una cartera de clientes es funcional para ampliar el mercado, también es perfecta para volver a contactar a aquellos clientes que compraron una vez, pero nunca más regresaron. Permite desarrollar nuevas estrategias para atraerlos y que sus compras sean regulares. (Torres, 2023)

2.2.4.4. ¿Qué es el consumidor, tipos de consumidores?

Un consumidor es toda persona u organización que consume productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Como tal, tiene la cualidad de demandar, utilizar, y valorar un determinado bien de consumo, existen varios tipos de consumidores tales como:

Consumidor impulsivo: Persona que adquiere bienes sin control, incluso cuando no los necesita. Compra de manera impulsiva y sin evaluar las consecuencias financieras.

Consumidor emocional: persona que adquiere bienes como respuesta a situaciones emocionales.

Consumidor ecológico: empresa individuo o familia que prefiere adquirir bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente.

Consumidor escéptico: persona que es crítica con la información que le brindan las empresas sobre sus productos y servicios. Se toma el tiempo de investigar antes de tomar una decisión de compra.

Consumidor indeciso: persona que tiene dificultades para tomar decisiones sobre que bienes y servicios adquirir. Puede ser influenciado por la publicidad y la opinión de otras personas.

Consumidor informado: persona o empresa que se informa adecuadamente sobre las características, precios, opciones y opiniones de los bienes antes de tomar una decisión de compra.

Consumidor moderado: agente que adquiere bienes y servicios de manera controlada y consciente.

Consumidor racional: entidad que adquiere bienes y servicios basándose en argumentos lógicos y razonamientos objetivos.

Consumidor habitual: empresa o persona que adquiere de manera constante los mismos bienes y servicios.

2.2.4.5. Marca

La marca es un activo intangible valioso para las empresas, su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto, 2007). De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es

por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productos o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, Direccion de marketing, 2012).

Otras contribuciones de las marcas a las compañías son la simplificación en el manejo y la ubicación de los productos, debido a que facilitan la organización y el control del inventario y los registros contables; además brindan protección legal mediante los registros marcarios o trademarks y seguridad a través de patentes y derechos de autor en los procesos de fabricación (Kotler & Keller, Direccion de marketing, 2012), que se traducen en garantías de calidad que pueden incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Es importante distinguir tres acepciones que se asocian al concepto marca (Salinas, 2007). La primera, llamado marca o trademark, referido a la dimensión de la marca más básica y específica, y con el cual se referencian elementos visuales y verbales que sirven para diferenciar los productos y los servicios entre sí, como son el nombre comercial, logotipo, símbolo, frase publicitaria, entre otras. La segunda, llamada Brand, que engloba el know-how de la empresa. Es decir, además de los conceptos referidos a la primera aceptación, se incluirán todos los derechos de propiedad intelectual asociados. La tercera acepción se refiere al negocio o global Brand, que supone una visión más amplia, referida a la unidad de negocio en la que opera la marca, incluyendo elementos de cultura organizativa, gestión de personas, etc. Esta última aceptación, desde la perspectiva del marketing internacional o internationalbranding, está más identificado con la cobertura geográfica de mercados, la notoriedad internacional, el liderazgo sectorial, la presencia de la marca en los principales mercados del mundo y la facturación, entre otros (Barajas & Pérez , 2012)

2.2.4.6. Producto

(Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2013) Definen que un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

2.2.4.7. Mercado

(Bonta & Farber, 1994), el mercado es “donde confluyen la oferta y demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Método

- **Método Hipotético-deductivo**

Para (Bernal, 2010) la comprensión del método deductivo es un procedimiento que comienza con ciertas afirmaciones que son hipótesis y busca refutar o falsear estas hipótesis, sacando conclusiones que deben ser comparadas con la realidad.

En el caso a realizar esta investigación a la empresa Plastimas se consideró todos los aspectos que conlleva el método hipotético deductivo y todos los fenómenos que lo rodean para así tener un resultado positivo ya que intervino en lo científico y en las diferentes actividades que conlleven para la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas.

En este orden de ideas para Jiménez, Delfín et al. (2009) el proceso a seguir del método hipotético deductivo es cuatro y son los siguientes:

- **Plantear y formular un problema:** En base a las variables definidas en el tema se puede decir que los principales problemas son el adecuado planteamiento de estrategias de marketing y la ausencia de un equipo creativo profesional.
- **Proponer una o un conjunto de hipótesis:** En este trabajo de investigación las hipótesis que se implementaran son la Hipótesis nula y la hipótesis alternativa.
- **Conformar un marco teórico preliminar:** En base al tema que hace referencia a la publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas, Riobamba con el que se realizara la definición de los términos más importantes a utilizar para realizar las teorías y conceptos en la investigación.
- **Contrastar:** Se comprobará las hipótesis planteadas con la ayuda de diferentes temas relacionados con las variables de estudio del tema planteado en esta investigación.

En este sentido este trabajo investigativo plantea el método hipotético deductivo con el fin de solucionar los problemas planteados.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva

Se aplicó este tipo de investigación ya que como su nombre lo indica se describió y explicó las situaciones más importantes en base a los datos recopilados sobre la publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas, Riobamba.

3.2.2. De campo

La investigación de campo se utilizó para obtener una adecuada recolección de datos fue necesario acudir a la empresa Plastimas, en la cual se realizó un estudio sobre las causas fundamentales de la situación, y así poder establecer un punto de vista de la situación.

3.2.3. Bibliográfica

De igual forma, se recopiló información de libros, textos, informes y otros documentos que ayudan a que la investigación se desarrolle de una mejor manera ya que esta es la base para poder desarrollar el marco teórico.

3.3. Diseño de investigación

- **No experimental**

En el caso de la investigación a desarrollar se empleó el diseño de investigación no experimental ya que en esta no existió manipulación en las variables y solo se realizó una observación en su entorno natural.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

Población

Según Arias (2006 p.81). Población es el conjunto de elementos finitos o infinitos con características comunes lo que permite que las conclusiones de la investigación sean extensas.

Esto está delimitado por el problema y el objetivo de estudio.

En la investigación que se desarrolló la población es finita en virtud de tener un total de 90 clientes frecuentes de acuerdo a los registros contables en la base de datos.

Muestra

Como la población de esta investigación es reducida, se consideró todos los datos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En esta investigación las técnicas que se utilizaron son la encuesta, estas fueron realizadas a los clientes potenciales de la empresa Plastimas y la entrevista al gerente de la empresa, ya que estas aportaron a la obtención de datos precisos para realizar un estudio adecuado de la publicidad para el posicionamiento de la empresa Plastimas de Riobamba y mediante esta se pudo acercarse más a la realidad de la información que se quiso adquirir.

Instrumentos

En el trabajo de investigación se aplicó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Permitió que la información recolectada sea procesada lo cual ayudó a organizar los datos adquiridos en la investigación mediante el desarrollo de gráficos y cuadros estadísticos en programas como Excel o Spss, pero en el caso de la investigación a desarrollar los datos se procesaron por medio de Excel.

