



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

La publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso Plasınca
2021.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Comunicación con énfasis en Publicidad

Título a obtener:

Licenciada en comunicación con énfasis en publicidad

Autor (a):

María Gabriela Alarcón Maldonado

Tutor (a):

Mgs. Kerlly Yance Jácome

Guayaquil – Ecuador

2021

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Facultad de marketing y comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “La publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso Plasınca 2021.” según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Alarcón Maldonado María Gabriela, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



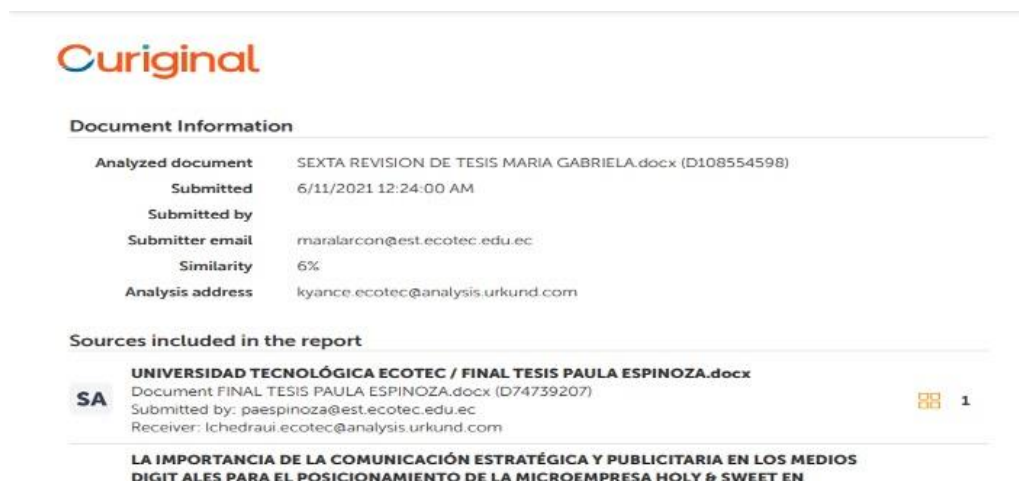
Mgtr Kely Yance Jácome
Tutor(a)

CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgs. Kerly Yance Jácome tutor del trabajo de titulación “La publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso Plasınca 2021” elaborado por María Gabriela Alarcón Maldonado con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con énfasis en publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 6 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/view/103493227-104337-784424>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Curiginal

Document Information

Analyzed document	SEXTA REVISION DE TESIS MARIA GABRIELA.docx (D108554598)
Submitted	6/11/2021 12:24:00 AM
Submitted by	
Submitter email	maralarcon@est.ecotec.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	kyance.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / FINAL TESIS PAULA ESPINOZA.docx	
	Document FINAL TESIS PAULA ESPINOZA.docx (D74739207)	
	Submitted by: paespinoza@est.ecotec.edu.ec	
	Receiver: lchedraui.ecotec@analysis.arkund.com	 1

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA HOLY & SWEET EN



FIRMA DEL TUTOR
Mgs. Kerly Yance Jácome

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 2 de Julio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad


Facultad de marketing y comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: La publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso Plasınca 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Alarcón Maldonado María Gabriela**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD.. Kerly Yance Jácome

Tutor(a)

RESUMEN

El proyecto de investigación trató sobre como la publicidad es la principal determinante en la optimización de las ventas de la empresa Plasinca S.A. es decir, influye en el nivel de ventas y el aumento de las mismas a través de captar la atención de potenciales clientes mediante diferentes formas publicitarias. El principal objetivo fue determinar la relación entre estas variables y la implementación de estrategias para mejorar la publicidad de los productos que ofrece Plasinca. La metodología que se aplicó en el presente proyecto es de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo de tipo descriptiva y correlacional, por la forma en que se abarca la investigación a través de entrevistas a potenciales clientes de la empresa y a los mismos empleados a cerca de su opinión sobre la forma en que se lleva la publicidad en la empresa, y a través de encuestas que permitieron conocer la situación del mercado. Los resultados se analizan a través de cada pregunta del cuestionario en donde se determina que la publicidad es una de las principales determinantes para que los clientes estén seguros de hacer su compra en Plasinca, lo cual lleva a que se implemente un departamento de publicidad en la empresa. Esta investigación, contribuye a la importancia que se le debe dar a la publicidad para el desarrollo de la empresa a través de nuevos clientes que llegaron gracias a esta herramienta y a la fidelización de antiguos clientes que se genera a través de la confianza que la empresa brinda en sus diferentes avisos y maneras de mantener contacto con los clientes por la publicidad.

Palabras Claves: *publicidad, optimización, ventas, determinante, estrategias*

ABSTRACT

The present research project is about how advertising is the main determinant in the optimization of sales of the company Plasinca S.A. In other words, the way it influences on the level of sales and their increase by attracting the attention of potential clients through different forms of advertising. The main objective is to determine the relationship between these variables and the implementation of strategies to improve the advertising of the products offered by Plasinca. The methodology applied in this project has a qualitative approach, specifically of descriptive and correlational type, due to the way in which the research is covered through interviews with potential clients of the company and the same employees about their opinion on the way in which advertising is carried in the company. The results are analyzed through each question of the questionnaire where it is determined that advertising is one of the main determinants for customers to be sure of making their purchase in Plasinca, which leads to the implementation of an advertising department in the business. This research contributes to the importance that should be given to advertising for the development of the company through new clients who arrived thanks to this tool and the loyalty of old clients that is generated through the trust that the company provides. In its different notices and ways of maintaining contact with customers through advertising.

Key Words: *advertising, optimization, sales, determinant, strategies.*

INDICE

Certificado de Revisión Final	2
Certificado de Coincidencias de Plagio	3
Resumen	4
Abstract	6
Introducción	12
Contexto histórico social del contexto en estudio.....	12
Antecedentes	13
Planteamiento del problema científico	15
Limites espaciales de la investigación	16
Objetivos de la investigación	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	16
Justificación.....	16
Alcance de la investigación	18
Capítulo 1:	19
Marco Teórico	19
1.1. Publicidad	20
1.2. Historia de la Publicidad.....	21
1.3. Importancia de la publicidad	22
1.4. Objetivos de publicidad	23
1.5. Funciones de la publicidad.....	23
1.5.1. Informa productos o servicios	23
1.5.2. Creación de identidad o imagen de marca:	24

1.5.3.	Creación de conciencia de marca	24
1.5.4.	Promueve un producto o servicio para persuadir a personas.....	24
1.5.5.	Recuerda marcas.....	24
1.6.	Estrategias de publicidad	24
1.6.1.	Tipos de estrategias publicitarias	25
1.7.	Formas publicitarias de los medios de comunicación	26
1.7.1.	Publicidad online:.....	26
1.7.2.	Publicidad impresa:	26
1.7.3.	Publicidad en radio:	27
1.7.4.	Publicidad en televisión:	27
1.7.5.	Vallas publicitarias:	27
1.7.6.	El boca a boca:	27
1.8.	Tipos de Publicidad	27
1.8.1.	Telemarketing	27
1.8.2.	Publicidad de marca	28
1.8.3.	Local o detallista	28
1.8.4.	De respuesta directa.....	28
1.9.	<i>Publicidad online</i>	28
1.9.1.	Ventajas	29
1.10	Ventas.....	29
1.10.1	Tipos.....	29
1.10.1	Optimización de las ventas.....	29
1.10.	Plan publicitario	30
1.10.1	Plan.....	30
1.10.2	Presupuesto.....	30

1.10.3	Audiencia	30
1.10.4	Mensaje	30
1.11	Medios de comunicación	30
1.11.1	Tipos	31
1.12	Plataformas digitales.....	31
1.12.1	Sitio web	31
1.12.2	Correo electrónico.....	32
Capítulo 2:	33
Metodología del Proceso de Investigación	33
2.1.	Enfoque de la investigación	34
2.2.	Tipo de investigación.....	34
2.3.	Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	35
2.4.	Universo de la investigación	35
2.5.	Muestra de la investigación.....	35
2.6.	Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.....	36
2.7.	Métodos empleados	36
2.8.	Procesamiento y análisis de la información	37
Capítulo 3:	38
Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación	38
Encuesta	39
Análisis de la entrevista	48
Capítulo 4:	50
Propuesta	50
4.1	Tema:.....	51

4.2	Nombre de la compañía:.....	51
4.3	Descripción de la Empresa	51
4.4	Misión.....	52
4.5	Visión	52
4.6	Objetivos	52
4.6.1	Objetivo general.....	52
4.6.2	Objetivo específico.....	52
4.7	Justificación	52
4.8	Delimitación O Alcance de la Investigación.....	53
4.9	Análisis FODA de la empresa “Plasinca”	53
4.9.1	Fortaleza	53
4.9.2	Debilidad	53
4.9.3	Oportunidad	54
4.9.4	Amenaza	54
4.10	Análisis Porter de la empresa “Plasinca”	54
4.10.1	Poder de negociación de clientes.....	54
4.10.2	Poder de negociación de proveedores.....	54
4.10.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	54
4.10.4	Amenaza de productos sustitutos.....	55
4.10.5	Competidores	55
4.11	Perfil del cliente o consumidores	55
4.12	Marketing MIX	55
4.12.1	Producto.....	56
4.12.2	Precio.....	59
4.12.3	Plaza	59

4.12.4	Promoción.....	60
4.13	Opciones de Campañas Publicitarias.....	60
4.13.1	OPCIÓN 1: campaña de publicidad B2B.....	60
4.13.2	OPCIÓN 2: campaña publicitaria en revistas impresas.....	66
4.13.3	OPCIÓN 3: campaña publicitaria en revistas digitales	67
	Conclusiones	70
	Recomendaciones	71
	Referencias y bibliografía.....	72
	Anexos	77

INTRODUCCIÓN

En el país la industria de plásticos es de gran importancia, no solo por su peso en la economía, sino por su vinculación con el resto de actividades. El plástico y sus productos son uno de los principales componentes en la vida cotidiana. Debido a la gran facilidad que hay para trabajar con este material y sus diversas funciones, es un insumo fundamental para la producción, así como principal componente en parte de los equipos que se utilizan para los hogares. Si bien existe una tendencia a reducir el consumo de estos productos, dado el impacto ambiental que genera principalmente el desecho de los mismos, el plástico es fundamental para el desarrollo de la producción de distintos productos y actividades que influyen en la economía en general. (Cervi, 2019)

Plasinca tiene más de 20 años en el mercado y cuenta con una certificación FSSC 22000 de seguridad alimentaria, ya que su fuerte es la producción de fundas para la industria alimenticia. Adicional a esto, Plasinca utiliza un aditivo que hace que la funda sea biodegradable al 100 % para todo tipo de fundas. En el año 2020 época de pandemia, el consumo de plásticos creció un 10 % por tal motivo las ventas crecieron y la empresa se vio beneficiada, sin embargo, en el presente año 2021 no se ha visto crecimiento alguno ya que no cuentan con un plan publicitario.

La presencia de este problema dentro de la empresa, plantea la siguiente pregunta ¿Cómo incrementar las ventas de la empresa Plasinca de la ciudad de Guayaquil? Por esa razón, la investigación tiene un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo y de tipo descriptivo y correlacional. Las principales técnicas de recolección de datos son a través de una encuesta dirigida a empresas, y una entrevista a la jefa de ventas de Plasinca para obtener datos que permitan profundizar en el tema para el desarrollo de la investigación.

Contexto histórico social del contexto en estudio

La industria plástica en el Ecuador, durante el transcurso de los años ha ido creciendo y fortaleciéndose constantemente, así como ha logrado innovar en tecnología y productos para diferentes sectores productivos que representan sus clientes, a pesar de los distintos desafíos que se han presentado y de una forma u

otra los han superado con éxito. Según la Asociación ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), la industria está compuesta por alrededor de unas 600 empresas, las cuales son generadoras de miles de empleos directos e indirectos por lo que se puede considerar que es un sector que contribuye a la economía nacional, en donde representa aproximadamente un 1,2% del Producto Bruto Interno nacional (PIB), además de ser generadora de miles de empleos directos e indirectos.

