

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL AUMENTO Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SISPRO ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN MARKETING**

AUTOR: CARLA ESTEFANIA CASTRO PINEDA

TUTOR: MGTR. FAUSTO IBARRA

QUITO, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carla Estefanía Castro Pineda, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Carla Estefanía Castro Pineda C.C: 0950954461

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, CARLA ESTEFANIA CASTRO PINEDA portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.0950954461 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado (MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CORRECTA SEGMENTACION Y FIDELIZACION DE CLIENTES) con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad.

Carla Estefanía Castro Pineda

C.C: 0950954461

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mi familia, mi esposo, mi hogar y nuestros sueños que han sido pilares fundamentales para escribir este proyecto porque por ellos es mi esfuerzo diario y mi lucha constante de perseguir las metas que me he propuesto y con el apoyo incondicional de cada uno, sus palabras de aliento y un ¡vamos tú puedes! Para sacar este proyecto adelante y continuar con los objetivos y con todo el proceso que esto conlleva.

Al instituto tecnológico superior ecuatoriano de productividad y a mis maestros por su enseñanza y sobre todo la amistad brindada en este trayecto, por sus consejos, correcciones y valores que de cada uno aprendí.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios por permitirme estar con vida para alcanzar mis objetivos y llenar de orgullo a mi familia.

Agradecer a mi esposo que es mi pilar fundamental y fundador de la empresa a la cual estoy realizando mi proyecto gracias por su confianza y su amor incondicional para luchar por nuestros sueños.

A mi familia que son parte muy importante de mi vida y ellos se merecen todos mis logros, agradecer a mi abuela y a la hija que la vida me dio porque son mi inspiración para realizar cada cosa que me he propuesto por ofrecerles un mejor futuro, ser ejemplo y orgullo de quien sigue mis pasos.

A mis maestros del instituto superior tecnológico ecuatoriano de productividad por sus enseñanzas y conocimientos impartidos.

Índice

Resumen	9
Abstract	10
Antecedentes.....	11
Justificación.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
CAPITULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEORICA	13
CAPÍTULO 2: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO.....	20
2.1 Definición Del Problema Central	20
2.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS	20
2. 2.1 Mapeo De Involucrados	20
2. 2.2 Matriz De Análisis De Involucrados.....	21
2.3 Problemas y objetivos	21
2.3.1 Árbol De Problemas.....	21
2.3.2 Árbol De Objetivos	22
2.4 Análisis de alternativas.....	22
2.4.1 Diagrama De Estrategias	22
2.4.2 Matriz de Marco Lógico	23
2.4.3 Tipo de investigación	23
2.4.4 Análisis situacional	24
CAPÍTULO 3: PROPUESTA	25
3.1 Esquema de la propuesta.....	25
3.1.2 Objetivo general de la propuesta	25
3.1.3 Objetivos específicos:	25
3.1.4 Definición del problema.....	25
3.1.5 Plan de acción	26
3.2 Actividades por estrategia del plan de acción	27
3.3 Metas de la propuesta.....	31
3.4 Presupuesto por actividad	32
3.5 Medios de verificación por actividad.....	33
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
4.1 Conclusiones	34
4.2 Recomendaciones.....	35
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	36

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 mapeo de involucrados.....	20
Ilustración 2 logo antiguo	27
Ilustración 3 Logo actual.....	27
Ilustración 4 Paleta de colores	27
Ilustración 5 diseño para Instagram informativo	28
Ilustración 6 diseño para Instagram interactivo	28
Ilustración 7 diseño para Facebook.....	29
Ilustración 8 diseño de Instagram promocional.....	29
Ilustración 9 diseño de volante	30
Ilustración 10 diseño de tarjeta de presentación	30
Ilustración 11 uniforme mujer	31
Ilustración 12 uniforme hombre	31
Ilustración 13 encuesta de Instagram from meta	33

Índice de tablas

Tabla 1 matriz de análisis involucrados	21
Tabla 2 Árbol de problemas	21
Tabla 3 Árbol de objetivos	22
Tabla 4 Diagrama de estrategias	22
Tabla 5 Matriz de marco lógico	23
Tabla 6 análisis foda.....	24
Tabla 7 Cronograma de actividades.....	29
Tabla 8 presupuestos	32

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene “diseño de estrategias de publicidad para una correcta segmentación y fidelización de clientes de la empresa Sispro Ecuador” tiene como principal objetivo realizar y definir las estrategias publicitarias necesarias para lograr tener un posicionamiento en el mercado además de atraer clientes y fidelizarlos a la marca, este trabajo se realizó en la empresa mencionada. Se utilizó la metodología descriptiva y no experimental, usando herramientas como encuestas para darnos cuentas a fondo que tanto conocen este tipo de servicio que ofrece la empresa Sispro Ecuador, se propuso estrategias publicitarias tales como rediseño de logotipo, resumen de actividades por realizar, diseño de redes sociales, formatos de publicidad para las distintas plataformas a utilizar