3.7. Análisis, interpretación y discusión de datos

Para el efecto del análisis de los resultados se procedió a realizar la encuesta con sus respectivos análisis e interpretación donde logró alcanzar los objetivos de la investigación que es captar mejorar la cartera de clientes en la empresa.

Indique su género

Datos Informativos

Marque con una X el género con el que usted se identifica.

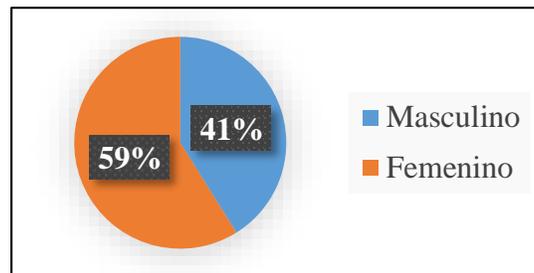
Tabla 3: Genero

Genero	Número de clientes	Porcentaje
Masculino	37	41%
Femenino	53	59%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 3: Genero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

En la encuesta realizada a los clientes de la empresa Plastimas podemos observar que el 59% de las personas que adquieren los productos en la empresa son de género femenino y el 41% de género masculino.

Indique su edad

Marque con una X el rango de edad en el que se encuentre.

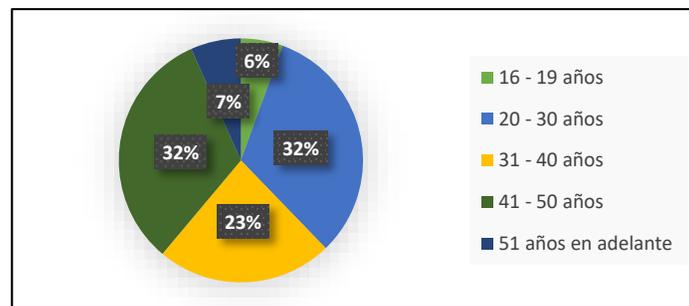
Tabla 4: Edad

EDAD	Número de clientes	Porcentaje
16-19 años	5	6%
20-30 años	29	32%
31-40 años	21	23%
41-50 años	29	32%
51 años en adelante	6	7%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 4: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

En los datos obtenidos con relación a la edad de los clientes de Plastimas se puede ver que en un 6% están en los 16 a 19, en un 32% de 20 a 30 años, los clientes de 31 a 40 años con un 23%, los clientes de 41 a 50 años pertenecen en un 32%, y los clientes de 51 años en adelante son el 7%, entonces con estos datos se puede observar que los clientes que más afluencia tienen a la empresa son los clientes de 20 a 30 años y los de 41 a 50 años ya que ellos suman un porcentaje de 64%, seguido de las personas de 31 a 40 años.

Preguntas:

1. ¿Conoce usted, todos los productos que ofrece la empresa Plastimas?

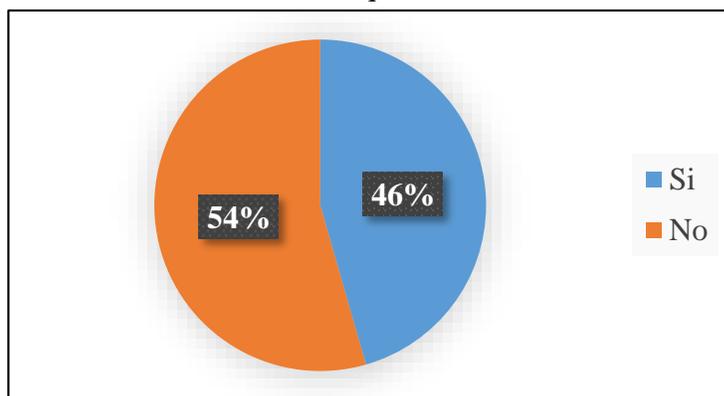
Tabla 5: Productos que conoce de Plastimas

Si/No	Número de clientes	Porcentaje
Si	41	46%
No	49	54%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 5: Productos que conoce de Plastimas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Se puede dar cuenta en esta grafica que un 54% de los clientes de Plastimas no tienen conocimiento en todos los productos; mientras que el 46% conocen sobre los productos que ofrece Plastimas. Dando como resultado que hace falta promocionar la cartera de productos disponibles para la venta por la empresa.

2. ¿Por qué medio de comunicación llegó usted; a conocer los productos que ofrece la empresa Plastimas?

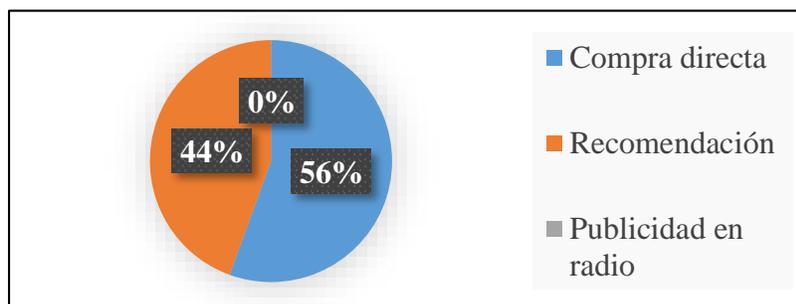
Tabla 6: Medios de comunicación

Medios de comunicación	Número de personas	Porcentaje
Compra directa	50	56%
Recomendaciones	40	44%
Publicidad en radio	0	0%
Redes sociales	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. 2023

Grafico 6: Medio de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Con los datos obtenidos se puede dar cuenta que un 56% de los clientes de Plastimas conocen los productos por compra directa, el 44% por recomendación, de tal manera se concluye que la empresa es conocida por medio de la compra directa de sus clientes, motivo por el cual es necesario aplicar mayor publicidad por redes sociales y radio considerando que se tiene un 0% de los clientes por este medio.

3. ¿Considera usted, que la empresa Plastimas utiliza una adecuada publicidad para la captación de clientes?

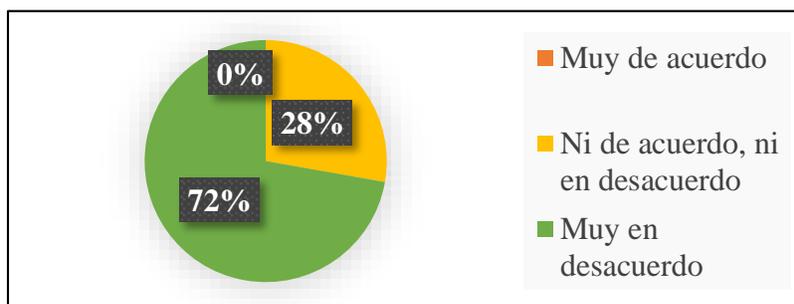
Tabla 7: Publicidad para captar clientes

	Número de personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	28%
Muy en desacuerdo	65	72%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 7: Publicidad para captar clientes



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que el 28% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con relación a la publicidad que utiliza Plastimas, el 72% está muy en desacuerdo con la publicidad que obtienen de la empresa Plastimas. De tal forma podemos notar que los clientes de Plastimas no están conformes con la publicidad que utiliza la empresa para la captación de clientes.

4. ¿Qué atributos considera más importantes para la adquisición de productos de la empresa Plastimas?