El presente trabajo de investigación se realiza dentro de la industria de plásticos en el Ecuador, específicamente en la empresa denominada Plasınca, que tiene más de 20 años en el mercado. Esta empresa ofrece productos plásticos, como la producción de fundas de plástico biodegradables para diferentes clientes de la industria alimentaria, comercio y construcción.

El estudio se realiza en el contexto de la crisis que vive el mundo a causa de la pandemia del COVID-19 que se suscitó a inicios del año 2020 y que sigue marcando las vidas de las personas y de todos los sectores, así como empresas que se vieron afectadas y otras que se vieron beneficiadas. En el caso de Plasınca, por la mayor demanda del uso de plásticos, sus ventas crecieron, sin embargo, en el presente año las ventas se han mantenido y por esto se busca generar un cambio con la implementación de publicidad para la empresa.

Antecedentes

El consumo de productos de un solo uso a causa de la pandemia aumentó, en este caso el plástico. Según la Asociación Ecuatoriana de Plásticos, los productos más utilizados de este material durante la emergencia sanitaria fueron las mascarillas y guantes de látex, por la demanda no solo por el sector de la salud, sino de toda la población. Las fundas para el transporte de alimentos y otros productos, han sido los más solicitados por las personas. (Serrano, 2020)

Según lo mencionan Real y Toapanta (2011), en su investigación denominada “El gasto en publicidad como determinante de las ventas del sector comercio al por mayor en el Ecuador”, la publicidad con el paso de los años ha tomado importancia en los medios de comunicación, al ser el principal medio de promoción para

empresas que buscan aumentar el nivel de sus ventas. El presupuesto que las empresas dan para la publicidad no suele ser el ideal, porque no le dan la importancia debida o consideran que no es necesario lo que resulta en que esta no cumpla con el nivel deseado de la meta. Esta investigación es una de las pocas que existen en el país, por lo que ayuda con una visión sobre la publicidad en las ventas, que permite conocer el punto de vista económico sobre la influencia de la publicidad en las ventas y a partir de esto se puede analizar que estrategias pueden ser tomadas para beneficio de la empresa.

En la investigación “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarka” de la ciudad de Ambato en el año 2012 realizada por Jenny Camino (2014), se habla sobre estrategias, lo cual aporta la visión sobre la importancia de la publicidad en la creación de una imagen o identidad de una determinada empresa, además del análisis sobre las ventas, las mismas que contribuyeron al desarrollo de la empresa en el tema de mercadeo.

Debido a las circunstancias de la pandemia y emergencia sanitaria en la que vivimos, es importante el análisis de las herramientas digitales y la publicidad online, lo cual es la principal herramienta en uso. A partir de eso, se debe conocer que el internet y el desarrollo de plataformas en línea de diferentes tipos que marcaron el mundo, e igualmente al sector empresarial.

La publicidad a través de medios digitales, es parte del modelo de comercio electrónico, el cual es uno de los más usados y que sigue tomando fuerza en el medio gracias a los beneficios que ha causado en las empresas que lo implementaron.

La investigación “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” realizada por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), trata sobre la relevancia que tiene la interacción con los clientes, la forma en que se expone la empresa en la web junto a los resultados en el área financiera que son de vital importancia para conseguir el desarrollo de la empresa.

La investigación de Pedro Barrientos (2017), brinda una mirada un poco más general sobre el papel de la publicidad en el marketing y su importancia en los negocios electrónicos o en línea por el peso que estos tienen en la actualidad y que muchas empresas comenzaron a implementar o transformar desde algunos años. El futuro de las empresas evidentemente se encuentra en el internet y en las estrategias que se desarrollen sobre el tema en torno a la publicidad.

Planteamiento del problema científico

Hoy en día la aplicación de herramientas publicitarias para el manejo y fortalecimiento continuo de las actividades comerciales es indispensable e imprescindible. Plasınca actualmente presenta una debilidad en cuanto a su publicidad, ya que no cuenta con un profesional ni el departamento que se encargue de dicha actividad, afectando de esa manera el nivel de ventas durante el primer trimestre del 2021. Como consecuencia, la necesidad existente en la empresa Plasınca corresponde a la aplicación de estrategias publicitarias para que lleguen de manera eficaz al cliente logrando el incremento de las ventas.

El diseño de estrategias publicitarias captará nuevos clientes potenciales y la marca se posicionará con más fuerza en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como Duran y Samborondón. Para lograr esto, se enfocará en realizar publicidad de contenido como la publicidad informativa, comparativa y emotiva. Sin embargo, es importante que la empresa tenga en cuenta

Debido a la mayor demanda por parte de sus consumidores y por el nivel de ventas que alcanzaron en el 2020, la empresa Plasınca decidió invertir en nuevas máquinas para mejorar su producción. Por la falta de una estrategia de publicidad y al no tener un buen uso de las redes, pueden verse afectados, en caso que las ventas se estanquen y no logren alcanzar sus metas con las nuevas adquisiciones.

De la misma manera, el costo de la materia prima aumento por lo que el precio de sus productos aumentó directamente, y algunos clientes no conocen lo que sucede dentro de la empresa y realizan sus compras simplemente por necesidad o fidelidad,

pero es importante que puedan conocer las razones y la producción dentro de Plasınca.

Por este motivo se plantea la pregunta de investigación de; ¿Cómo incrementar las ventas de la empresa Plasınca en la ciudad de Guayaquil?

Limites espaciales de la investigación

La investigación se realizará en la región Costa de la república del Ecuador, dentro de la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil, en donde se tienen en cuenta a todas las empresas que son clientes del sector de plásticos de la ciudad, es decir, que consuman insumos de plástico para el análisis del caso de la empresa Plásticos Internacionales Plasınca, la cual es el objeto de estudio.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la relación entre la publicidad y la optimización de las ventas de la empresa Plasınca de la ciudad de Guayaquil en el año 2021.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación relacionada con la publicidad y su optimización en las ventas.
- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Plasınca en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las acciones que componen las estrategias publicitarias para la optimización de las ventas de la empresa Plasınca en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Esta investigación es muy importante para el desarrollo y la actualización en los medios digitales de la empresa Plasınca para poder marcar su rumbo y camino en un futuro cercano a los negocios vía online debido a los inminentes avances tecnológicos que el mundo experimenta diariamente. Entre los principales motivos para realizar esta investigación, es la falta de una estrategia específica de publicidad

con el fin de mejorar la imagen de la empresa en las redes y medio digital como su página web, así como la falta de actualizaciones e interacción con sus clientes en las mismas.

Otro punto importante que se toca en esta investigación es el tema de como la publicidad puede mejorar o influenciar el nivel de sus ventas, a pesar de que ya cuenta con un flujo regular de ingresos. La utilidad de este proyecto se basa en la forma y estrategias de publicidad que una empresa puede tomar en las redes sociales para mejorar su presencia en las mismas con el fin de tener como resultado un mayor alcance a nuevos y potenciales clientes, que puedan reflejarse en un incremento en el nivel de sus ventas, tomando en cuenta no solo el área social como principal punto, si no también influyendo en el área económica de la empresa de igual manera que pudiendo influenciar y hacer conciencia en las personas y consumidores mediante los medios digitales sociales en temas ambientales y culturales.

La empresa Plasinca en la actualidad no realiza ningún tipo de publicidad lo cual afecta en gran medida en el reconocimiento y comercialización del producto. El diseño de estrategias publicitarias ayuda a establecer una imagen favorable de la empresa ante su público objetivo y así incrementar sus ventas en la ciudad de Guayaquil. Con el diseño del plan de estrategias publicitarias aumentará tanto la identidad como la imagen global de la empresa en la mente del consumidor dando como resultado un alto grado de competitividad, identificando así estrategias publicitarias más adecuadas para la gestión, esto beneficiará en captar nuevas oportunidades de negocio y crear medios de publicidad.

Al analizar, definir y documentar los procedimientos, así como los puntos críticos de la empresa, se define una justificación práctica debido a que incentivará a los altos mandos a involucrarse con los procesos que generaran la mejora continua.

Novedad

La novedad que brinda esta investigación es la creación de un plan de publicidad para redes sociales que permita el crecimiento de una comunidad en línea para la empresa, así como la actualización en las tendencias que se manejan hoy en día. El aporte teórico es el planteamiento de una estrategia de publicidad que busque una mejora en las ventas de la empresa, lo cual no solo debe quedarse en escrito si no que su mayor aporte será en la parte práctica del proyecto.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo por que caracteriza el problema de las ventas por falta de estrategias publicitarias y que busca definir la situación de la empresa, presenta el problema de las mismas, recogiendo datos y analizándolos de forma minuciosa. Describe el comportamiento y características del segmento investigado, obtiene el perfil, obtiene porcentajes de la población, determina la percepción y permite realizar predicciones. Se ayuda por medio de la observación y de las encuestas.

De igual manera para ejecutar la presente investigación se utiliza el alcance correlacional puesto que tiene como objetivo medir, cuantificar y analizar la relación que existe entre las 2 variables de estudio como son la publicidad y la optimización de ventas.

La presente investigación busca mediante una propuesta de Campaña publicitaria aumentar el nivel de ventas de la empresa “Plasinca”, para ello deberá utilizar medios escritos y medios digitales.

- **Especialidad:** Publicidad
- **Área:** ventas
- **Alcance espacial:** La investigación se realizará dentro de la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil, en donde se tienen en cuenta a las empresas que son clientes del sector de plásticos de la ciudad.
- **Alcance temporal:** Se llevará a cabo en el segundo trimestre del año 2021.

CAPÍTULO 1:
MARCO TEÓRICO

A continuación se analiza las bases teóricas del proyecto “La publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso Plasinca 2021”, en donde se tiene en primer instancia conceptos generales y tipos de publicidad, luego se toma de referencia la según variable que se basa en ventas. Toda la información respectiva se detalla en los siguientes párrafos.

1.1. Publicidad

Según la Real Academia Española RAE (2020), la publicidad es un conjunto de medios de divulgación de noticias sobre hechos o en el ámbito comercial de anuncios con el fin de atraer a posibles compradores, clientes o usuarios.

La publicidad es empleada por organismos, empresas, personas, que intentan darse a conocer o anunciar algún mensaje, producto o servicio. La publicidad es una de las herramientas utilizadas en el marketing, la cual es la clave para llamar la atención del público objetivo en donde trabajan los publicistas o agencias publicitarias, que tienen el trabajo de crear anuncios que serán publicados en diferentes medios de comunicación como el Internet, radio, televisión, medios offline, entre otros. (Raffino, 2020)

Se la considera un tipo de comunicación impersonal, que puede ser audio y/o visual, que con mensajes trata de vender algo al público con el fin de persuadir una compra o generar una determinada imagen sobre una marca, producto o servicio, influyendo en el comportamiento de las personas para aumentar el número de seguidores. (Giraldo, 2019)

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. Por esta razón, es una de las primordiales herramientas que las empresas o personas deben utilizar para promocionar lo que vende. (Barrientos, 2017)

En lo personal, la publicidad es una de las herramientas más importantes dentro del marketing, que tiene el poder de influir en un potencial clientes sobre la compra o venta de un servicio o producto, por lo que las empresas deben estar muy atentas

a su implementación debido al avance en la tecnología y otros métodos que se usan en la actualidad para llegar a nuevos clientes con el fin de mejorar el nivel de sus ingresos y desarrollo general de la empresa.