Sispro es una empresa pequeña con poca afluencia de clientes y pocos contratos, debido a su falta de estrategias publicitarias y la forma de segmentar están surgiendo problemas en la empresa, en los cuales vamos a trabajar enfocándonos en la mejora de sus estrategias para fidelizar clientes y que sus ventas mejoren continuamente de tal manera que Sispro logre sus metas y objetivos planteados. Al tener una correcta segmentación vamos a saber a qué público dirigirnos, es decir vamos a conocer a nuestro público objetivo y nuestros potenciales clientes de los cuales estarán interesados en lo que hacemos y se lograra concretar los negocios, así como también crecer en redes sociales para atraer pequeños clientes y que se fidelicen con la marca y que así pueda surgir el marketing boca a boca que es nuestra mejor publicidad, el brindar un trabajo completo y de calidad con la mejor atención y servicio al cliente que es nuestra política comercial ya que si el cliente se siente bien regresara a nuestro negocio y como vamos a conseguir esto, pues vamos a ir interactuando en redes sociales ya que en la actualidad donde primero se busca de un servicio es por internet y por las redes sociales donde el usuario observara la confianza por medio de su número de seguidores, buenos comentarios y experiencias de otros clientes, todo esto debe encontrarse en nuestras redes y es en eso en lo que trabajaremos ya que actualmente Sispro no cuenta con estas estrategias comerciales sus seguidores son pocos y su interacción con ellos es mínima.

Abstract

The present research work has "design of advertising strategies for a correct segmentation and customer loyalty of the company Sispro Ecuador" has as main objective to carry out and define the necessary advertising strategies to achieve a position in the market in addition to attracting customers and Loyalty to the brand, this work was done in the mentioned company. The descriptive and non-experimental methodology was used, using tools such as surveys to give us an in-depth account of how much they know about this type of service offered by the company Sispro Ecuador, advertising strategies such as logo redesign, summary of activities to be carried out, design of social networks, advertising formats for the different platforms to use

Sispro is a small company with little influx of customers and few contracts, due to its lack of advertising strategies and the way of segmenting these events are emerging, in which we are going to work focusing on improving their strategies to retain customers and that their sales improve continuously in such a way that Sispro achieves its goals and objectives. By having a correct segmentation we will know which public to target, that is, we will know our target audience and our potential clients who will be interested in what we do and will be able to achieve business, as well as grow in social networks to attract small customers and make them loyal to the Brand and thus word of mouth marketing can arise, which is our best advertising, providing a complete and quality job with the best attention and customer service, which is our commercial policy since if the client feels Good, he will return to our business and how are we going to achieve this, because we are going to interact on social networks since at present the first place to look for a service is on the internet and on social networks where the user will observe trust through their number of followers, good comments and experiences of other clients, all this must be found in our networks and that is what We will work since currently Sispro does not have these commercial strategies, its followers are few and its interaction with them is minimal.

Antecedentes

Aunque la publicidad podemos observar que se remota en el pasado es ahora cuando está teniendo mayor importancia y auge debido al avance tecnológico que estamos teniendo actualmente, podemos observar publicidad de todo tipo tanto por medios tradicionales y medios digitales, hoy por hoy vemos publicidad en todos los medios, abrimos el celular y hay publicidad en todas las redes, vamos conduciendo y vemos en carreteras banners publicitarios, en la radio escuchamos publicidad y entendemos cuán importante es que una empresa tenga publicidad.

La falta de estrategias publicitarias y comerciales de la empresa Sispro Ecuador han afectado directamente al momento de segmentar y así lograr la obtención de futuros clientes y contratos de servicio, generando así un declive de sus actividades a tal punto de no poder cumplir ni mantener objetivos propuestos por parte de la empresa, observamos en su trayectoria que no consta de buenas campañas publicitarias ni contenido de calidad en sus redes sociales y sobre todo no está trabajando con herramientas que existen en la actualidad.

La empresa Sispro Ecuador viene desarrollando sus actividades desde el 2018 presentando a la fecha dos clientes estables y clientes por proyectos, La sede de la empresa Sispro se sitúa en la ciudad de Guayaquil, pero se ha venido desarrollando en los cantones aledaños como Duran, Milagro, Naranjal lugar donde se sitúan las haciendas para las cuales presta sus servicios al ser una empresa de seguridad y salud industrial, queriendo extenderse para más provincias y fuera de la región costa, abarcar sierra y oriente donde también podemos encontrar futuros clientes, también realiza charlas de prevención de riesgos, asesoramientos, permisos de funcionamiento y problemas con la parte de prevención de incendios, actualmente se extiende a la parte ambiental y la implementación de normas ISO, tomando en cuenta que por la actividad de sus clientes se creía que el medio publicitario tradicional sería la única opción para llegar y dar a conocer sus servicios.