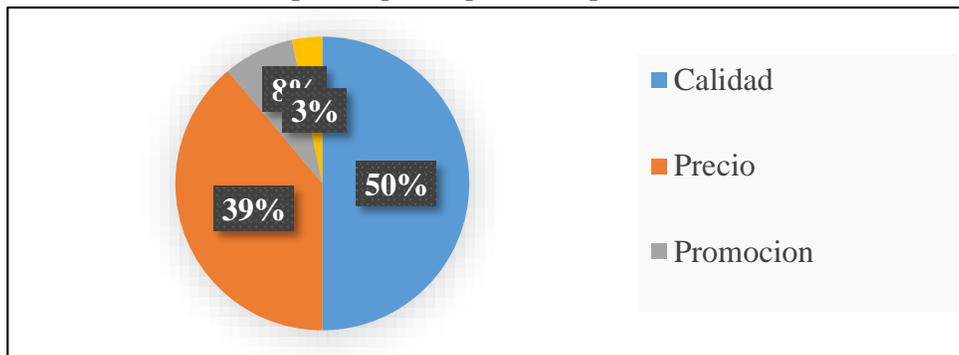
Tabla 8: Razón por la que adquiere los productos de Plastimas

	Número de clientes	Porcentaje
Calidad	45	50%
Precio	35	39%
Promoción	7	8%
Excelente atención al cliente	3	3%
Total	90	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 8: Razón por la que adquiere los productos de Plastimas



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que el 50% de los clientes dicen que adquieren los productos por la calidad, el 38% de los clientes, por el precio, el 8% por la promoción y el 3% por la excelente atención al cliente.

De tal forma se puede decir que los clientes adquieren los productos es por la calidad y el precio que la empresa ofrece a sus clientes, mientras que el 3% manifiesta que es por la atención al cliente.

5. ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de la empresa Plastimas?

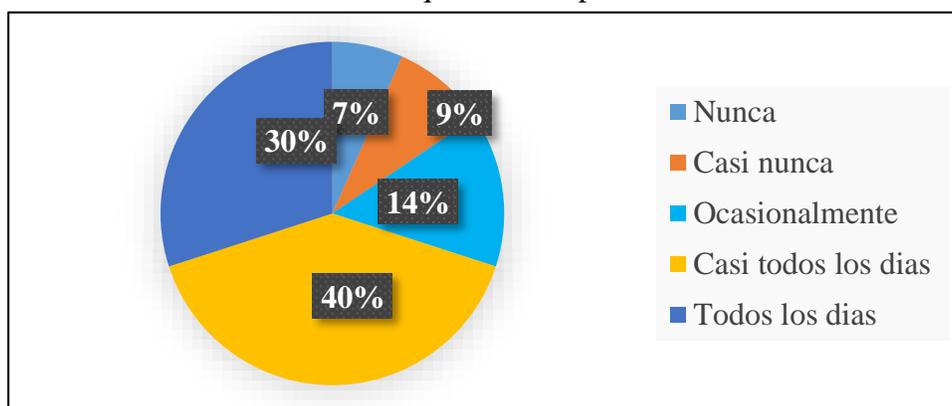
Tabla 9: Frecuencia de adquisición de productos

	Número de clientes	Porcentaje
Nunca	6	7%
Casi nunca	8	9%
Ocasionalmente	13	14%
Casi todos los días	36	40%
Todos los días	27	30%
Total	90	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Gráfico 9: Frecuencia de adquisición de productos



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Se puede apreciar que el 40% de los clientes adquieren casi todos los días los productos, el 30% todos los días, el 14% adquieren ocasionalmente los productos, el 9% casi nunca y el 7% nunca han adquirido el producto.

Se evidencia que la mayor parte de los clientes adquieren los productos casi todos los días y todos los días estos dos son los que mayor frecuencia de adquisición tienen en la empresa.

6. ¿Considera usted, que la empresa Plastimas se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes?

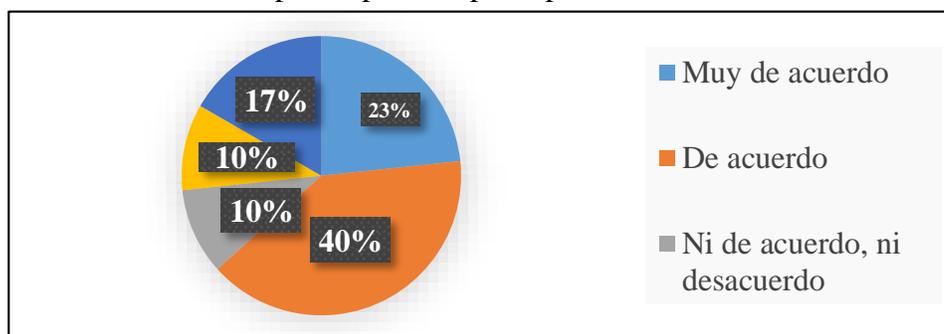
Tabla 10: Se preocupa la empresa por el nivel de satisfacción

	Número de clientes	Porcentaje
Muy de acuerdo	21	23%
De acuerdo	36	40%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	10%
En desacuerdo	9	10%
Muy en desacuerdo	15	17%
Total	90	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Gráfico 10: Se preocupa la empresa por el nivel de satisfacción



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Con referencia al nivel de satisfacción de los clientes de Plastimas el 73% de los clientes están de acuerdo con la satisfacción, el 18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la satisfacción y el 9% está muy de acuerdo con la satisfacción que les proporciona la empresa Plastimas.

De tal manera que el grado de satisfacción va en un grado satisfactorio bueno ya que ninguna persona dijo que estaba en desacuerdo.

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera la publicidad que aplica la empresa Plastimas?

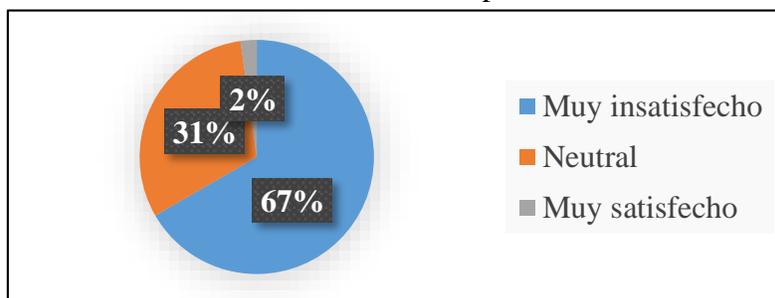
Tabla 11: Grado de satisfacción de la publicidad

	Número de clientes	Porcentaje
Muy insatisfecho	60	67%
Neutral	28	31%
Muy satisfecho	2	2%
Total	90	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 11: Grado de satisfacción de la publicidad



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que el 67% de los clientes están muy insatisfechos con la publicidad que ofrece la empresa Plastimas, el 31% esta neutral con referencia a la publicidad que genera Plastimas y el 2% está muy satisfecho.

De tal forma que el rango de satisfacción que genera la publicidad de la empresa Plastimas es limitada por lo que los clientes no están satisfechos con la publicidad que ofrece la empresa.