1.2. Historia de la Publicidad

Se considera que la publicidad ha existido desde el tiempo de las primeras civilizaciones como en Egipto donde se encontró un papiro o en Babilonia, en donde había una tabla con escritos de un comerciante de pomadas, un escribano y un zapatero. De igual manera, en la antigua Grecia había personas llamados “heraldos” que voceaban noticias y productos a la comunidad. Sin embargo, estos hechos no son oficialmente atribuidos como el origen de la publicidad por el hecho de que no se puede constatar que fueron verdad. (Arriero, 2020)

El origen de la publicidad se da en los últimos años del siglo XIX, con el avance de los medios de comunicación debido a la Revolución Industrial. La invención de la imprenta de Gutenberg, significó un gran paso en la difusión de información y mensajes por la fácil reproducción de miles de ejemplares lo cual permitió que todo eso llegue a un mayor número de personas en un corto periodo de tiempo y la publicidad se vuelve un instrumento de comunicación. (Giraldo, 2019)

En 1920, se crea la primera estación de radio del mundo, la cual se impulsó como uno de los principales medios de comunicación por la rapidez en que se transmitían mensajes y fue aprovechado como medio publicitario. Desde luego, la publicidad no siempre tiene un fin bueno, por lo que en 1938 se declara ilegal la publicidad engañosa. (Blanco, 2018)

Durante la segunda guerra mundial, la radio era el medio más usado para conocer lo que sucedía por lo que en ese tiempo se generó mucha publicidad, para que se enlisten, sobre las alianzas, lo que pasaba en la guerra. En 1941, se transmite el primer comercial de televisión, dando paso a una nueva forma de publicidad.

A partir de eso, son miles las publicidades que se dieron, con frases significativas o imágenes que marcaron la historia y muchas de ellas lo siguen haciendo hasta en la actualidad. La publicidad también ayudó a formar la identidad de marcas por el

tipo de comerciales que daban y el mensaje que transmitían a las personas como en el caso de Coca-Cola o Apple. (Arriero, 2020)

A finales de los años 90, se empezó a impulsar la publicidad mediante el Internet, en dispositivos móviles y en línea. Con esto, se dio el nacimiento de plataformas online que son de publicidad y representan una gran fuente de ingresos por los espacios que les daban a sus clientes. (TeamLeader, 2019)

Las redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook se vuelven en medios de publicidad mucho más virales de forma rápida en donde se conseguían un mayor número de interacciones por el público. Ahora Instagram y TikTok son dos de las mayores redes que generan ingresos por ser un medio de publicidad para las empresas, o personas que empiezan a vender productos y servicios. (Arleco , 2021)

1.3. Importancia de la publicidad

Básicamente, el rol de la publicidad es muy importante para las empresas, más aún al ser uno de los elementos del marketing, por lo que es esencial incluirla en las campañas de las empresas, cuando quieren promocionar un nuevo producto o servicio. La forma de la publicidad, influye en el público para persuadir a que realicen una compra por la información, originalidad y la forma en que capta su atención para fomentar las compras y fortalecer la presencia e identidad de una determinada marca en el mercado. (Cervi, 2019)

Actualmente, las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación para la publicidad. Según Gañan (2021), el 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante para generar oportunidades de venta, esto debido a la gran concurrencia y el uso masivo que tienen las personas en el internet y en las redes.

Es importante mencionar que las redes sociales permiten impulsar el contenido de las empresas o emprendimientos para conseguir nuevos clientes y usuarios por las imágenes, promociones o información que se use en las mismas, lo que causa un aumento en el alcance de la empresa y contribuye a que el marketing que se emplee sea exitoso.

1.4. Objetivos de publicidad

En síntesis, el objetivo de la publicidad es mostrar y destacar las mejores características del producto en cuestión, con el fin de crear la sensación de necesidad en el consumidor, generar interés por comprarlo o al menos que el cliente lo recuerde por el impacto que le causo. (Blanco, 2018)

Se puede deducir también que la comunicación se realiza mediante los diferentes canales y medios de comunicación, especialmente los medios digitales que son lo que se usa en el presente. El internet causo un gran cambio en las campañas publicitarias, por las grandes ventajas que este provee y pueden ser aprovechadas por las agencias de publicidad. (Blanco, 2018)

La publicidad como se mencionó anteriormente, cuenta con objetivos específicos tales como:

- 1. Informar:** La información que se da en la publicidad, le sirve al consumidor para conocer del producto o servicio, ayuda a crear la identidad de una marca. Se debe procurar dar información útil y novedosa que capte la atención del público y así lograr conseguir más clientes. (Mata, 2019)
- 2. Persuadir:** Es la función principal de la publicidad, convencer al público de que un producto o servicio es necesario comprarlo o es algo nuevo que será muy útil para la vida del comprador. (Mata, 2019)
- 3. Recordar:** Las grandes empresas o marcas, van más allá de vender algo, muchas veces procuran que su publicidad sea educativa y aporte algún conocimiento que sus clientes puedan poner en práctica y que genere conciencia sobre un tema. (Mata, 2019)

1.5. Funciones de la publicidad

La publicidad cumple varias funciones por la forma en que influye en las personas como se describen a continuación:

1.5.1. Informa productos o servicios

Esencialmente, la publicidad brinda a los consumidores información básica y necesaria sobre el producto, servicio o marca que promociona. Se deben destacar

las principales características que permitan conocer al público y tener una idea clara sobre el mismo. (Ruiz, 2017)

1.5.2. Creación de identidad o imagen de marca:

Es una de las funciones más destacadas porque crea un tipo de conexión con el público a través de las emociones que generen, por lo que alguien se puede sentir identificado con esa marca lo cual está reflejado en la imagen final de la publicidad.

1.5.3. Creación de conciencia de marca

La conciencia de marca se consigue cuando el cliente en lugar de llamar los productos por su nombre genérico, los identifica por el nombre de una marca, como por ejemplo coca cola, utilizando el nombre de la marca como forma de conocimiento general. (Barrientos, 2017)

1.5.4. Promueve un producto o servicio para persuadir a personas

El objetivo principal de esta función es atraer a personas para que consuman un determinado producto o servicio, dependiendo de la acción que invita la publicidad, para persuadir a los consumidores y que tomen la decisión de realizar y efectivizar la compra o visita.

1.5.5. Recuerda marcas

Un logotipo es un símbolo clave de la publicidad que permite reconocer un producto de forma rápida y fácil al consumidor, mediante el recuerdo de que una determinada imagen o mensaje se refiere a ese producto y permite la familiarización de eso al cliente, siendo una de las mejores funciones de la publicidad. (Roman, 2018)

1.6. Estrategias de publicidad

Una estrategia publicitaria es una acción para promocionar un producto o servicio a los consumidores con el objetivo de posicionar una marca en el mercado.

Según Uriarte (2020), hay diferentes estrategias que pueden ayudar a la publicidad a conseguir un éxito total en su implementación dentro de una empresa, marca o producto. Algunas de estas estrategias son:

- Identificar la relación entre producto y consumidor.

- Brindar testimonios y argumentos positivos sobre la compra del producto.
- Conocer las principales diferencias del producto o servicio con las de su competencia.
- Destacar en que aspectos es mejor que otros productos del mercado.

1.6.1. Tipos de estrategias publicitarias

Existen varios canales y formas que se pueden divulgar al público por lo que existen tipos de estrategias de publicidad.

1.6.1.1. Publicidad de Contenido

En general, este tipo es una de las estrategias que influye directamente en el consumidor de distintas formas. Su objetivo es llegar al número de personas posibles y que el mensaje que transmiten sea directo y claro, lo cual hace que se hable en forma general para todos los consumidores. (Mejia, 2020)

Dentro de este tipo se subdividen en diferentes formatos. En primer lugar, está la publicidad informativa en donde se muestra el valor que la marca que se promociona traerá a la vida de los consumidores y la importancia de ese producto en sus vidas. Luego, está la publicidad comparativa en donde se trabaja en destacar las características del producto que lo hacen diferente o mejor que la competencia.

1.6.1.2. Publicidad Pull

Básicamente, este tipo de publicidad tiene como objetivo traer a los consumidores mediante una atracción generada por la marca. De esta forma se recomienda hacerla cuando una marca ya tiene un buen posicionamiento y que las personas estén interesadas sobre la novedad. (Arleco , 2021)

1.6.1.3. Publicidad Push

La publicidad Push es todo lo contrario a la anterior. Esta busca empujar su producto o servicio al mercado para conseguir ventas, con el fin de posicionarse de alguna manera en el mercado. Las publicidades de este tipo pueden aparecer en cualquier medio digital como principal vía de difusión. (Arleco , 2021)

1.6.1.4. Publicidad con base en el consumidor

Este tipo de publicidad se basa en la persona a quien se dirige la publicidad. Existen 3 tipos de acuerdo al público objetivo que se busca. En primer lugar, está el B2B (Business-to-business), que va dirigido a empresas. Este busca transmitir un mensaje claro que dé a conocer a las empresas los beneficios de esa marca para que puedan probar en sus empresas. (Andrade, 2019)

De igual forma esta el B2C, básicamente aquí se usan todas las formas de publicidad para llegar a los consumidores y aumentar las ventas de las empresas. Por último, esta C2C (Consumer-to-consumer), es la que se da entre consumidores, a través de recomendaciones, sugerencias, comentarios en redes sociales de las empresas, conversaciones casuales, usando más que nada la publicidad de boca en boca para captar a más potenciales clientes. (Andrade, 2019)

1.7. Formas publicitarias de los medios de comunicación

Existen varios tipos de publicidad que se pueden clasificar por el lugar en donde se publican, por el medio de comunicación, por el tipo de respuesta, por la institución, empresa o persona que la realiza. Peiró (2019). A continuación, se describen algunos tipos de publicidad:

1.7.1. Publicidad online:

Es la más utilizada actualmente por todo tipo de empresas y servicios, gracias al Internet. La inversión y presupuestos en este tipo de publicidad han aumentado en gran cantidad los últimos años. Dentro de este tipo de publicidad, se utilizan varios medios como las redes sociales, email marketing, Search Engine Marketing (SEM), entre otras. (Peiró, 2019)

1.7.2. Publicidad impresa:

Es de los métodos antiguos, que se usaban con mayor frecuencia antes de la llegada del internet. Es un tipo de publicidad mediante medios como el periódico, revistas, flyers, tarjetas, posters, entre otros. A pesar de la publicidad en línea, este tipo sigue en uso y aun les resulta a muchas empresas. (Peiró, 2019)

1.7.3. Publicidad en radio:

Este tipo era muy usado en los tiempos de guerra para promocionar diferentes cosas. En la actualidad, el desarrollo de este tipo se ha evidenciado en la existencia de los podcasts, los cuales están en boga y seguirán creciendo en el medio. (Peiró, 2019)

1.7.4. Publicidad en televisión:

Las grandes empresas o grandes marcas, que ya son conocidas en el mercado y tienen una imagen establecida son las que hacen mayor uso de este tipo mediante comerciales en la televisión o menciones en programas, debido a que estas son muy costosas y complicadas de elaborar, pero sin duda van muy bien en complemento con la publicidad online de la empresa. (Peiró, 2019)

1.7.5. Vallas publicitarias:

Este es el tipo más famoso de publicidad en la calle, en exteriores, donde es visible para muchísimas personas y tienen un alcance muy fácil. Por ejemplo, esto se usa en las campañas políticas. Junto con las vallas, también hay posters o carteles que se encuentran en la calle. (Peiró, 2019)

1.7.6. El boca a boca:

Se llama de esta forma porque se basa en la recomendación de una persona hacia otra, sobre algún producto o servicio que utilizaron y les pareció muy bueno y la otra persona lo necesita. El testimonio de otra persona puede ser muy importante al momento de que un nuevo cliente quiera realizar una compra, basándose en las opiniones de personas que ya tuvieron una experiencia con el mismo. (Peiró, 2019)

1.8. Tipos de Publicidad

Según Uriarte (2020) existen diferentes tipos de publicidad como:

1.8.1. Telemarketing

El telemarketing es una estrategia de comunicación utilizada por las empresas para hacer ofertas de servicios, productos y promociones a través del contacto por teléfono o móvil. Mas sin embargo, en la práctica este tipo de publicidad no suele

resultar muy bien debido a que puede generar incomodidad en los clientes o puede generar desconfianza y malas experiencias. (Barrientos, 2017)

1.8.2. Publicidad de marca

Esta publicidad busca promocionar el nombre de una marca específica para promover la identidad de la empresa y que las personas a parte de recordar esa imagen o nombre, puedan relacionarlo con cosas de la vida diaria y promover buenas costumbres, actitudes, actos en los consumidores, a través de los medios de comunicación como las formas de llegar al público objetivo. (Barrientos, 2017)

1.8.3. Local o detallista

La publicidad detallista envía mensajes de anunciamiento o recordatorios a sus consumidores para anunciar el lanzamiento de un nuevo producto en una determinada zona para motivar a las personas que asistan a ese evento, promoviendo la imagen de la empresa Otiendas del sector. (Barrientos, 2017)

1.8.4. De respuesta directa.

La publicidad de este tipo es una técnica que procura impulsar una acción específica en los consumidores mediante una invitación y demostración de las ventajas que pueden obtener. Va de la mano con la segmentación del público objetivo y la interacción que se puede lograr con ellos. (Barrientos, 2017)

1.9. *Publicidad online*

Así como la tecnología ha avanzado y desarrollado, las campañas publicitarias han debido atravesar el mismo proceso. Por esto, las tradicionales campanas han tenido que ser transformadas a forma digital. Estas deben darse en plataformas donde haya usuarios, visitantes, que puedan convertirse en clientes o compradores.