Justificación

Tener un plan de marketing, y estrategias publicitarias son una herramienta muy importante para toda empresa sea esta de gran tamaño o una pequeña empresa, con esta herramienta tan útil, tan necesaria que su objetivo es buscar el posicionamiento en el mercado, pero para lograr esto es importante conocer el tipo de cliente al que va dirigido la empresa ya que siempre surgen tendencias y cada vez se actualizan, pero así mismo conocer si nuestro público objetivo son clientes tradicionales.

El proyecto busca mediante nuevas estrategias publicitarias utilizando tanto medios tradicionales como digitales una buena segmentación utilizando todas las herramientas del marketing tradicional y digital y con sus nuevas tendencias poder lograr el crecimiento de la empresa Sispro Ecuador y la búsqueda de nuevos clientes.

Objetivo general

Realizar estrategias de publicidad y comercial mediante el análisis situacional y lograr una correcta segmentación y fidelización de clientes para el crecimiento de la empresa Sispro ecuador

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente las estrategias mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.
- ✓ Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor mediante el análisis situacional de la empresa
- ✓ Elaborar planes de acción a través de la selección de estrategias para el incremento de las ventas en la empresa

Idea a defender

Mediante la elaboración de estrategias de publicidad y comercial lograremos un aumento y fidelización de clientes de la empresa Sispro Ecuador, debido a su falta de publicidad y estrategias comerciales que afectan en la parte productiva y económica por la falta de clientes, estas estrategias le permitirán incrementar las ventas, dar a conocer de los servicios que ofrece la empresa y a su vez posicionar la marca en la mente del consumidor, tendremos una empresa con potencial y competitiva en el mercado.

CAPITULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Análisis situacional: en la presente investigación se muestra el trabajo relacionado con la mezcla de marketing que se utilizó como antecedente del estudio para poder aportar y sustentar la teoría que se presenta en este proyecto, que en base al análisis y revisión se obtuvo los lineamientos teóricos para la determinación y mejoramiento de las estrategias de mercado y el posicionamiento de la marca. Según Kotler (2006, p. 131) el análisis situacional consiste en la exanimación de las macro fuerzas o macroentorno (económica, político-legal, sociocultural y tecnológica) y los participantes (Compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno.

Macroentorno: Según Pérez (2006), el macroentorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros. (“Influencia de los cambios en el macroentorno en la empresa”) Asimismo, el autor considera que el macroentorno no se puede controlar, pero sí se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación de este. Adicionalmente, observa como factores del macroentorno los siguientes: económico, social, cultural, demográfico, tecnológico y político legal; considerando importante el seguimiento de estos para la formulación de estrategias de marketing.

Demográfico: Pérez (2006), puntualiza el factor demográfico como aquel aspecto a estudiar en base a la composición de la pirámide poblacional, en función de la edad y el sexo, así como datos del estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias. Adicionalmente, plantea que los censos poblacionales arrojan datos relacionados con la familia: número de miembros que la componen, nivel de ingreso y la ocupación de cada uno.

Económico: Pérez (2006) “el factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingreso salarial o las actividades ilícitas que cada una de las personas que integran una comunidad práctica” (p. 161). En consecuencia, las condiciones propias de la economía, tales como, la inflación, la recesión, tasas de interés, el desempleo y la devaluación, podría afectar de manera directa o indirecta la organización.

Con respecto a Kotler y Keller (2006), plantean que los mercados no solo necesitan personas, sino también poder adquisitivo, considerando entonces; el factor económico como el poder adquisitivo de una economía que va a depender del ingreso, los precios, los ahorros, endeudamiento y de las facilidades de crédito. Agregan también, los especialistas en mercadeo les corresponde prestar atención a las tendencias que afectan el poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en sus negocios.

Tecnológico: Pérez (2006), se refiere al factor tecnológico como “el avance en la tecnología que contribuye de manera importante en el proceso administrativo de toda organización ya sea en el área de producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección” (p. 19).

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2008), definen el factor tecnológico, como las “fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de nuevos mercados” (p. 86). Los autores consideran la tecnología como la fuerza más importante dentro del entorno del marketing, en otras palabras, esta fuerza vendría a determinar el destino y futuro del mercado; en consecuencia, las compañías que no se mantienen en consonancia con los cambios tecnológicos se encontrarán con productos obsoletos y perderán nuevas oportunidades.

Sociocultural: Pérez (2006), se refiere al factor sociocultural como aquel que estudia a los individuos de acuerdo con la forma que se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal. Como complemento, Pérez (2006), argumenta en el “marketing social se pueden analizar las ideas, creencias y valores que tiene cada uno de los estratos sociales acerca de lo que es la mejor calidad de vida para después diseminarlas en todos los niveles”. (p. 162).