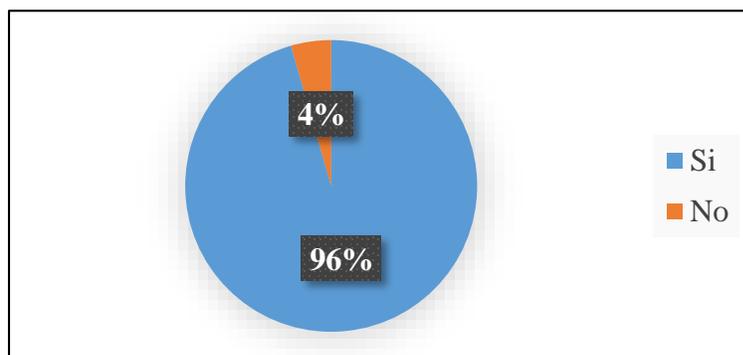
8. ¿Considera importante que la empresa Plastimas realice publicidad para captar clientes a través de la promoción en redes sociales?

Tabla 12: Publicidad para captar clientes

	Número de clientes	Porcentaje
Si	86	96
No	4	4%
Total	90	100%

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 12: Publicidad para captar clientes



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

El dato obtenido muestra que el 96% de los clientes de la empresa Plastimas dicen que es importante que realice publicidad a través de redes sociales para la captación de clientes y el 4% no está de acuerdo, dando origen a aplicar estrategias de publicidad a través de redes sociales.

9. ¿Mencione cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que utilice la empresa Plastimas para la publicidad de sus productos?

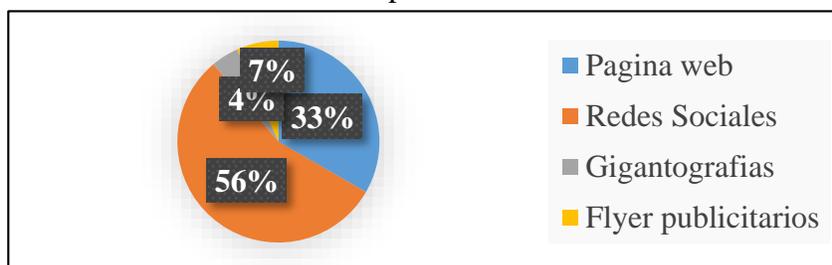
Tabla 13: Medios de comunicación por utilizar

	Número de clientes	Porcentaje
Página web	30	33%
Redes Sociales	50	56%
Gigantografías	4	4%
Flyer publicitarios	6	7%
Total	90	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Gráfico 13: Medios de comunicación por utilizar



Fuente:

encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Los datos obtenidos con relación a que medios de comunicación le gustaría que utilice la empresa Plastimas se obtuvo que, el 61% de los clientes les gustaría que la publicidad sea a través de redes sociales para ofrecer sus productos, el 28% quisieran que fuera a través de una página web, el 6% quisieran que la publicidad fuera a través de Flyer publicitarios y el 5% quieren ver la publicidad de los productos en gigantografías.

De tal forma que los clientes de la empresa Plastimas quieren que la publicidad sea a través de las redes sociales ya que es más fácil acceder a todos los datos con lo que cuenta la empresa y a cualquier momento del día sin importar la hora.

10. ¿Considera usted, que las estrategias de publicidad permiten la captación del cliente para un mejor posicionamiento de la empresa?

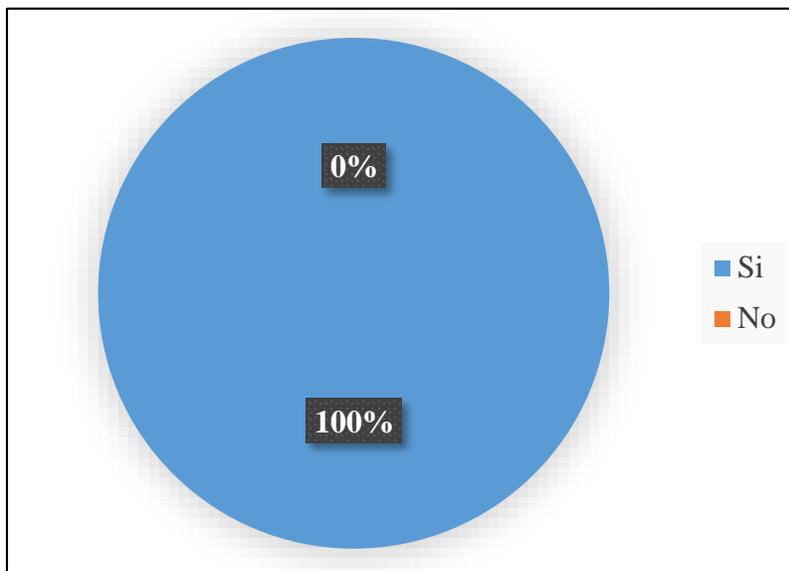
Tabla 14: Estrategias de publicidad permiten la captación de clientes

	Número de clientes	Porcentaje
Muy de acuerdo	70	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Grafico 14: Estrategias de publicidad permiten la captación de clientes



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Análisis

Se determina que un 100% de los clientes encuestados consideran que se debe emplear estrategias de publicidad manifestando que si es importante para un mejor posicionamiento de los productos que ofrece la empresa.

CAPITULO IV

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Discusión de los resultados obtenidos

La empresa Plastimas con los datos obtenidos se puede notar que en relación a los productos que ofrece la empresa, un porcentaje de 54% de los clientes tienen el conocimiento de todos los productos que ofrece, pero las demás personas que son el 46% no conocen todos los productos entonces se empezaría dando a conocer a todos los clientes los productos que se está ofreciendo mediante promociones y publicidades, por otra parte un porcentaje de las personas llegaron a conocer la empresa por compra directa ya que necesitaba algún producto que ofrece la empresa, otro porcentaje llego a conocer mediante recomendaciones hechas por amigos, familiares o conocidos, en este caso se puede trabajar y dar a conocer a la empresa mediante publicidades en los diferentes medios de comunicación.

Con relación a la publicidad que utiliza la empresa para captar clientes el 44% está en desacuerdo con la publicidad que utiliza y un 7% está muy de acuerdo con la publicidad que utiliza la empresa, entonces se puede trabajar en publicidad en marketing dentro de la empresa para que de tal forma tenga mayor captación de clientes y tenga una mayor acogida en sus clientes, también la razón por la que adquieren los productos de la empresa la mayor parte dice que es por la calidad de los productos y otro porcentaje que igual es alto dice que por el precio de los productos entonces en esta parte se puede trabajar en lo que sería las promociones que se pueden ofrecer a los clientes.

La frecuencia de adquisición de los productos de la empresa es del 30% que asisten a comprar todos los días y el 40% casi todos los días, podemos ver que de igual manera se puede trabar en esta parte de adquisición de productos para que los porcentajes suban en todos los días y casi todos los días, en el nivel de satisfacción se observa que el 40% está de acuerdo con la satisfacción que le ofrece la empresa Plastimas y el 17% está muy en desacuerdo con la satisfacción que le ofrece la empresa Plastimas, de tal forma se busca que suba el porcentaje de clientes que están muy de acuerdo y baje el porcentaje que están en muy desacuerdo y si es posible tener un 0% en esta parte.