Esta publicidad funciona como un medio de comunicación a través de blogs, redes sociales, correo, que son accesibles para cualquier persona que cuente con acceso a Internet u a un dispositivo móvil como el celular, Tablet o computadora, incluso hasta la televisión. (Barrascos, 2019)

1.9.1. Ventajas

- Mayor alcance: Permite una conexión las 24 horas todos los días y sin fronteras, es decir, desde cualquier parte del mundo.
- Bajos costos: Se adapta a cualquier presupuesto y es muy accesible.
- Público objetivo: Segmentación de campana y permite llegar a potenciales compradores según el perfil que se requiera.
- Interacción con los clientes: Puedes recibir un feedback del cliente y opiniones o sugerencias que sirven para mejorar la experiencia del cliente.

1.10 Ventas

Las ventas son todas las actividades que permiten el intercambio de un bien o servicio por dinero. Desde el punto de vista económico, las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio con un precio establecido a cambio de dinero. Estas suponen una ganancia económica, que se produce por la compra del producto que ofrece. (Westreicher, 2020)

1.10.1 Tipos

Según lo menciona (Varela, 2019), las ventas pueden tener varios tipos como:

- Ventas al contado
- Ventas con pago a través de entidad bancaria
- Ventas con pago a través de efectos comerciales

Las cuales tienen una subdivisión propia como:

- Venta con descuento en factura por pronto pago
- Venta de mercaderías
- Gastos accesorios a la venta
- Ventas donde el cobro es a largo plazo.

1.10.1 Optimización de las ventas

Optimizar las ventas consiste en usar los recursos con eficacia para convertir tantas Oportunidades de venta como sea posible. Esto puede darse de diferentes maneras como acortar el ciclo de ventas o mejorar las tasas de conversión. Con las técnicas

y herramientas adecuadas, se puede obtener un mejor valor comercial, que tendrá una repercusión positiva en el rendimiento general de la empresa. (TeamLeader, 2019).

1.10. Plan publicitario

Un plan publicitario o de publicidad es una estrategia paso a paso de cómo se va a anunciar un negocio, a través de los medios de comunicación que puede incluir publicidad offline y online, todo depende de lo que sea más conveniente de acuerdo al negocio. (Mejia, 2020)

1.10.1 Plan

El plan de publicidad debe incluir los objetivos publicitarios y la metodología de medición de resultados. Cómo va a medir sus resultados. Se debe plantear una meta clara y específica, para identificar de forma rápida todo lo necesario para el diseño de la estrategia. (Mejia, 2020)

1.10.2 Presupuesto

El presupuesto se determina de acuerdo al tipo de publicidad que se hará y a las posibilidades de la empresa.

1.10.3 Audiencia

La publicidad debe ser efectiva para los clientes, se debe conocer los intereses generales del mismo para poder establecer el medio para la publicidad y que tenga resultados.

1.10.4 Mensaje

El mensaje debe ser de acuerdo al objetivo de la publicidad. La información debe ser útil, clara y precisa para conseguir mejores resultados.

1.11 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad.

Su función principal es transmitir un mensaje, el cual va dirigido de un emisor a un receptor. Así como cumplen otras funciones como informar, persuadir, motivar, entretener, pero todo depende con el fin del que sean usados. (Delgado, 2019)

1.11.1 Tipos

Los medios de comunicación pueden ser de interés personal y público o social, dependiendo del fin con que se los vaya a utilizar y también la persona que lo necesite. (Software DELSOL, 2020). Por lo que se pueden diferenciar varios tipos de los mismos como:

- Teléfono
- Correo electrónico
- Mensajería instantánea
- Medios impresos, que incluyen periódicos, revistas, folletos.
- Radiofónicos, que son la radio, televisión, cine
- Medios digitales como Google, iTunes, Netflix, entre otros
- Redes sociales Como: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc.

1.12 Plataformas digitales

Según Rodríguez (2019) las plataformas digitales son todos los sitios de internet que guardan información de una empresa y los usuarios pueden acceder con una cuenta. Estas plataformas son ejecutadas por programas o aplicaciones en donde el contenido que circula en las mismas, puede ser editado por los usuarios como fotos, videos, texto, etc.

En lo personal se puede acotar que, las plataformas digitales representan el medio de comunicación más importante para empresas e instituciones por la rapidez y facilidad que estas tienen para el manejo de información, la difusión de mensajes a una gran cantidad de personas en un tiempo mínimo.

1.12.1 Sitio web

Un sitio web es un espacio digital en Internet que contiene información accesible para todas las personas alrededor del mundo. El sitio web está compuesto por una

variedad de documentos que tienen información, textos, imágenes, videos, y otros elementos que están organizados de forma minuciosa. (Gonzalez, 2019)

El fin con el que se crea un sitio web puede ser por cualquier motivo, como una empresa, una tienda virtual, página de información, etc. El diseño del mismo debe ir de acuerdo a la función que tendrá para de esa forma poder transmitir a las personas la principal misión del sitio. (Gonzalez, 2019)

1.12.1.1 Tipos.

- **Institucional:** brindan información sobre una marca o empresa, en donde muestra los datos generales y más importantes de la misma.
- **Landing page:** Convierte visitantes en leads.
- **Blogs:** es usado por personas individuales en donde se publica historias, información, contenido específico de un tema de acuerdo al público objetivo de dicha página. (Lopez, 2015)
- **E commerce:** son las tiendas online para vender un producto o servicio. Tienen un fácil sistema de pago para compras online y muchas veces cuenta con servicio al cliente aparte. (Lopez, 2015)
- **Noticias:** periódicos o noticieros que publican información actualizada sobre los acontecimientos en el mundo.
- **Educación:** pueden ser organizaciones o instituciones en donde exponen la información más importante para sus estudiantes y visitantes interesados en ingresar o conocer sobre dicha institución. (Lopez, 2015)

1.12.2 Correo electrónico.

El correo electrónico, también conocido como e-mail, es un servicio de red que permite mandar y recibir mensajes con múltiples destinatarios o receptores, situados en cualquier parte del mundo conectado a internet. (Muyente, 2017)

A nivel comercial, se puede deducir que el correo es una de las herramientas y servicios más importantes que existen, por su función de mensajería y la fácil difusión de mensajes a gran escala.

CAPÍTULO 2:
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la metodología del presente proyecto se tomó de referencia el libro de Sampieri (2014) titulado “Metodología de la investigación sexta edición”, por lo cual se puede deducir que la metodología utilizada para efectuar el estudio de la publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso Plasinca 2021. fue mixta, puesto que se utilizó un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, de la misma manera se realizó la respectiva recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión incorporada, lo cual pudo lograr un mayor entendimiento y solución a la problemática planteada en el proyecto.

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo debido a la forma en que se pretende abarcar el tema.

El enfoque cuantitativo se aplicará a través de una encuesta que permitirá saber la opinión que tienen las empresas encuestadas sobre Plasinca en relación a los servicios que ofrece, la importancia que tienen los insumos plásticos para las compañías y el nivel de ayuda que puede brindar las redes sociales para aumentar las ventas en una organización determinada.

Por otro lado, el enfoque de carácter cualitativo. Se aplicara en la presente investigación con la ayuda de una entrevista realizada a la jefa de ventas de Plasinca con el objetivo principal de analizar el estado actual de la entidad y la viabilidad de implementar a futuro una campaña publicitaria para subir el nivel de ventas en la empresa Plasinca de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Tipo de investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad y la optimización de las ventas de la empresa Plasinca de la ciudad de Guayaquil en el año 2021, el tipo de investigación a aplicar será de forma descriptiva y de campo; para dar soluciones a la problemática de la empresa.

2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se desarrolla en la empresa Plasinca en la ciudad de Guayaquil durante febrero a abril en el año 2021.

2.4. Universo de la investigación

El universo de la investigación está constituido por todas las empresas de la ciudad de Guayaquil que consumen insumos de plástico ya sean clientes o potenciales nuevos clientes. Según INEC (2019), existen alrededor de 894 empresas de este tipo constituyendo la población a tomar en cuenta.

2.5. Muestra de la investigación

La muestra de la investigación la cual se obtuvo a través de la fórmula para calcular una muestra finita para la aplicación de la encuesta, dio como resultado a empresas de muestra. En cuanto al enfoque cualitativo, la entrevista se realizará a la jefa del área de ventas de la empresa Plasinca.

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 + pq}$$

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de población
- Z = valor de nivel de confianza (95%)
- p = proporción deseada (+)
- q = proporción no deseada (-)
- e = margen de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 1258 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1258 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 269$$

2.6. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 1 - variables incluidas en el estudio

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O METODOS
Publicidad	“La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad” (Martinez, 2021)	Las plataformas que se usan para publicidad, la frecuencia de uso de las mismas, interacción con los clientes.	Estadísticas y entrevistas
Ventas	“Las ventas son todas las actividades que permiten el intercambio de un bien o servicio por dinero.” (Blanco, 2018)	Nivel de ventas, volumen de ventas.	Cuadros estadísticos, informes y reportes.

Elaborado por: María Gabriela Alarcón Maldonado

2.7. Métodos empleados

El método empleado para esta investigación es de un método empírico, debido al tipo de datos que se busca obtener. La aplicación de un cuestionario de preguntas sobre la situación de la empresa en el ámbito publicitario, las personas encargadas de este trabajo y la existencia de una metodología para la elaboración de contenido y el manejo de redes, será la principal herramienta para la obtención de información a ser analizada.

La encuesta, implica también la presencia de un método analítico y estadístico en donde las preguntas de la encuesta son de tipo cerradas y usando escalas para las respuestas lo que permitirá ser muy objetivo en ese sentido de la investigación.

2.8. Procesamiento y análisis de la información

El proceso de recolección de información se realizó en primera instancia mediante una encuesta dirigida a las compañías que consumen plásticos en la ciudad de Guayaquil, prioritariamente se tomó en cuenta las que son clientes de Plasinca. Todo este proceso ayudo a comprender la opinión que tienen las empresas encuestadas sobre Plasinca en relación a los servicios que ofrece.