Político legal: Con el objeto de estudiar el factor político legal, Kotler y Amstrong (2008) en su teoría hacen referencia en que las decisiones de marketing se ven afectadas también por los sucesos políticos legales que los rodea. De tal manera, el autor define el factor político legal como “leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (p. 83).

Por su parte, Pérez (2006) en el desarrollo de su teoría define el factor político legal como las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, dirigidas al logro del buen comportamiento entre las personas.

Las cinco fuerzas de Porter: Michael Porter en su primer libro llamado estrategia competitiva sostiene que el potencial de la rentabilidad de una empresa se deriva por cinco fuerzas, de las cuales las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas, las fuerzas que describe Porter en su libro son: el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

Poder de negociación de los clientes: según Porter M. (1979) considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales. (“Las 5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA”)

Poder de negociación de los proveedores: para Porter M. (1979) Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. "Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos." ("5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos |ThePowerMBA")

Amenaza de nuevos competidores: detalla Porter M. (1979) en su libro que, si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado. ("Cinco Fuerzas de Porter - Quimis")

Amenaza de nuevos productos sustitutos: para Porter M. (1979) un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización. ("5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA")

La rivalidad entre competidores: indica Porter M. (1979) Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos. ("5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos | ThePowerMBA")

Marco lógico: algunas definiciones clásicas del marco lógico, Herramienta de gestión que facilita la planificación, ejecución y evaluación de un proyecto. Agencia Noruega de cooperación para el desarrollo (NORAD), 1993. Herramienta analítica para la planificación y gestión de proyectos orientada por objetivos. Constituye un método con distintos pasos que van desde la identificación hasta la formulación y su resultado final debe ser la elaboración de una

matriz de planificación del proyecto. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), 1999. (“Marco lógico: Definición, elaboración y ejemplo detallado”)

Matriz de involucrados: como su nombre lo indica la matriz de involucrados nos sirve para conocer y determinar a los involucrados en el proyecto y sus intereses. Para argumentar este concepto encontramos que la matriz de involucrados es la identificación de los actores del proyecto, lo que incluye la investigación e interpretación de sus necesidades, expectativas e intereses. En dicho análisis, además de identificarlos definimos su rol, participación e impacto. Esto lo hacemos para crear estrategias que permitan beneficiar al proyecto y asegurar su continuidad y posterior éxito. (“Análisis de involucrados en el Marco Lógico: Cómo hacerlo”) Betancourt, D. F. (2017)

Árbol de problemas: Una herramienta metodológica muy importante ya que identificará el origen del problema que se pretende resolver, argumentamos que el árbol de problemas es una herramienta que permite obtener información con una visión simplificada, concreta y ordenada de cada causa (cada raíz del árbol), su impacto (cada rama del árbol) y ponderación en el problema (visualizar qué raíz o rama es la más importante, la que tiene más ramificaciones y cuyos efectos sean determinantes). Es una técnica que puede realizarse en forma individual o grupal. Dice la cultura popular que “una hierba mala se debe arrancar desde la raíz para eliminarla”. De manera análoga, un problema también puede ser atacado desde sus raíces, para lo cual es necesario conocerlas en detalle. (“Árbol de problemas - UNC”)

Árbol de objetivos: También llamado árbol de medios y fines o árbol de soluciones, esta herramienta nos permite transformar del árbol de problemas las causas (raíces) en medios y los efectos (hojas) en fines, además de guiarnos hacia el análisis de alternativas llevando los medios a estrategias. (“Árbol de objetivos: qué es y cómo se hace + ejemplo práctico”) Betancourt, (2016)

Matriz de alternativas: Se define el análisis de alternativas como la identificación de uno o más medios que representan estrategias para dar solución a la problemática abordada. Partiendo del árbol de objetivos, seleccionamos aquellos medios (raíces del árbol) que representan estrategias viables para cambiar la situación problemática. Posteriormente aplicamos

filtros o criterios para hacer una segunda selección que deriva en una o más estrategias óptimas para el proyecto. Betancourt D.F. (2017)

Matriz de marco lógico: el resultado de la metodología es la matriz por eso decimos que la matriz de marco lógico es un resumen del proyecto. Expone lo que se pretende con el proyecto y cómo se quiere hacer, junto a los supuestos que enfrenta y la forma de monitoreo y evaluación. Esto es vital cuando, por ejemplo, se desea presentar la esencia del proyecto a un potencial inversor. (“Marco lógico: Guía específica para hacerlo PASO a PASO.”)