4.2. Hipótesis

Modelo lógico

La Publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis alterna (hi):

La publicidad influye en la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba.

Hipótesis nula (h0):

La publicidad no influye en la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba.

Selección de nivel de significación

Nivel de significación

Para comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significación del 5%, ($\alpha=0,05$).

Determinación del estadístico

$$x^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Desarrollo de la formula

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

$$g.l. = (3 - 1) * (2 - 1)$$

$$g.l. = 2 * 1$$

$$g.l. = 2$$

Aceptación o rechazo

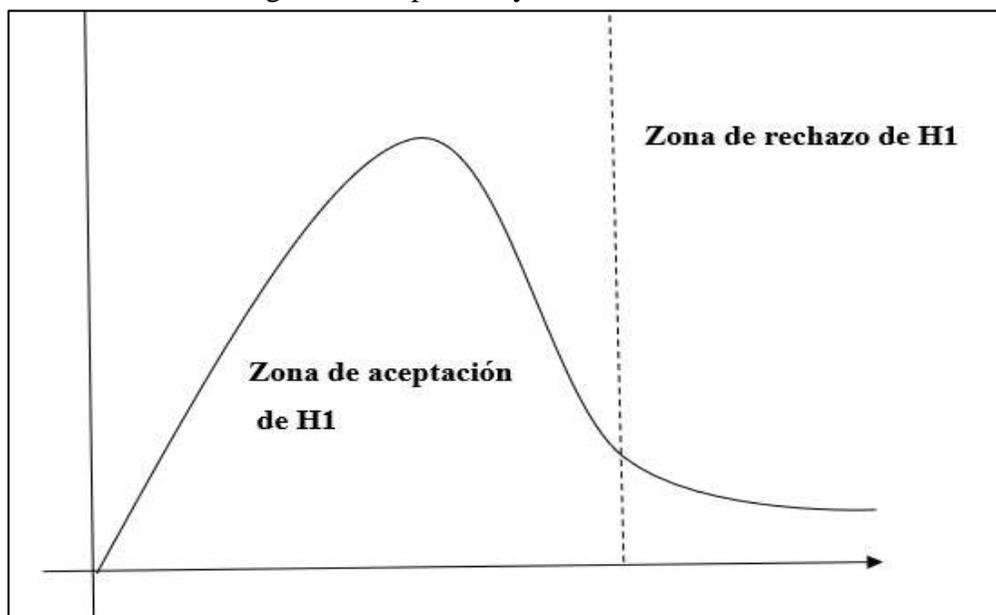
$X^2_t = 5,99$ chi cuadrado de la tabla del libro estadístico.

δ	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	δ
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5

4.2.1. Comprobación de la hipótesis

Regla de decisión

Grafico 15:Region de aceptacion y rechazo



Fuente: SPSS.

Elaborado por: Molina R. (2023)

Tabla 15: Calculo estadístico de las encuestas realizadas

Pregunta	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Suma
3	0	25	65	90
VI	0	25	65	90
10	70	20	0	90
VD	70	20	0	90
Total	70	45	65	180

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Frecuencias observadas

Resumen

Tabla 16: Frecuencia observada

Frecuencia Observada			
VI	0	25	65
VD	70	20	0
TOTAL	70	45	65

Fuente: encuesta aplica a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Tabla 17: Frecuencias Esperadas

Frecuencia Esperada			
VI	35	22.5	32.5
VD	35	22.5	32.5
TOTAL	70	45	65

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

Tabla 18: Cálculo del chi cuadrado

FE	FO	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
0	35	35	1225	0
25	22.5	-2.5	6.25	0.25
65	32.5	-32.5	1056.25	-16.25
70	35	-35	1225	17.5
20	22.5	2.5	6.25	0
0	32.5	32.5	1056.25	0
TOTAL	CHI CUADRADO			1.5

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Plastimas Riobamba

Elaborado por: Molina R. (2023)

4.2.2. Línea de razonamiento

Mediante el cálculo del nivel de significancia se puede observar que tenemos un valor en grados de libertad del 5.99, tomando en cuenta este valor se compara a través del cálculo del chi cuadrado definiendo un valor de 1.5 que se encuentra dentro del rango de la campana de Gauss definiendo así que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Finalizado el desarrollo de la investigación se establecen las siguientes conclusiones:

1. Al realizar un diagnóstico de los procesos que realiza la empresa Plastimas, se pudo notar que no tiene procesos adecuadamente estructurados que le permitan captar nuevos clientes, ya que la publicidad que ha llevado a cabo a lo largo de los años ha sido realizar menciones en los medios tradicionales como son la radios y periódicos de la ciudad, pero estas no han sido constantes por lo que no han ayudado a mejorar su posicionamiento, por esta razón es necesario que la empresa Plastimas ponga en práctica un plan publicitario que le permita distinguirse de la competencia y así obtener una mayor captación de clientes y posicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba.
2. Después de analizar los componentes clave de la publicidad, se llega a concluir que es fundamental que la empresa Plastimas implemente una publicidad clara y efectiva mediante la utilización de mensajes persuasivos sobre los productos que ofrece la empresa y la utilización de canales como publicidad en línea, redes sociales, eventos comerciales para llegar de mejor manera a sus clientes, y así mediante estos lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
3. Se ha diseñado estrategias publicitarias para la empresa Plastimas que engloban la creación de un portal web, un fanpage con anuncios vinculados al carrito de compras, la segmentación de mercado y la participación en eventos comerciales, ya que mediante estas estrategias se busca fortalecer la captación de clientes y de esta manera posicionar a la empresa Plastimas en el mercado.

5.2. Recomendaciones

1. Plastimas debería fortalecer su estrategia de marketing enfocándose en crear experiencias positivas para los clientes y fomentar referencias a través de servicios excepcionales y programas de fidelización de clientes.
2. Se recomienda que la empresa invierta en mensajes claros e imágenes atractivas utilizando canales de comunicación modernos y creativos y mantener una presencia online constante para seguir siendo competitivos.
3. Se debería priorizar un sitio web funcional y atractivo, segmentar su mercado para adaptar sus mensajes y aprovechar las oportunidades en ferias para aumentar su visibilidad al público.

En general, Plastimas debe centrarse en la excelencia y experiencia del servicio al cliente, mantener una fuerte presencia en línea y adaptar su estrategia publicitaria a las tendencias cambiantes del mercado para mejorar el posicionamiento del mismo, y a su vez diferenciarse de la competencia.

CAPITULO VI

5. PROPUESTA

Tema: Estrategias de publicidad y captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas”, Riobamba.

6.1. Objetivo de la propuesta

- Fortalecer la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa “Plastimas”, Riobamba.

6.2. Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la presente propuesta con estrategias de publicidad y captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas” ubicada en la ciudad de Riobamba nace después de apreciar que la publicidad aplicada por esta empresa ha alcanzado un grado neutral de satisfacción en los clientes actuales ya que, según ellos, no se aplica adecuadamente.