De igual manera el procesamiento de datos de la entrevista se efectuó a través del análisis por ítem. Dicho cuestionario estuvo conformado por siete preguntas que estuvieron dirigidas a identificar la situación actual de la empresa y medir la posibilidad de implementar a futuro una campaña publicitaria para subir el nivel de ventas en la empresa Plasinca en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 3:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN

Encuesta

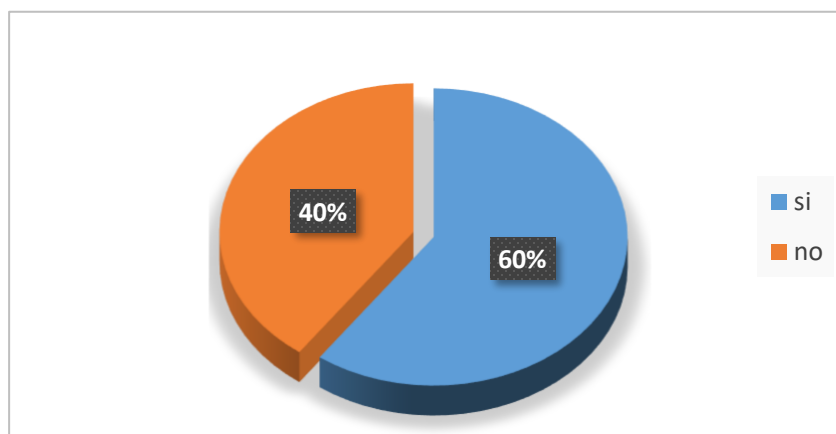
La siguiente encuesta fue dirigida a empresas de la ciudad de Guayaquil que consumen insumos de plástico ya sean clientes o potenciales nuevos clientes. Con el objetivo principal de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto de titulación, cuyo tema es: "La publicidad como determinante en la optimización de las ventas. Caso Plasınca 2021.

1. ¿Los insumos de plásticos son esenciales para su empresa?

Tabla 2 - Importancia de los insumos plásticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	60%
No	108	40%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

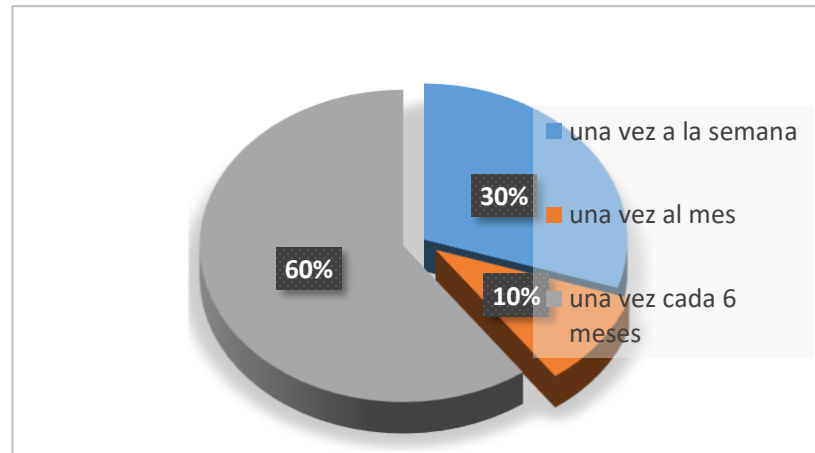
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determinan que el 60% de los encuestados respondieron que los insumos plásticos sí son importantes para su empresa y el 40% de encuestados mencionó que los insumos plásticos no es un aspecto relevante a tomar en cuenta en su empresa. Esto se debe a que para muchas empresas el plástico sí es un aspecto significativo para la compañía, en especial las que venden algún tipo de producto a sus consumidores.

2. ¿Con que frecuencia compran insumos de plástico?

Tabla 3 - Frecuencia en comprar insumos plásticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	81	30%
1 vez al mes	27	10%
1 vez cada 6 meses	161	60 %
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

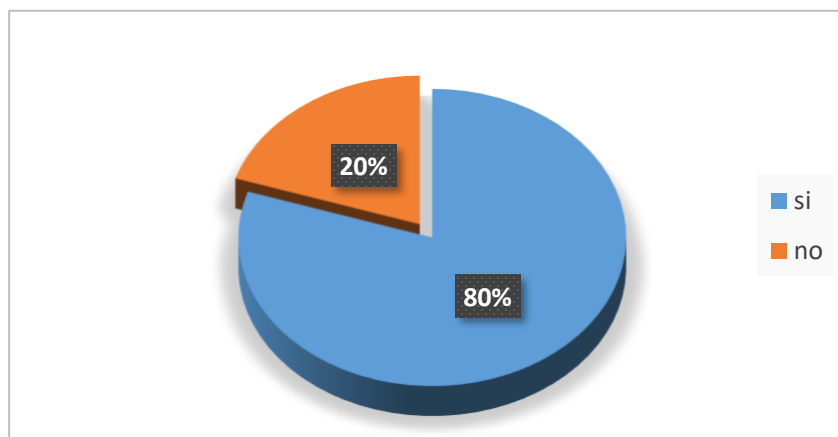
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determina que la mayoría de encuestados compran insumos plásticos 1 vez cada 6 meses, lo cual quiere decir que muchas empresas compran por volumen para tener reserva de insumos plásticos por un largo periodo de tiempo, también muestra que es estratégica inteligente puesto que al comprar por volumen los costes saldrán más económicos.

3. ¿Conoce la forma en que se fabrican los insumos de plástico?

Tabla 4- forma de fabricar insumos plásticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	80%
No	54	20%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

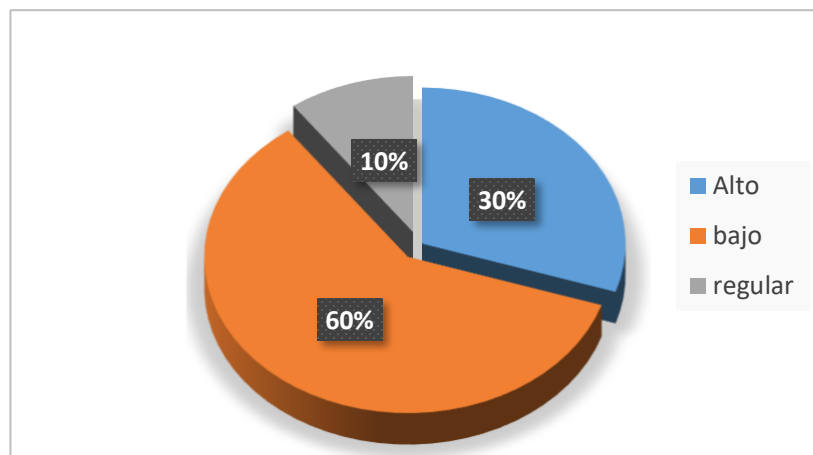
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determinan que, el 80% de los encuestados mencionaron que si tienen algo de conocimiento respecto a la forma de fabricar insumos plásticos, lo cual habla muy bien de esas empresas que se empeñan en educar a sus trabajadores para brindar un mejor servicio a los clientes. Lamentablemente el 20% restante no tiene ningún tipo de conocimiento de cómo fabricar insumos plásticos.

4. ¿Cómo considera el precio de los insumos de plásticos?

Tabla 5 - precio de los insumos plásticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	81	30%
Regular	27	10%
Bajo	161	60 %
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

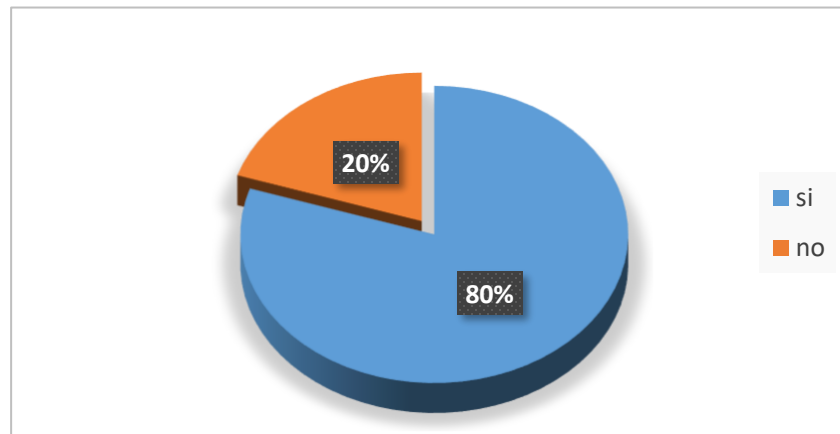
Análisis e interpretación: En la presente pregunta los resultados arrojaron en su gran mayoría que el precio de los insumos plásticos que se les da a las empresas es bajo, todo esto se puede deber al déficit económico que está presentando el país debido a la actual pandemia, dado que muchas organizaciones han tenido que abaratar los costos de sus productos o servicios para no quebrar.

5. ¿Considera que la publicidad en redes sociales influye en el nivel de ventas de una empresa?

Tabla 6 - publicidad en redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	80%
No	54	20%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

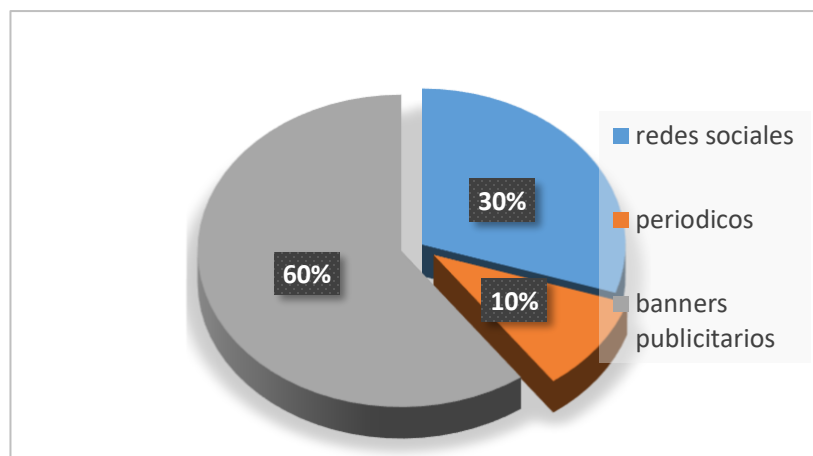
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la presente pregunta determina que la mayoría de los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales influye mucho en el nivel de ventas de una empresa, esto se debe a que la era digital está en pleno desarrollo y si una organización no se encuentra en internet básicamente no alcanzara posicionar su marca y aumentar el nivel ventas dentro de su nicho de mercado específico. .

6. En que medios ha visto publicidad de Plasinca?

Tabla 7- medios de Plasinca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	81	30%
Periódicos	27	10%
Banners publicitarios	161	60 %
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

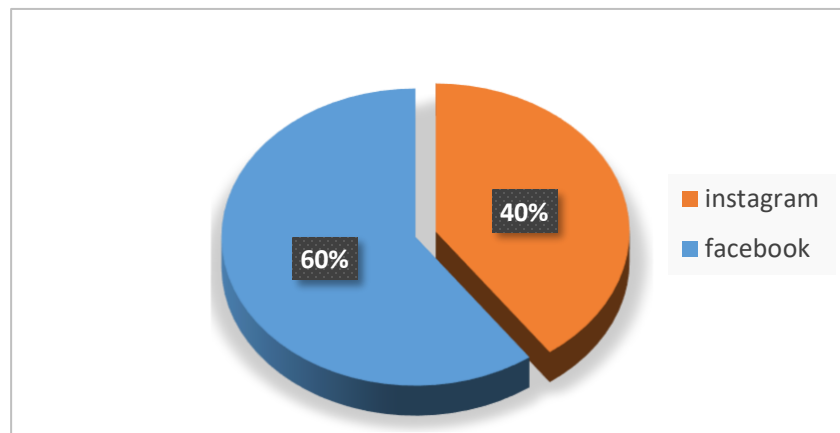
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la presente pregunta son claros, esencialmente se muestra que los banners publicitarios son el medio por el cual la mayoría de sus usuarios han conocido Plasinca, lo negativo de esto radica en que no se está sacando el máximo provecho a los medios digitales como las redes sociales o a los medios escritos como los periódicos para llegar a potenciales clientes en todo el país.

7. ¿Ha visitado el perfil de la empresa Plasınca en medios digitales como Facebook o Instagram?