Estrategia: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. (“Estrategia - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia”)

Publicidad: Según Kotler y Armstrong (2013, p. 357) “La publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. "La publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, Móvil, exterior y de otras formas".” (“Definición de publicidad según autores de libros - Filosofía”)

Los efectos de la publicidad: el impacto positivo o negativo de la publicidad en las personas es obvio, pero debemos recordar que la publicidad no es para crear necesidad, sino para descubrir, orientar y satisfacer la necesidad que tenga el consumidor. Otro punto importante en el efecto es la publicidad en internet la cual ha sido definida como "cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio" (Parreño, 2011, pág. 73).

La publicidad en internet se caracteriza por un anuncio que utiliza el internet como medio de comunicación, que puede ser un sitio web o blog, correo electrónico, red social o cualquier otra plataforma o sistema virtual que utilicen las personas para adquirir un producto o servicio.

Segmentación: La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes

personalizados a las audiencias correctas. (“Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. - AB Tasty”) desde el punto de vista de diferentes autores, según Stanton (2007, p. 149) “la segmentación del mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos, y su esencia es que los miembros de cada grupo son semejantes”

Por otro lado, el autor Kotler (2007, p. 198) explica que la segmentación de mercado implica dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Al mismo tiempo, Schiffman (2005, p. 50), expone que “la segmentación de mercado es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes”.

Fidelización: La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. (“Estrategias DE Fidelización DE Adidas- Niccole - Studocu”)

Cientes: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (“Clientes - 6 Clientes Un cliente es una persona o entidad que compra ...”)
La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. (“Cliente - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia”)

Planes de acción: una herramienta muy útil que te permitirá conocer y comprender la ejecución, realización y seguimiento de lo que te has propuesto hacer. En el libro Indicadores de desempeño: de los objetivos a la acción – Métodos para elaborar KPIs y obtener resultados, de los autores Andresa Francischini y Paulino Francischini (2007) definen los planes de acción como: “Actividades que deben realizarse para provocar un cambio en los indicadores de desempeño monitoreados y su Valor Actual acercándose a la Meta. Es decir, los planes de acción deben tener una relación clara de causa y efecto con el objetivo que la empresa pretende lograr, de lo contrario todos los recursos gastados en el plan de acción serán inofensivos.” (“Plan de acción: qué es, ventajas, metodologías y cómo hacerlo”)

"Población: Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación." ("(PPT) Concepto de Población: Es un conjunto finito o infinito de ...") Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri, 2003)

CAPÍTULO 2: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO

2.1 Definición Del Problema Central

La falta de publicidad y estrategias comerciales afectan en la parte productiva y económica por la falta de clientes en la empresa Sispro Ecuador, un manejo inadecuado de las herramientas del marketing digital y poca interacción en relación con los clientes y futuros clientes que está generando perdidas y desaparición de la empresa Sispro Ecuador

2.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2. 2.1 Mapeo De Involucrados

Se analizó los involucrados en el problema central de nuestro proyecto donde hay involucrados internos y externos tales como colaboradores, proveedores, entidades gubernamentales y sociedad como tal que les afecta directa e indirectamente esta problemática, como a continuación podemos observar.



Ilustración 1 mapeo de involucrados

2. 2.2 Matriz De Análisis De Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	Mejorar y aumentar el numero de clientes para potenciar la empresa	Falta de recursos No contar con asesores de venta y publicidad	contratar personal especializado, actividades BTL	Se implemente el plan de Marketing en la empresa.	No se genere las ventas esperadas, falta de ferias o casa abierta
Proveedores	Actualizar los materiales de publicidad, duplicar la produccion de materiales	Materiales desactualizados	Actualizar proveedores, contratos de trabajo	Se analizará una nueva propuesta de proveedores	Vencimientos de contratos con clientes anteriores
Asesores	Tener asesores capacitados en el area	Falta de capacitación y asesoría	Organizar cronograma de capacitaciones y charlas	Aumentar clientes y ventas	#
Clientes	Contratación de los servicios completos	clientes pocos frecuentes, poca venta de cursos	Mejorar la asesoría y manuales de cursos	Clientes estables y fidelizados	Que la competencia baje sus precios
Entidades gubernamentales	Permisos y registros al dia	Procesos de registro y permisos muy demorados	Agilidad en los tramites de los ministerios	Correcto registros para los clientes	declinen las entidades los permisos o registros solicitados por el cliente

Tabla 1 matriz de análisis involucrados

2.3 Problemas y objetivos

2.3.1 Árbol De Problemas

ARBOL DE PROBLEMAS				
Efectos	E	Mala imagen de la empresa	Pérdidas económicas	Cierre de la empresa
	I	Pérdida de clientes	Conflictos laborales	Pérdida de dinero para la empresa
	D	Ausencia en redes sociales	Servicios rechazados por los clientes	Improductividad
Problema central	Falta de publicidad y estrategias comerciales			
Causas	D	Poca atracción a clientes	Ventas bajas	Poco crecimiento económico
	I	Desconocimiento de la marca en el mercado	Ofertas poco atractivas	Deficientes promociones del servicio
	E	Uso de medios equivocados para publicar	Redacciones débiles	No hay credibilidad