Ante esta necesidad, se considera necesario plantear acciones que mejoren esta situación y, consecuentemente posicionen a la entidad en los consumidores. Para el desarrollo de cada estrategia se consideran los hallazgos que dejó la aplicación de la encuesta en el público objetivo de “Plastimas”.

Para aprovechar el conocimiento de todos los productos por parte de los clientes, quienes efectúan una compra diaria y directa debido a la calidad y precio ofertados, se trabaja en la publicidad a través de redes sociales y página web, dado que estas son las más utilizadas. De esta manera se captarán más clientes y, al mismo tiempo, se mejorará el nivel de satisfacción de los clientes frente a la publicidad generada por la empresa objeto de estudio.

6.2.1. Estrategias de publicidad

Conjunto de actividades que pone en práctica una compañía con el objetivo de ofrecer un bien o servicio a los clientes. La finalidad está en posicionar una marca a través de una gama de canales. Además, pretende la generación de una planificación de marketing que permita la promoción de una empresa, incluso convencer a los clientes de las bondades de la contratación o adquisición de

lo ofertado, difunde la imagen de la marca, crea el deseo de comprar, agiliza el proceso de venta y pone en evidencia las divergencias latentes entre una marca y las demás (Sordo, 2022).

6.2.2. Estrategias de captación de clientes

Según Da Silva (2021), son aquellas acciones que se enfocan en conseguir clientes nuevos a una empresa en particular. Demanda de conocimiento sobre el mercado y personal especializado con el fin de mejorar los procesos. Con ello se asiste en la captación de nuevas empresas, retención de clientes (fidelización) y optimización en el nivel de ingresos de la empresa que las implementa.

Para esto se sugiere estar al tanto de las tendencias presentes en el mercado y la adopción frecuente de nuevos procedimientos para conseguir más clientes objetivo. Para su formulación se tiene que operar en puntos clave como: identificación del nicho de mercado, definición de metas de cada estrategia, selección de canales para captar clientes, desarrollo de una acción para cada medio, mejoramiento del portal web, dialogar con los clientes y ponderar los resultados o impacto de cada estrategia aplicada (Da Silva, 2021).

6.2.3. Posicionamiento de la empresa

De acuerdo con Santander (2021), el posicionamiento de la empresa connota la buena reputación de una empresa dentro del mercado, hecho que incrementa en un 6% la inclinación de los clientes por adquirir un bien o servicio y a recomendarlo a los demás.

Entonces, al hablar de posicionamiento de la empresa se alude al lugar que posee un bien o servicio en la mentalidad de los clientes en contraste con los competidores directos dado que un cliente adquiere un producto de determinada marca y no de otra (Santander, 2021).

6.2.3.1. Metodología

Para el desarrollo de la presente propuesta se aborda un esquema fundamentado en tres ejes principales: segmentación del mercado objetivo, canales de posicionamiento y presupuesto. Esto ya que cada actividad o estrategia formulada se orienta a fortalecer la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa “Plastimas”, Riobamba.

Para el efecto se partió de los resultados que arrojó la aplicación de la encuesta en la fase diagnóstica de la presente investigación, la cual conllevó a la identificación del perfil del cliente, es decir, su percepción sobre el manejo que actualmente ha ejecutado la empresa objeto de estudio en términos de publicidad y su relación con el grado de satisfacción de los clientes, así como también la frecuencia de compra.

De esta manera se crean acciones que pretenden solventar la situación actual de la empresa “Plastimas” frente a los clientes y se abordan acciones clave para lograr su posicionamiento en el mercado.

6.3. Estrategias

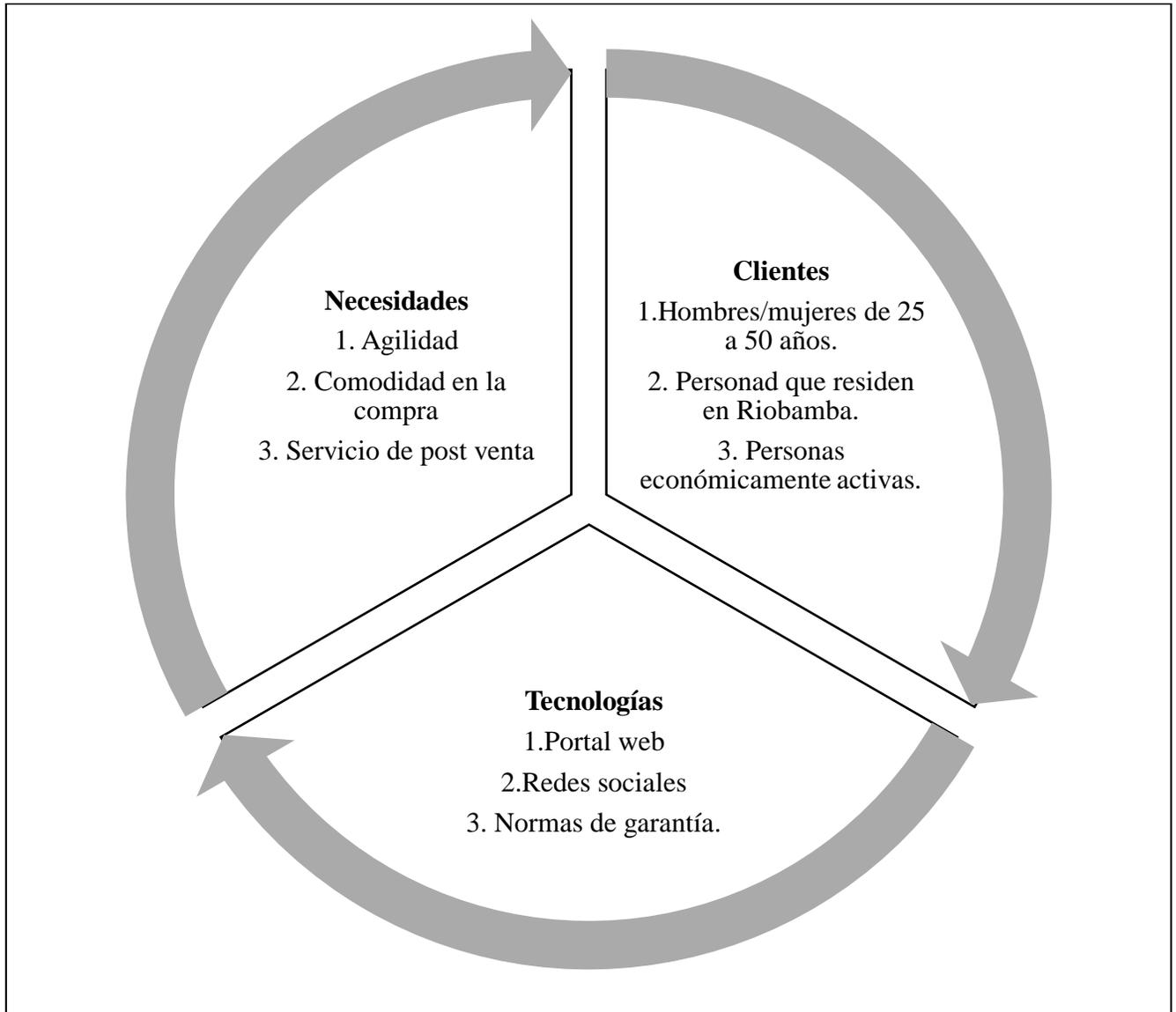
En la presente propuesta se plantea la aplicación de las siguientes estrategias:

6.3.1. Estrategia de segmentación

En un inicio, este plan se enfoca en la ciudad de Riobamba. Los beneficiarios serán todas las personas (hombres y mujeres) que optan por la compra de productos de calidad, con buenos precios, cuyo servicio del personal sea ágil y eficiente.