Tabla 8 - Facebook o Instagram

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	107	40%
Facebook	161	60%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

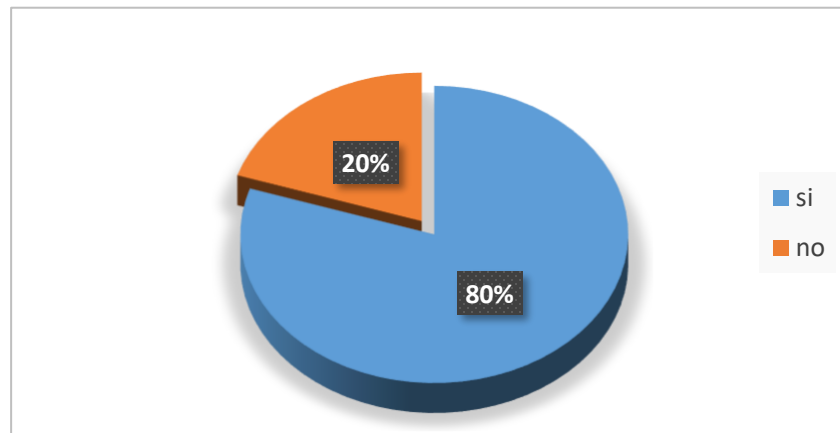
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en la presente pregunta, muestran como ganador a la red social Facebook, con un 60% equivalente a 161 encuestados, la razón es muy sencilla y se basa en que la red social antes mencionada es una de la más utilizadas a nivel mundial, esto incluye a los clientes potenciales de “Plasınca” como son las grandes empresas.

8. ¿Cree usted que la implementación de un plan de publicidad sería estratégico para la empresa Plasinca?

Tabla 9 – Publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	80%
No	54	20%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

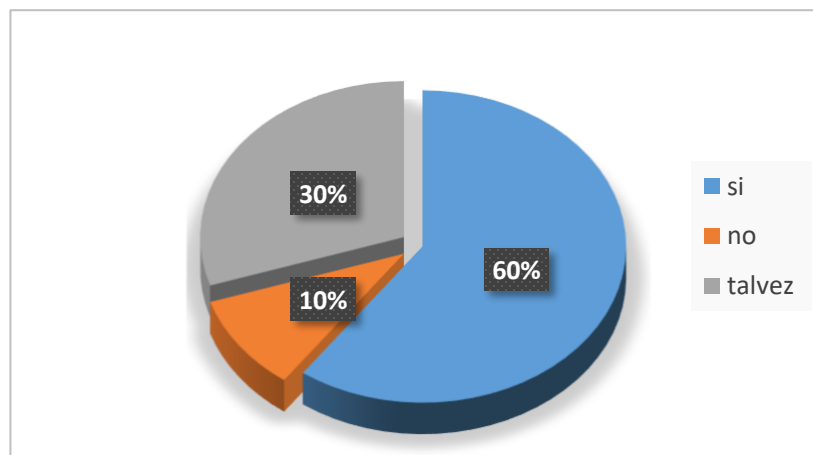
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 80% de los encuestados que equivale a 215 personas respondieron que si sería factible la implementación de un plan de publicidad estratégico para la empresa Plasinca debido a que es muy importante para cualquier entidad aumentar el nivel de ventas, para esto se debe acatar a las nuevas formas de hacer publicidad en medios digitales e impresos.

9. ¿Usted cree que la empresa Plasınca podría mejorar su publicidad a través de las redes sociales?

Tabla 10 - mejora de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	60%
No	27	10%
Talvez	81	30 %
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron de forma clara que sería una gran oportunidad para la empresa Plasınca mejorar su publicidad a través de redes sociales como Facebook o Instagram. Lo cual deja una clara idea que la era digital está cambiando la forma de hacer negocios de muchas organizaciones, y Plasınca no será la excepción.

Análisis de la entrevista

La presente entrevista se llevó a cabo a la Ingeniera comercial Marjorie Wong Bravo, de 35 años de edad, actualmente ocupa el cargo de jefa de ventas de la empresa “Plasinca”, a continuación se detalla la información detallada con los aspectos más relevantes de la entrevista.

Tabla 11- análisis de la entrevista

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
1) ¿Cuántos años lleva en el cargo?	7 años
2) ¿Cuáles son las labores que implica su cargo en la empresa?	Cumplimiento y cierre de ventas al igual que del presupuesto, realizar seguimiento al equipo de los resultados semanalmente, estudiar la competencia, medición de servicio al cliente, administrar la gestión de ventas cuidando la rentabilidad del departamento, realizar informes de ventas semanales y mensuales.
3) ¿Desarrolla otras tareas a parte de las requeridas? ¿En caso de que sea así, por qué?	Sí, siempre y cuando este a mi alcance yo puedo realizar otras tareas, así también aprendo. Manejo un poco el tema de redes sociales ya que me vi en la necesidad de hacer conocer más a la empresa ya que no contamos con el personal que lo haga, obviamente me falta muchísimo por aprender en ese tema y si tenemos pensado en contratar personal para dichas tareas, y espero sea pronto.
4) ¿Cuál es su opinión respecto al marketing específicamente la	La publicidad si es importante, es importante siempre resaltar el valor agregado que pueda darles el producto de nosotros a los clientes, es

<p>publicidad que se realiza en la empresa</p>	<p>importante que nos demos a conocer y que mantengamos una buena imagen de nuestros productos y de la empresa, entonces si se debería mantener el tema de medios digitales como redes sociales para darnos a conocer.</p>
<p>5) ¿Considera que la empresa debería darle mayor importancia al manejo de medios digitales y publicidad en general?</p>	<p>Si, como lo dije anteriormente los medios digitales son un medio importante para darnos a conocer e interactuar con el usuario y eso es lo que le falta a Plasinca.</p>
<p>6) ¿Previamente, la publicidad ha sido influyente para el nivel de ventas que refleja la empresa?</p>	<p>Si ha sido influyente los medios digitales ya que nos han dado a conocer mucho más y nos ayudado a llegar a más clientes, por ese punto mismo quisiéramos tener más interacción en medios digitales.</p>
<p>7) ¿Cree que la implementación de un plan específico puede mejorar las relaciones con los clientes y generar una optimización en las ventas?</p>	<p>Claro que sí, estoy segura que un plan de publicidad nos ayudara a mejorar mucho y también a mantenernos como primera opción al cliente y así generar más ventas.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4:

PROPUESTA

En el presente capítulo 4 se busca diseñar una propuesta de campaña publicitaria para subir el nivel de ventas de la empresa “Plasınca” utilizando estrategias de marketing digital como Facebook ADS y anuncios pagados en el motor de búsqueda Google, de igual forma se buscará enfocar la campaña publicitaria en medios escritos impresos tales como revistas empresariales o revistas online, todo lo mencionado anteriormente se describe a continuación:

4.1 Tema:

Propuesta de campaña publicitaria para incrementar el nivel de ventas en la empresa “Plasınca” de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Nombre de la compañía:

Plásticos Internacionales “Plasınca”

4.3 Descripción de la Empresa

En el Ecuador la industria de plásticos juega un papel importante para los diferentes tipos de negocios ya sea de tipo industrial o distribuidores, y no solo nos referimos al peso que tiene en la economía de nuestro país, sino por su vinculación con el resto de actividades. El plástico y sus productos son uno de los principales componentes en la vida cotidiana. Debido a la gran facilidad que hay para trabajar con este material y sus diversas funciones, es un insumo fundamental para la producción, así como principal componente en parte de los equipos que se utilizan para los hogares.

Plasınca tiene más de 20 años en el mercado y cuenta con una certificación FSSC 22000 de seguridad alimentaria, puesto que su fuerte es la producción de fundas para la industria alimenticia. Adicional a esto, Plasınca utiliza un aditivo que hace que la funda sea biodegradable al 100 % para todo tipo de fundas.

En el presente año 2021 no se ha visto crecimiento alguno a nivel de ventas, dado que no cuentan con un plan publicitario. Por esta razón el objetivo de esta propuesta es diseñar un plan de campaña publicitaria utilizando Redes Sociales con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa “Plasınca” en el mercado local e internacional.

4.4 Misión

Ayudar a la empresa “Plasinca” a incrementar el nivel de ventas un 50% a partir de la aplicación de estrategias publicitarias mediante las redes sociales Facebook e Instagram.

4.5 Visión

En el 2021, ser la empresa producción de fundas para la industria alimenticia número uno de Ecuador y expandirse a nivel internacional con la ayuda del marketing digital.

4.6 Objetivos

4.6.1 Objetivo general

- Diseñar una campaña publicitaria para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Plasinca” utilizando estrategias de marketing digital.

4.6.2 Objetivo específico

- Identificar los medios escritos e impresos más adecuados a utilizar para posicionar a “Plasinca” dentro de su nicho de mercado específico.
- Determinar el tipo de estrategia que utilizara “Plasinca” para ejecutar la campaña publicitaria en redes sociales y sitios webs.
- Crear un manual que sirva de guía a “Plasinca” para crear post como anuncios publicitarios en la red social Instagram lo cual permita a la empresa incrementar su nivel de ventas.

4.7 Justificación

Este trabajo de investigación es importante porque posee característica y profundidad que se ve reflejada en el diseño de una campaña publicitaria utilizando estrategias de marketing digital de forma novedosa, impactante y creativa. El cual nos permitirá difundir muchos mensajes publicitarios a través de Facebook e Instagram. De esta forma la empresa “Plasinca” tendrá más alcance dado que es de conocimiento general que 8 de cada 10 personas utilizan algún tipo de red social en el Ecuador.

De igual manera la presente propuesta de investigación sería un valioso aporte para futuros trabajos que tengan relación en el ámbito publicitario en el mercado ecuatoriano, dado que se profundiza de forma específica el uso de diferentes técnicas publicitarias en redes sociales, lo cual es una forma de colaborar con la comunidad en especial a grandes y medianas empresas que necesiten nuevas estrategias para subir su nivel de ventas.

4.8 Delimitación O Alcance de la Investigación

Tabla 12 - Delimitación de la investigación

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
País:	Ecuador
Región:	Litoral o Costa
Provincia:	Guayas
Ciudad :	Guayaquil
Ubicación:	Km 10.5 vía a Daule
Área:	Publicidad
Sub área:	Ventas

Fuente: Elaboración propia

4.9 Análisis FODA de la empresa “Plasinca”

4.9.1 **Fortaleza**

- Conocido en el sector donde se encuentra situado la empresa.
- Brinda excelente y novedoso servicio para la comodidad de los clientes.
- Única microempresa en el sector Km 10.5 vía a Daule que brinda este servicio.
- Cuenta con una diversidad de productos para el beneficio de los clientes.

4.9.2 **Debilidad**

- Posicionamiento medio en el mercado guayaquileño.

- Carecen de nuevos clientes.
- Falta de publicidad en redes sociales.
- Carecen de una campaña publicitaria para aumentar el nivel de ventas.

4.9.3 Oportunidad

- Precio asequible para el mercado local.
- Presencia de demanda del servicio.
- Cuentan con disponibilidad económico de poder requerir el servicio.

4.9.4 Amenaza

- La economía actual post pandemia puede ser uno de los factores que ha causado el bajo nivel de ventas en los últimos meses.
- Presencia de mucha competencia en la ciudad de Guayaquil.

4.10 Análisis Porter de la empresa “Plasinca”

4.10.1 Poder de negociación de clientes

Teniendo en cuenta que son la parte principal, hay que brindarles lo mejor para que se sientan complacidos y satisfechos, la empresa “Plasinca” brinda servicio de producción de fundas para la industria alimenticia. El poder de negociación de los clientes sería bajo, por el motivo que la empresa ya tiene sus precios establecidos y todos se acomodan al bolsillo de sus futuros clientes.

4.10.2 Poder de negociación de proveedores

Para que la empresa “Plasinca” pueda realizar la respectiva producción de fundas para la industria alimenticia, son estas las opciones se deben analizar al momento de requerir un proveedor, como en el medio existen diversos agentes que pueden suministrar todo lo que se necesitara para la elaboración de producto final.

4.10.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La empresa “Plasinca” ya cuenta con reconocimiento en la ciudad de Guayaquil dando cabida a seguir creciendo como empresa, e inclusive con los diversos productos que posee para el público, puede ser uno de las fortalezas para competir

en el mercado guayaquileño dejando a un lado a los que recién empiezan a dar pasos en la producción de todo tipo de fundas.

4.10.4 Amenaza de productos sustitutos

Existen otras empresas que brinden este tipo de servicio similares a los que brinda “Plasınca”, siendo esto una desventaja para la empresa debido que lo que se busca es mejorar el nivel de ventas en la ciudad de Guayaquil.