Tabla 2 Árbol de problemas

2.3.2 Árbol De Objetivos

ARBOL DE OBJETIVOS				
FINES	E	Ser reconocida en el mercado	Posicionarnos entre los primeros puestos del negocio	#
	I	Obtener compras fijas de los servicios	Incrementar el flujo de actividades	Aumentar seguidores en redes
	D	Incrementar clientes	Lograr publicitar correctamente	Lograr las metas de ventas
PROPÓSITO		Diseñar estrategias de publicidad para aumentar y fidelizar clientes		
MEDIOS	D	Tener asesores capacitados	Estudiar y evaluar a la competencia	Excelente estrategia comercial
	I	Evaluar paso a paso las asesorías	Aumentar las ofertas y publicaciones en redes sociales	Mejorar las estrategias de publicidad en medios
	E	Realizar actividades promocionales y branding	Empezar a segmentar por tipo de cliente	#

Tabla 3 Árbol de objetivos

2.4 Análisis de alternativas

2.4.1 Diagrama De Estrategias

DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS			
FINALIDAD	Aumentar y fidelizar clientes		
PROPÓSITO	Mejorar las estrategias de publicidad y segmentación de mercado		
COMPONENTES	Actividades de trade marketing y publicidad	Tener asesores capacitados	Entregar un mejor servicio al cliente
ACTIVIDADES	1.1 Segmentar la publicidad de acorde al negocio	2.1 Evaluar el personal de ventas	3.1 Evaluar y mejorar los servicios del negocio
	1,2 Analizar el tiempo y publicaciones en redes sociales	2.2 Capacitar constantemente a los asesores	3.2 Crear brochure digitales para comunicar al cliente
	1,3 Organizar actividades BTL, branding	2.3 Contar con un buen proceso de selección de personal	3.3 Planificar mensualmente las actividades a realizar

Tabla 4 Diagrama de estrategias

2.4.2 Matriz de Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar las estrategias de publicidad y segmentación de mercado	Incrementar un 30% de clientes, vender mas de 5 cursos al mes	Facturas mensuales, estadísticas de redes sociales.	Bajos precios de la competencia, crisis post pandemia.
PROPÓSITO Incrementar clientes y fidelizarlos.	Incremento de ventas en un 50% del servicio completo	Informe trimestral de las ventas y facturación con los clientes.	Posicionar la marca en el mercado objetivo.
COMPONENTES 1.Segmentar la publicidad de acorde al negocio. 2.Asesores capacitados. 3.Entregar un mejor y completo servicio al cliente.	1. Analizar el tiempo y tipo de publicación en redes. 2. Capacitar constantemente los asesores. 3.Implementar una planificación mensual de actividades y mejoras.	1. Revisar el alcance de personas en las publicaciones. 2.Ventas mensuales y evaluaciones de competencia. 3.Informe del incremento de los servicios contratados y experiencia del cliente.	1.Desinteres por parte del personal. 2. No contar con el presupuesto para las mejoras del servicio.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1. Creacion de brochure digitales y mejora del servicio publicitario	\$120	ventas mensuales	Clientes no actualizados
2. Actividades BTL, branding, trade marketing	\$800	Contratos, facturas de servicios	Mala calidad de la imprenta, confinamiento
3. Aumentar las ventas de los cursos con estrategias y planificación	\$200	Lista de personas que se inscriben.	La competencia ofrece los mismos cursos

Tabla 5 Matriz de marco lógico

2.4.3 Tipo de investigación

Este proyecto de tesis se desarrolla en una investigación de tipo descriptivo y de diseño no experimental basándose en la clasificación conceptualizada en el libro Metodología de la investigación quinta edición de autoría de parte del Dr. Roberto Hernández Sampieri, el Dr. Carlos Fernández Collado y la Dra. María del Pilar Baptista Lucio de la editorial Mc Graw Hill.

2.4.4 Análisis situacional

Para el análisis situacional de la empresa Sispro Ecuador vamos a determinar los puntos fuertes y débiles y a que oportunidades y amenazas se enfrenta para así tener una imagen más clara de lo que está pasando y poder definir estrategias para el crecimiento de la empresa

Sispro Ecuador	
Fortalezas	Oportunidades
Excelente servicio al cliente	Profesionales capacitados
Amplios conocimientos	Diversidad de servicios
Más de 10 años de experiencia	Necesidad inmediata del servicio
Formación continua	
Debilidades	Amenazas
Número de clientes	Pago tardío de clientes
Mal uso de herramientas publicitarias	Cambios en la legislación ecuatoriana
Falta de equipos tecnológicos	Proveedores irresponsables

Tabla 6 análisis foda

CAPÍTULO 3: PROPUESTA

3.1 Esquema de la propuesta

3.1.2 Objetivo general de la propuesta

Posicionar la marca Sispro ecuador para que sea líder en el mercado de las empresas de seguridad y salud ocupacional.