Dentro de esta estrategia es necesario abordar un estudio de macro y micro segmentación en el mercado. Para la primera se define al mercado desde el punto de vista del consumidor y no del bien ofertado, las necesidades y tecnologías empleadas.

Grafico 16. Macrosegmentación



Fuente: Gutiérrez (2018).

Elaborado por: Rodrigo Molina (2023)

En cuanto a la microsegmentación se procede con el estudio de las diversas exigencias de los consumidores de manera detallada en cada macrosegmento. El fin radica en la identificación de grupos de personas que desean similares bondades en los productos de “Plastimas”.

Para esto se abordan 3 fases:

1. Estudio de la segmentación

Para este punto se consideran los siguientes parámetros de segmentación de mercados

Tabla 19. Criterios para la segmentación del mercado

Segmentación geográfica	
Región de Ecuador	Provincia Chimborazo
Limite	Riobamba
Población	Urbana
Segmentación Demográfica	
Sexo	Femenino
Edad	25 a 50 años
Estado civil	Todos
Etapas de vida	Todos
Nivel de instrucción	Secundaria y tercer nivel
Ocupación	Todo público
Segmentación psicográfica	
Clase social	Todas

Estilo de vida	Inclinadas a las tendencias en artículos de plástico, cubiertos, utensilios domésticos de metal y artículos de cristalería.
Personalidad	Entusiastas, carismáticas.
Segmentación de comportamiento	
Conocimientos	Uso de dispositivos móviles, computadoras y redes sociales.
Beneficios que esperan	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Buen precio • Garantía • Servicio post venta • Agilidad en la compra
Nivel de uso	Uso frecuente de internet
Deseo inconsciente	Uso de artículos de plástico, cubiertos, utensilios domésticos de metal y artículos de cristalería para tener variedad.
Actitud de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Compra diaria • Tiempo de compra hasta de 30 minutos • Pago por medio de efectivo, tarjeta y aplicaciones móviles.

Fuente: Karoba y Ronquillo (2016).

Elaborado por: Rodrigo Molina (2023)

2. Selección de públicos objetivos

A partir de la tabla antes descrita se determina que el público objetivo lo integra mujeres de entre 25 y 50 años de toda clase social, que son parte de la población económicamente activa y residen en Riobamba. Con el estudio de mercado se identificó que este grupo comparte una actitud de compra semejante como la compra diaria de productos plásticos y de metal para el hogar que frecuentan el uso de dispositivos móviles, computadoras e internet y conocen del pago mediante aplicaciones móviles.

3. Clase de posicionamiento

Para este punto se opta por el posicionamiento a través del uso del canal digital y digitales que ayuden a la compra y venta mediante plataformas y redes sociales. De esta manera se trabajará en la creación de contenido que denote las cualidades de los productos y se compren tanto desde la comodidad y seguridad que ofrece el logar y desde el hogar.

6.5.2. Estrategia de canales de captación de clientes

Para esta estrategia se trabaja con los canales más utilizados por los clientes, esto según el diagnóstico desarrollado con antelación.

Canal directo

Local de “Plastimas” ubicado en la parroquia Veloz en las calles 5 de junio 2134 y 10 de agosto a una cuadra del Colegio Salesianas. Entre las acciones que se abordaran en este canal están:

Grafico 17. Estrategias para el canal directo de “Plastimas”

Reservas para la demostración de los productos	Activaciones para dar fuerza al engagement	Visibilización de la marca en eventos
<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de bases de datos. • Cierre de ventas en las sala de ventas a acargo de los asesores comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación del branding e insumos graficos. • Activación de la marca • Precios de promoción en eventos especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión para ser parte de eventos. • Alcanzar ventas y perfiles de clientes potenciales. • Precios de promoción en eventos especiales.

Fuente: Franco (2022).

Elaborado por: Rodrigo Molina (2023)

Canales digitales

1. Portal web

Destinado al aumento de las transacciones en línea. Para esto se rediseña la imagen del sitio web para optimizar el propósito comercial. Entonces se incrementa el carrito de compras y se configuran los modos de pago (Payphon, Paypal, etc).

Ayuda a ubicar al portal web en los primeros lugares de búsqueda para incrementar la cantidad de visitas y el nivel de ventas. Para esto se trabaja en el análisis de los términos clave, acciones de posicionamiento SEO y pago de publicidad en Google Ads de manera diaria.

2. Fanpage

La acción central será la promoción de manera segmentada de los bienes ofertados en “Plastimas” a los clientes finales. Para esto se pone en práctica tácticas como: campañas de interacción, de

reconcomiendo de la marca, de conversión y el servicio al cliente mediante Instagram, WhatsApp Business y Messenger.

3. Página de aterrizaje o landing page

La estrategia de esta landing page se destina al aumento de la interacción directa del cliente que visita las redes sociales de “Plastimas” a su portal web oficial. La táctica está en dirigir cada clic de los diversos anuncios difundidos en las Fanpage hacia el carrito de compras.

6.5.3. Presupuesto para la propuesta

Para la puesta en marcha de las estrategias planteadas se requiere de la siguiente inversión por parte de los propietarios de “Plastimas”:

Tabla 20. Presupuesto

Detalle	Cantidad	Valor por mes
Reserva de visitas	2	--
Activación de la marca	2	\$600.00
Programas para promocionar los productos	2	\$900.00
Landing page	1	\$100.00
Google Ads	1	\$350.00
Facebook Ads	1	\$300.00
WhatsApp Business	1	\$80.00
TOTAL		\$2,330

Fuente: López (2021).

Elaborado por: Rodrigo Molina (2023)

6.5.4. Evaluación de resultados

Para ponderar el impacto de la aplicación de cada una de las estrategias planteadas en la presente propuesta se pone en consideración los siguientes criterios de evaluación e indicadores:

Tabla 21. Evaluación de resultados de la propuesta aplicada en “Plastimas”

Aspecto evaluado	Indicador (es)
Impacto comercial global	Ventas/ ppto. de venta
Impacto comercial del canal digital	Ventas realizadas canal digital / ppto. Ventas. Ventas x carrito de compras / Clic en Facebook Ventas x carrito de compras / WhatsApp (total de clientes registrados) clic enlace
Impacto comercial del canal directo	Ventas realizadas en pto. De venta / ppto. de ventas Ventas realizadas en pto. de venta / visitas efectuadas Visitas realizadas / citas y agendamientos realizados por equipo comercial
Alcance de lo invertido en publicidad	<p>Engagement:</p> Total interacciones / alcance publicaciones x 100 <p>Crecimiento comunidad:</p> Aumento diario de seguidores <p>Alcance:</p> Cantidad de clientes que se les indica en sus pantallas una publicación. <p>Impresiones:</p> Total de vistas de una publicación <p>Clic sobre enlaces:</p> Clic en enlace / impresiones x 100

Satisfacción y fidelidad de los clientes	<p>Satisfacción del consumidor</p> <p>Encuestas frecuentes a través de Google forms.</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Cambio del consumidor frente a parámetros con nominación “nuevo”, “fidelizado” y “no fidelizado”.</p>
Aumento de la cartera de clientes	Ventas mes actual / ventas mes anterior x 100

Fuente: López (2021).