4.10.5 Competidores

En el mercado guayaquileño se puede evidenciar diversas empresas que brindan el mismo servicio de “Plasınca”, algunos son más profesionales que otros, cada uno de estos cuentan con su propio mercado objetivo.

Las empresas que ofrecen este tipo de servicio en la ciudad de Guayaquil son:

- Flexiplast
- Milanplastic
- Plastigomez
- Neyplex

4.11 Perfil del cliente o consumidores

“Plasınca” es una empresa que tiene muchos consumidores que van desde pequeñas y medianas empresas a entidades que son distribuidores nacionales. Incluso muchas empresas que se dedican a la parte industrial forman parte de la cartera de cliente de “Plasınca”, por este motivo la empresa antes mencionada debe dar a conocer el servicio y los beneficios que ofrece de una forma profesional y ordenada a través de una campaña publicitaria en redes sociales.

4.12 Marketing MIX

Básicamente, la empresa “Plasınca” necesita ser vista por más personas en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se deberá utilizar una herramienta muy valiosa como es el caso del Marketing Mix, dado que comprende el análisis interno y externo de la empresa. Esto servirá de gran utilidad para luego desarrollar estrategias de marketing en base a los elementos que comprende esta herramienta que son;

producto, precio, plaza y promoción. Por esta razón a continuación como se puede ver en la ilustración 1 se detallara un poco más sobre las 4 variables nombradas anteriormente en relación a la empresa “Plasinca”.



Ilustración 1 - Variables del Marketing mix
Fuente: (Blanco, 2018)

4.12.1 Producto

El producto que ofrece “Plasinca”, esencialmente son fundas para la industria alimenticia. Adicional a esto, Plasinca utiliza un aditivo que hace que la funda sea biodegradable al 100 % para todo tipo de fundas. Este es el factor diferencial que maneja esta organización que lo hace diferente a los demás negocios que también se dedican en realizar este tipo de actividad. Todo el catálogo de productos que ofrece “Plasinca” será mencionado a continuación:

1) Empaques para la Industria

“Plasinca” Ofrece a sus clientes fundas para empaque manual o automático para pañaleras o servilletas, de igual forma vende fundas para la industria pesquera, grasas y aceites. Además ofrece empaques en rollos para envasado automático ya sea en empaques primarios y secundarios. Sus principales clientes son Unilever, Sika, Kimberly Clark, Otelo y Fabell, como se muestra en la ilustración 2.



Ilustración 2 - principales clientes de empaques para industrias
Fuente: (Plasinca.com, 2021)

2) Empaques para Alimentos

La materia prima que se usa son aptas para el contacto de alimentos las mismas que cuentas con la aprobación de la FDA. Cuenta con: fundas, rollos para embalaje primario y/o secundario para la protección y distribución de tus alimentos, rollos plásticos para empaquetados automáticos termo encogibles, empaques primarios y secundarios.

Sus principales clientes son empresas reconocidas como La Fabril, Omarsa, Danec, Oriental Industrial Alimenticia, tal como se muestra en la ilustración 3.



Ilustración 3 - principales clientes de empaques para alimentos
Fuente: (Plasinca.com, 2021)

3) Empaques Laminados

“Plasinca” fabrica empaques de alta barrera tales como barrera al oxígeno, humedad, luz. A partir de materiales como poliéster polipropileno polietileno nylon, estos empaques permiten alargar la vida útil del producto almacenados dentro. Sus principales clientes son: Base Sur y Gapal, se muestra en la ilustración 4.



Ilustración 4 - principales clientes de empaques laminados
Fuente: (Plasınca.com, 2021)

4) Fundas Comerciales

“Plasınca” Fabrica empaques con y sin impresión para los siguientes usos: Fundas de acarreo, o tipo camiseta para distribución de comisariatos tiendas y despensas, tipo boutique Troqueladas o con asas personalizadas para tus locales comerciales.

Sus principales clientes son Estuardo Sánchez, Almacenes las Américas, Alby Store, Oriflame, Aeropostal, así como se puede observar en la ilustración 5.



Ilustración 5 - principales clientes de fundas comerciales
Fuente: (Plasınca.com, 2021)

5) Empaques para sector bananero

La materia prima que se usan para la elaboración de las fundas es aprobada para contacto con alimentos, siendo totalmente inocuas. Adicional los materiales utilizados nos aseguran una excelente calidad y resistencia, siendo así apropiadas para el proceso de empaclado. “Plasınca” ofrece al sector bananero el servido de Mangas, Cluster Bags, Láminas Fundas Perforadas, Fundas para vacío Fundas de polipropileno, Rollos laminados y Fundas laminadas.



Ilustración 6 - Fundas para el sector bananero
Fuente: (Plasınca.com, 2021)

4.12.2 Precio

La empresa “Plasınca” ya cuenta con precios estipulados, dado que dependerá el tipo de empaque que necesite el cliente. Cabe mencionar que las empresas industriales y distribuidoras se les aplican un cierto valor más alto, mientras que los pequeños y medianos negocios tienen precios más accesibles, debido a la situación económica actual del país post pandemia.

4.12.3 Plaza

La empresa “Plasınca” está ubicada en el Km 10.5 vía a Daule “Lotización Expo granos” de la ciudad de Guayaquil, siendo este un lugar óptimo dado que el espacio para efectuar es muy amplio y novedoso, por lo que sería una de los puntos estratégicos para que los clientes puedan ir sin ningún inconveniente.

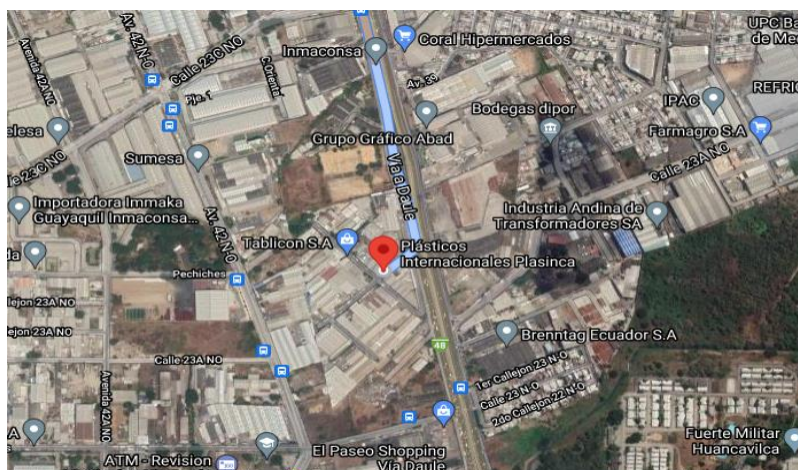


Ilustración 7 - localización de Plasınca
Fuente: (Google Maps, 2021)



Ilustración 8 - local comercial de "Plasınca"
Fuente: (Google Maps, 2021)

4.12.4 Promoción

Para una empresa, utilizar correctamente las redes sociales puede ofrecer una gran ventaja sobre la competencia, puesto que puede ayudar a incrementar las ventas, llamar la atención del cliente y obtener una mejor rentabilidad.

Por esta razón, en los siguientes párrafos se detallara algunas opciones a tomar en cuenta para diseñar una campaña publicitaria y subir el nivel de ventas de la empresa "Plasınca" utilizando estrategias de marketing digital.

4.13 Opciones de Campañas Publicitarias

Observación: cabe mencionar que a continuación se mostrara de forma detallada y precisa algunas opciones que la empresa "Plasınca" puede tomar en cuenta para proceder a emplearlas en un futuro y de esta forma incrementar su nivel de ventas.

4.13.1 OPCION 1: campaña de publicidad B2B

Primero hay que tener claro que la publicidad B2B es aquella que va dirigida de una a empresa a otra. Debido a que los productos o servicios que se ofrecen son de mayor volumen de inversión y precisan de un proceso de compra más complejo, las estrategias que se emprenden deben ser más especializadas.

Al realizar marketing B2B en redes sociales, es necesario entender a qué tipo de público te diriges. Cada audiencia es diferente y busca un tipo de información

específica. En este caso para dar promoción a un producto o servicio de tipo B2B existen la publicidad digital y la tradicional. En los siguientes párrafos se mostrara a detalle cómo se puede hacer una campaña publicitaria B2B en redes sociales.

La Campaña publicitaria se ejecutara en la red social Instagram, es importante tener en cuenta que el contenido del post a publicar será un factor importante determinando a tomar en cuenta a todo momento, puesto que se deberá ofrecer al usuario información que lo ayude a resolver una necesidad específica.


A continuación se mostrara los diferentes post, fecha y presupuesto que se le deberá aplicar a cada publicación en un tiempo determinado, dado que Instagram dentro de sus herramientas ofrece el servicio de publicidad pagada.

Tabla 13- Post 1 de publicidad en Instagram

Post #1	Descripción	Presupuesto
	<p>Para que las exportaciones y producción nacional del Ecuador se mantengan sin interrupciones, Plásticos Internacionales Plasınca seguimos trabajando con todas las normas de sanidad.</p> <p>Contamos con Empaques Flexibles y Fundas Comerciales. Escríbenos por DM o a ventas@plasınca.com</p>	<p>\$50</p>
<p>Tiempo: 1 semana – por ejemplo de 01 al 07 de Junio</p>		
<p>Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasınca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14- Post 2 de publicidad en Instagram

Post #2	Descripción	Presupuesto
	<p>Plásticos Internacionales Plasınca cuenta con más de 25 años de experiencia en empaques flexibles para camaroneras. Es por eso que seguimos trabajando bajo todas las normas de sanidad para poder apoyar a la industria ecuatoriana de acuicultura en sus pedidos de exportación y consumo nacional.</p>	<p>\$50</p>
<p>Tiempo: 1 semana - por ejemplo de 08 al 15 de Junio</p>		
<p>Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasınca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15- Post 3 de publicidad en Instagram


Post #3	Descripción	Presupuesto
	<p>El uso correcto del plástico puede ser muy beneficioso para el medioambiente. Reciclando podemos obtener muchos más productos que son de uso diario para tu vivir. ¿Quisieras saber más sobre nuestros productos biodegradables? Escríbenos por DM o envíanos un correo electrónico a ventas@plasınca.com</p>	<p>\$50</p>

Tiempo: 1 semana - por ejemplo de 16 al 23 de Junio

Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasınca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16- Post 4 de publicidad en Instagram


Post #4	Descripción	Presupuesto
	<p>¿Sabías que el consumidor responde positivamente a empaques con colores vivos? La impresión de nuestros productos es a 8 colores, tipo fotografía, logrando una de las impresiones más coloridas y nítidas del país.</p> <p>Contamos con Empaques Flexibles y Fundas Comerciales. Escríbenos por DM o a ventas@plasınca.com</p>	<p>\$50</p>

Tiempo: 1 semana - por ejemplo de 24 al 31 de Junio

Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasınca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17- Post 5 de publicidad en Instagram

Post #5	Descripción	Presupuesto
	<p>En Plasınca contamos con el certificado para fabricación de fundas recicladas o reprocesadas emitido por el MIPRO que cuentan con la exoneración de impuestos. ¿Quisieras hacer un pedido de fundas recicladas? Escríbenos por DM.</p>	<p>\$50</p>

Tiempo: 1 semana - por ejemplo de 01 al 07 de Julio

Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasinca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18- Post 6 de publicidad en Instagram


Post #6	Descripción	Presupuesto
	<p>Comprometidos al desarrollo de nuestro país mantenemos los protocolos de Bioseguridad en todo momento para seguir entregando a tiempo los empaques, rollos y fundas de plástico de nuestros clientes. Para conocer más productos de plástico flexibles al por mayor, escríbenos por interno o a ventas@plasinca.com</p>	<p>\$50</p>

Tiempo: 1 semana - por ejemplo de 08 al 15 de Julio

Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasinca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19- Post 7 de publicidad en Instagram