3.1.3 Objetivos específicos:

- Incrementar la base de clientes a través de estrategias comerciales y publicitarias con el fin de generar más ingresos y generar plazas de trabajo.
- fidelizar clientes para la sostenibilidad de la empresa
- Realizar actividades de branding para las mejoras de las campañas publicitarias

3.1.4 Definición del problema

La falta de estrategias publicitarias y comerciales de la empresa Sispro ecuador han afectado la parte económica y productiva, no hay un plan como herramienta a seguir al momento de publicitar, segmentar y lograr la obtención de futuros clientes y contratos de servicio, generando así un declive de sus actividades a tal punto de no poder cumplir ni mantener objetivos propuestos por parte de la empresa, observamos en su trayectoria que no consta de buenas campañas publicitarias ni contenido de calidad en sus redes sociales y sobre todo no está trabajando con herramientas que existen en la actualidad, debido a su giro de negocio y el sector en donde se encuentran los potenciales clientes, la falta de conocimiento por la parte de las empresas sobre el servicio que ofrece y la poca importancia que se les da a este recurso que hoy por hoy es muy importante tener este servicio.

Segmentación del público objetivo

Con esta segmentación vamos a conocer lo que nuestros clientes necesitan o requieren al poder dividir el mercado en segmentos sabremos con más exactitud que contenido publicar y para quien va dirigido con esta técnica de segmentación vamos a asegurarnos que estamos publicitando o dirigiéndonos correctamente y que nuestras campañas y actividades serán más realistas, para ellos vamos a trabajar con dos segmentaciones que son geográficas y conductual

Segmentación geográfica: en esta vamos a tener en cuenta que los servicios de Sispro Ecuador son requeridos en su mayoría por empresas agrícolas del sector costa que se encuentran en la

provincia del Guayas en los cantones Naranjal, Daule, Nobol y se extiende hasta la provincia de el oro estas empresas requieren del servicio completo por su alto impacto.

Segmentación conductual: como sabemos son necesidades específicas del consumidor, aquí vamos a tener 2 nichos de clientes, en el primer nicho están nuestros clientes que tienen empresas con más de 100 colaboradores el cual debe tener un sistema completo de actividades que comprenden desde el servicio de sistemas contra incendios hasta normas ISO, en el segundo nicho de clientes están los clientes que tienen empresas con menos de 100 trabajadores que solo requieren un servicio de asesoría en seguridad y salud ocupacional.

3.1.5 Plan de acción

En base a lo analizado anteriormente y según las condiciones es necesario empezar con el cambio de logotipo, nombre de la empresa y definir una paleta de colores y tipografía para utilizar en sus diferentes redes sociales y definir las siguientes estrategias comerciales.

Como estrategias publicitarias, vamos a trabajar primero con marketing digital y lo vamos a hacer con nuestras redes sociales publicando dos veces en el día todos los días de la semana a excepción del domingo utilizando el método de publicación horizontal con temática de publicaciones, por ejemplo lunes serán de reels, martes de enseñanza es decir un consejo con respecto a la seguridad y salud ocupacional, miércoles vamos a contar anécdotas, jueves publicaremos frases, viernes vamos a interactuar con nuestros seguidores, y sábados serán de historias, esto lo haremos en Instagram y Facebook. Otra de las redes que más vamos a usar es una menos profesional como TikTok pero que a su vez es una herramienta muy útil a la hora de ganar seguidores.

Por otro lado, vamos a mejorar las estrategias de publicidad, segmentando el mercado con empresas que requieren de los servicios de seguridad y salud ocupacional ya que las empresas con menos de 100 trabajadores no requieren un técnico fijo, pero si deben cumplir con normas de higiene y seguridad ocupacional por ende serán a estas empresas a la que vamos a publicitar y dirigirnos a la hora de ofrecer el servicio, como estrategia de marketing tradicional trabajaremos en ferias donde encontraremos empresarios que abarcan nuestro mercado es decir que su giro de negocio sea agrícola, acuícola, ganadero, pesquero, entre otros, esto lo vamos a realizar

utilizando volantes, trípticos y dípticos con especificaciones claras y precisas que contengan información sobre el trabajo que se realiza esto con la finalidad de captar futuros clientes por este medio tradicional.