Elaborado por: Rodrigo Molina (2023)

Bibliografía

- Barajas, A., & Pérez, M. M. (2012). *El método Hirose de valoración financiera de marcas y sus limitaciones*.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad* (3 ed.). Editorial Debolsillo.
- Bernal, C. (2010). *Estrategias del marketing*.
- Condor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo*.
- Da Silva, D. (28 de Abril de 2021). *7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20exitosa%20ayudar%C3%A1%20a%20conseguir,m%C3%A1s%20clientes%20hacia%20tu%20marca>.
- Dueñas, M. (2022). *Plan de negocio para el lanzamiento de la línea de indumentaria "Agender" sin género, en Lima Metropolitana*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Fischer & Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. McGrawHill.
- Fuentes, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura Lima*.
- González, M. (1986). *Publicidad y consumo simbólico*. En infancia y aprendizaje.
- González & Prieto. (2015). *Manuales de publicidad*. ESIC.
- Gregory. (2009). *Teoría del consumidor*.
- Gutiérrez, Y. (2018). *Diseño e implementación de una estrategia para mejorar la atención y el servicio a los clientes del casino de la empresa Agroindustrial Don Eusebio*. Corporación Universitaria Un Minuto de Dios.
- Jose, C. (2021). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/consumidor.html>
- Karoba, I., & Ronquillo, P. (12 de Septiembre de 2016). *Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Trabajo de titulación.
- Keller. (2008). *Casos de mejores prácticas*. Nueva Jersey.
- Kotler. (2009). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Person educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson.
- López, E. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Luzuriaga, E. (2018). *ATL "Como acción de construcción de Marca a largo plazo"*. Research Journal.
- McGraw-Hill. (2014). *Guía práctica unidad 2 los consumidores, clientes y usuarios*.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Barcelona : ESCIC Editorial.
- Morales , Y. A., & Cruz Gomez, O. (2019). *El Marketing a través de la segmentación, focalización y posicionamiento del mercado*. Huejutla .
- Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Como obtener resultados excepcionales con baja inversion*. Bogota: CESA-Mayol.
- Ries , A., & Trout , J. (1992). *Posicionamiento* (2 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Rivero, J. (2018). *Mercado B2B para compradores y proveedores*. Colombia: Marketing digital.
- Rocafuerte M, & Vélez L. (2018). *El marketing digital y la captacion de clientes en Microsigmaservice S.A.* . Guayaquil .
- Russell , T., & Lane , R. (1994). *Publicidad* (12 ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores* . Barcelona, España : DEUSTO.
- Santander. (2 de Agosto de 2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*.<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Sordo, A. (10 de Marzo de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2008). *Marketing*. España: T.
- Vilajoana. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos Básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo I: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera la publicidad y captación de clientes inciden en el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba?	Proponer estrategias de publicidad y captación de clientes para el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba.	La publicidad y la captación de clientes inciden en el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba.
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAD
<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué proceso de publicidad realiza la empresa Plastimas para la captación de clientes y mejorar el posicionamiento de sus productos comerciales? ○ ¿Cómo analizar los componentes clave de la publicidad que ayuden a la captación de clientes y posicionamiento de la empresa “Plastimas”? ○ ¿Qué estrategias de publicidad fortalecen la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diagnosticar los procesos de publicidad que realiza la empresa Plastimas para la captación de clientes y mejorar el posicionamiento de sus productos comerciales. ○ Analizar los componentes clave de la publicidad que ayuden a la captación de clientes y posicionamiento de la empresa “Plastimas”. ○ Diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa “Plastimas” Riobamba. 	

Anexo II. Operacionalización de variables

Variable dependiente: Posicionamiento			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Fischer & Espejo, 2011)	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> ○ Porcentaje de satisfacción ○ Nivel de ventas ○ Clientes adeptos 	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario de Encuesta Guía de entrevista</p>
	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gustos y preferencias ○ Nivel de satisfacción del consumidor ○ Fidelidad 	
	Marca	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel de aceptación ○ Porcentaje de credibilidad ○ Número de clientes fieles 	

Variable independiente: Publicidad

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>La publicidad es una herramienta de marketing dirigido a propagar y comunicar sobre un producto y estimular su consumo y mediante mensajes positivos reforzar la presencia de una marca en el mercado. (González & Prieto , 2015)</p>	<p align="center">Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Porcentaje de satisfacción del producto ○ Nivel de aceptación del producto ○ Tipo de producto 	<p align="center">Técnicas Encuesta Entrevista</p> <p align="center">Instrumento: Cuestionario de Encuesta Guía de entrevista</p>
	<p align="center">Comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Volumen de impacto ○ Porcentaje de captación de clientes ○ Nivel de eficacia 	
	<p align="center">Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Participación en el mercado ○ Crecimiento y expansión del producto ○ Liderazgo en mercado 	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Identificar si la empresa Plastimas aplica procesos de publicidad y captación de clientes.

Instrucciones: estimado encuestado/a lea cada ítem y responda con sinceridad marcando con una X la opción que usted considere conforme a su perspectiva de la realidad o experiencia adquirida en la utilización de los productos que ofrece Plastimas.

Datos informativos:

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

16 – 19 años	<input type="checkbox"/>
20 – 30 años	<input type="checkbox"/>
31 – 40 años	<input type="checkbox"/>
41 – 50 años	<input type="checkbox"/>
51 años en adelante	<input type="checkbox"/>

Preguntas:

1. ¿Conoce usted, todos los productos que ofrece la empresa Plastimas?

Sí

No

2. ¿Por qué medio de comunicación llegó usted; a conocer los productos que ofrece la empresa Plastimas?

Compra directa	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>
Publicidad en radio, televisión, diarios	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>

3. ¿Considera usted, que la empresa Plastimas utiliza una adecuada publicidad para la captación de clientes?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere los productos que ofrece la empresa Plastimas?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Excelente atención al cliente	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos de la empresa Plastimas?

Nunca	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Casi todos los días	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera usted, que la empresa Plastimas se preocupa por el nivel de satisfacción de sus clientes?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

7. ¿Cuál es grado de satisfacción que le genera la publicidad que aplica la empresa Plastimas?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

8. ¿Considera importante que la empresa Plastimas realice publicidad para captar clientes a través de la promoción en redes sociales?

Si

No

9. ¿Mencione cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que utilice la empresa Plastimas para la publicidad de sus productos?

Página web

Redes sociales

Gigantografías

Flyer publicitarios

10. ¿Considera usted, que las estrategias de publicidad permiten la captación del cliente para un mejor posicionamiento de la empresa?

Si

No

GRACIAS