Post #7	Descripción	Presupuesto
	<p>Contamos con diferentes materiales para fundas plásticas ¡Escríbenos para más información!</p> <p>Contamos con Empaques Flexibles y Fundas Comerciales. Escríbenos por DM o a ventas@plasinca.com</p>	<p>\$50</p>

Tiempo: 1 semana - por ejemplo de 16 al 23 de Julio

Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasinca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20- Post 8 de publicitaria en Instagram

Post #7	Descripción	Presupuesto
	<p>El color más brillante y perfecto para tu empaque. El consumidor prefiere un empaque flexible con mejor impresión a la hora de elegir un producto ya que confirma calidad de producto.</p> <p>Cotiza tus rollos plásticos, empaques flexibles plásticos y mucho más en ventas@plasinca.com</p>	<p>\$50</p>
<p>Tiempo: 1 semana - por ejemplo de 24 al 31 de Julio</p>		
<p>Observación: No olvidar que el público al que le interesa llegar a Plasinca son otras empresas, por lo cual se deberá realizar una buena segmentación de mercado</p>		

Fuente: Elaboración propia

Una vez culminada la campaña publicitaria en la red social Instagram se tiene como resultados los siguientes valores:

Tabla 21- coste total de la campaña publicitaria

Total de post	Presupuesto por mes	Tiempo estimado
8 post	\$200	2 meses
Total a invertir en publicidad		\$ 400

Fuente: Elaboración propia

4.13.2 OPCIÓN 2: campaña publicitaria en revistas impresas

En esta parte, se necesitara de una revista conocida en el medio, para lo cual se tomara de referencia la revista “Vistazo” versión impresa, en donde en primer instancia se tendrá que contactar con los encargados de la revista para acordar la publicación de una reseña sobre el trabajo en equipo que maneja la empresa “Plasinca”, la imagen que puede ir en el apartado seria la siguiente:



Elaborado por: María Gabriela Alarcón Maldonado

La publicación de esta reseña en la revista “Vistazo” generara un foco de atención para sus lectores dado que muchos de ellos se darán cuenta del trabajo en equipo que maneja la empresa, esto asegurara que nuevos clientes tengan la iniciativa de hacer negocios con “Plasinca” debido a la seguridad que le transmiten los trabajadores de la entidad.

De igual manera se puede hacer una entrevista al fundador de “Plasinca” y posteriormente publicarlo en la revista antes mencionada, todo esto con la finalidad de mostrar como una empresa pequeña ha evolucionado al pasar del tiempo. Si se lo hace de la forma correcta automáticamente la publicación generara empatía con el lector y lo motivara a tomar la decisión de hacer negocios con la empresa.

4.13.3 OPCIÓN 3: campaña publicitaria en revistas digitales

En este caso “Plasınca” deberá buscar una revista digital empresarial que tenga muchos lectores, en este caso será la revista “Gestión digital” y la razón radica en que está comprobado que muchos gerentes y administradores de organizaciones les gusta leer este tipo de revista. En relación aquello el grupo específico de “Plasınca” son las grandes empresas, por esta razón se deben seguir los siguientes pasos para realizar una campaña publicitaria en una revista digital.

Paso 1:



Tener uno o varios post que hable sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, como se muestra a continuación:



Elaborado por: María Gabriela Alarcón Maldonado

Pasó 2: se tiene que realizar un listado de los post que se desean publicar en la revista en un lapso de tiempo determinado.

Cantidad	Post
Post 1	Muestra de los servicios generales que ofrece “Plasınca” Fecha de publicación: 10 de agosto del 2021

<p>Post 2</p>	<p>Muestra de los estándares de bioseguridad con los que trabaja “Plasinca ”</p>  <p>Elaborado por: María Gabriela Alarcón Maldonado Fecha de publicación: 20 de agosto del 2021</p>
<p>Post 3</p>	<p>Muestra de las promociones que tendrá la empresa el próximo mes.</p> <p>Fecha de publicación: 30 de agosto del 2021</p>
<p>Post 4</p>	<p>Muestra de la tecnología que utiliza “Plasinca” para crear sus productos.</p>  <p>Elaborado por: María Gabriela Alarcón Maldonado Fecha de publicación: 7 de septiembre del 2021</p>

En fin, luego de hacer el itinerario de publicaciones, de debe acordar con la revista para hacer efectivas las publicaciones en la fecha indicada, de esa forma se lograra llegar a más clientes potenciales a nivel local e internacional, lo cual ayudara notablemente a incrementar el nivel de ventas de la empresa

Conclusiones

- Durante el desarrollo del proyecto se determinó eficientemente la relación que existe entre las dos variables de investigación como lo son la publicidad y la optimización de ventas.
- Se pudo fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación relacionada con la publicidad y su optimización en las ventas utilizando el método bibliográfico.
- Se logró identificar los medios escritos e impresos más adecuados a utilizar para posicionar a “Plasinca” dentro de su nicho de mercado específico en la ciudad de Guayaquil.
- A lo largo de la propuesta se determinó el tipo de estrategia que debe utilizar “Plasinca” para ejecutar la campaña publicitaria en redes sociales como Facebook e Instagram y sitios webs de google o revistas digitales.
- Se creó un manual paso a paso que servirá de guía a la empresa “Plasinca” en caso de optar por el método de crear anuncios publicitarios en internet, todo lo mencionado anteriormente permitirá a la entidad incrementar su nivel de ventas.

Recomendaciones

- Aplicar un plan de estrategias de publicidad a corto plazo, dado que de esta forma se podrá medir los resultados, para así determinar, si se han obtenido los resultados esperados o si no es el caso realizar los ajustes necesarios si el mercado o la operación lo demanda.
- Empelar una publicidad más agresiva, la misma que dirigida apropiadamente dará como resultado un mayor alcance en el mercado, y con menores costos, simbolizando así, una inversión rentable para la empresa con resultados a corto plazo.
- Promocionar los precios competitivos y la calidad de los productos de consumo masivo que “Plasinca” comercializa, con el objetivo de darse a conocer como una compañía líder en el mercado y llegar de una forma correcta al consumidor final.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, O. (2019). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/telemarketing/>
- Arias, E. R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Arleco . (2021). *Arleco Producciones* . Obtenido de <https://www.arlecoproducciones.com/publicidad-que-es-para-que-sirve-caracteristicas-tipos-e-importancia/>
- Arriero, T. (2020). *Publicidad y Ventas* . Obtenido de <https://tomasarriero.es/78-publicidad-de-marca-o-de-producto.html#:~:text=Publicidad%20de%20marca%20o%20corporativa%3A%20Busca%20promover%20el%20nombre%2C%20la,supuesto%2C%20en%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo.>
- Barrascos, C. (2019). *Publirecta* . Obtenido de <https://www.publirecta.com/blog/la-publicidad-respuesta-directa/>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafíos. *Finanzas y Política Económica* , 9 (1).
- Blanco, r. (2018). *raelblanch*. Obtenido de <http://www.raelblanch.com/marketing-mix/>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato en el año 2012*. Obtenido de Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Cervi, E. (2019). *Neolo* . Obtenido de <https://www.neolo.com/blog/que-es-un-sitio-web.php>

- Curiosfera. (2021). *Curiosfera*. Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-correo-electronico/>
- Delgado, I. (2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Estaun, M. (2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>
- Flexiplast. (2019). *Flexiplast*. Obtenido de La industria de plástico en el Ecuador, innova: <https://www.flexiplast.com/web/la-industria-del-plastico-se-mueve-al-ritmo-de-unas-600-empresas/>
- FOSTERWIT. (2016). *Pymes y autonomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/como-crear-conciencia-de-marca>
- Gañan, V. M. (2021). *Servilia*. Obtenido de La importancia de la publicidad en las redes sociales: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Giraldo, V. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gonzalez, N. (2019). *Magenta Branding y Planificacion*. Obtenido de <https://magentaig.com/plan-de-publicidad/#:~:text=Un%20plan%20de%20publicidad%20es,de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.>
- Google Maps. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Pl%C3%A1sticos+Internacionales+Plasınca/@-2.1098801,-79.9346502,3a,75y/data>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

- Linkia FP. (2019). *Linkia FP*. Obtenido de <https://linkiafp.es/blog/funciones-publicidad/>
- Lopez, J. F. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Publicidad: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Martinez, A. (2021). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/publicidad/>
- Mata, L. (2019). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mata, L. (2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Mejia, J. C. (2020). *Juan Carlos Mejia Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Muente, G. (2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-online/>
- Muente, G. (2018). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/#:~:text=El%20primer%20Agente%20Publicitario%20conocido,e n%20los%20peri%C3%B3dicos%20de%20Londres.>
- Muniz, L. (2019). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Nardi, G. (2018). *Desnudando el Marketing*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/#:~:text=Conclusi%C3%B3n-,Los%203%20objetivos%20publicitarios,el%20objetivo%20de%20la%20em presa.>
- Ovalle, G. (2020). *Marketing con cafe*. Obtenido de <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/publicidad-institucional/>

- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3).
- Perez, A. (2019). *free content* . Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/6-funciones-de-la-publicidad-las-mas-importantes/>
- Perez, M. (2021). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/correo-electronico/>
- Plasinca.com*. (2021). Obtenido de <https://plasinca.com/wp-content/uploads/2020/07/catalogo-productos-plasinca-2020.pdf>
- RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Raffino, M. E. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de Publicidad: <https://concepto.de/publicidad/>
- Real, D., & Toapanta, M. (2011). *El gasto en publicidad como determinante de las ventas del sector comercio al por mayor en el Ecuador* . Obtenido de Tesis de Pregrado, Escuela Politecnica Nacional : <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/2755>
- Rios, P. (2019). *Blog Hubspot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rodriguez, J. (2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Roman, A. (2018). *el microblog*. Obtenido de <https://blog.microbio.tv/logotipos-marcas-mas-recordados/>
- Ruiz, J. (2017). *Publicidad 101*. Obtenido de <https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de->

publicidad/#:~:text=Publicidad%20detallista,imagen%20de%20locales%20y%20tiendas.

Serrano, C. (2020). *VISTAZO*. Obtenido de La industria plástica, resistente ante la crisis: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/la-industria-plastica-resistente-ante-la-crisis>

Software DELSOL. (2020). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelisol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>

Sordo, A. I. (2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

TeamLeader. (2019). *Optimizacion de las Ventas*.

Uriarte, J. (2020). *Caracteristicas.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>

Varela, R. (2019). *Numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/ventas.html>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Ventas: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos
Preguntas de Encuesta

Objetivo: Conocer la opinión sobre la publicidad que hace Plasınca

1. ¿Los insumos de plásticos son esenciales para su empresa?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia compran insumos de plástico?

1 vez a la semana

1 vez al mes

1 vez cada 6 meses

3. ¿Conoce la forma en que se fabrican los insumos de plástico?

Si

No

4. ¿Cómo considera el precio de los insumos de plásticos?

Alto

Regular

Bajo

5. ¿Considera que la publicidad influye en el nivel de ventas de una empresa?

Si

No

6. En que medios ha visto publicidad de Plasınca?

Redes sociales

Periódicos

Banners Publicitarios

7. ¿Ha visitado el perfil de la empresa Plasinca en medios digitales como Facebook o Instagram?

Instagram

Facebook

8. ¿Cree usted que la implementación de un plan de publicidad sería estratégico para la empresa Plasinca?

Si

No

9. ¿Usted cree que la empresa Plasinca podría mejorar su publicidad a través de las redes sociales?

Si

No

Talvez

Preguntas de Entrevista

- ¿Cuántos años lleva en el cargo?
- ¿Cuáles son las labores que implica su cargo en la empresa?
- ¿Desarrolla otras tareas a parte de las requeridas? ¿En caso de que sea así, por qué?
- ¿Cuál es su opinión respecto al marketing específicamente la publicidad que se realiza en la empresa?
- ¿Considera que la empresa debería darle mayor importancia al manejo de medios digitales?
- ¿Previamente, la publicidad ha sido influyente para el nivel de ventas que refleja la empresa?
- ¿Cree que la implementación de un plan específico puede mejorar las relaciones con los clientes y generar una optimización en las ventas?