3.2 Actividades por estrategia del plan de acción Cambio de imagen, logo y nombre de la empresa

Como indicábamos anteriormente sobre el cambio de logotipo y nombre de la empresa se optó por colores que demuestren confianza y seguridad por la actividad de la empresa, así mismo cambiamos el nombre puesto a que se debe cambiar por un nombre corto y que este pueda ser reconocido y se quede en la mente del consumidor



Ilustración 2 logo antiguo



Ilustración 3 Logo actual

Definición de la paleta de colores:

Actualmente es muy necesario definir cuál será nuestra paleta de colores, ya que estos colores nos van a definir y a dar el primer impacto por lo que deben ser colores de acorde al giro de negocio, Sispro Ecuador es una empresa dedica a los servicios de seguridad y salud ocupacional por ende debe tener colores que generen confianza y seguridad por lo cual hemos elegido colores como el azul marino, el color plomo y derivados, adicionando el color dorado que este color en la mente del consumidor genera la elegancia.

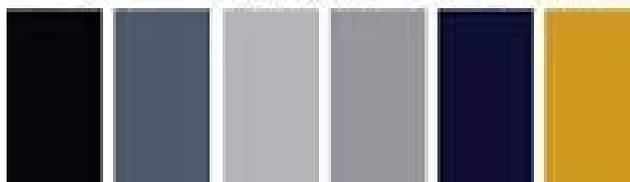


Ilustración 4 Paleta de colores

Estrategias de publicidad digital- Redes sociales

El contenido estratégico tiene que enseñar, conectar, ofertar e interactuar siempre enfocado en generar deseo y ventas, como parte de nuestro plan de acción, se trabajara con la publicidad y marketing digital, una herramienta muy importante y muy útil en la actualidad para todo negocio, empresa y emprendimiento sea este pequeño o grande, es importante poder trabajar con todas las plataformas que en la actualidad existen así mismo con todas las herramientas que tienen las redes sociales incluyendo la red social más formal hasta la más informal, para esto vamos a realizar diseños de publicidad por formato y tamaño dependiendo de cada una, utilizando esto como canal de comunicación a futuros clientes y público objetivo, se deben realizar publicaciones con diferente dinámica ya sean estas informativas, interactivas y promocionales en esta ultima damos a conocer a fondo lo que se realiza.

Actividad: Creación y diseño de publicaciones para Facebook e Instagram, actualización constante y actividad con seguidores.

Tiempo: permanente



Ilustración 5 diseño para Instagram informativo



Ilustración 6 diseño para Instagram interactivo



Ilustración 8 diseño de Instagram promocional



Ilustración 7 diseño para Facebook

Para tener un mejor control de las redes sociales es importante planificar el contenido que se va a publicar para tener actividad constante y no descuidar esta herramienta muy importante, se va a usar un cronograma de actividades.

Cronograma de actividades para redes sociales					
Actividad	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
Lluvia de ideas	X				X
Toma nota		X		X	
Reels interactivos			X		
Stories + interacción	X	X	X	X	X
¿Sabias que?			X		
Actividad que se realiza		X			X

Tabla 7 Cronograma de actividades

Estrategias de publicidad tradicional

La publicidad y el marketing tradicional nunca pasaran de moda al momento de realizar estrategias, una herramienta muy eficiente a la hora de realizar las actividades de branding en Sispro Ecuador vamos a tener actividades como son las volantes y los trípticos ya que estos se pueden usar en ferias, y en entregas personales a empresas y empleadores que queremos captar, así también vamos a realizar tarjetas de presentación para tener formalidad.

Actividad: creación y diseño de volantes, tarjeta de presentación y ejemplo de trípticos que serán entregados en ferias ganaderas y agrícolas.

Tiempo: Permanente de manera presencial



Ilustración 9 diseño de volante



Ilustración 10 diseño de tarjeta de presentación

Implementación de uniformes para personal de Sispro Ecuador

Parte de las estrategias a implementar es tener un equipo de trabajo que pueda ser identificado ya que esto va a generar seguridad con el cliente, además de ser la piel del negocio por lo que es importante llevar un uniforme acorde a sus necesidades.

Actividad: diseño e implementación de uniformes para personal de trabajo

Tiempo: permanente



Ilustración 12 uniforme hombre



Ilustración 11 uniforme mujer

3.3 Metas de la propuesta

Se tiene como metas las de corto y largo plazo, en nuestras metas de corto plazo esta definir la estrategia de redes sociales, estas abarcan desde la más formal hasta la red más informal, para que con esto se pueda lograr la meta de obtener seguidores y que estos puedan fidelizarse con la marca y ser clientes de Sispro Ecuador generando confianza en las redes sociales la cual es muy importante para lograr vender por este medio, otras de las metas de corto y mediano plazo son trabajar en las planificaciones mensuales y trimestrales con los planes de marketing y los de publicidad para llevar un mejor control de los objetivos, para las metas a largo plazo será posicionar la marca como líder en el mercado y que esta puede lograr sus metas mensuales de ventas y generar los ingresos necesarios que la empresa necesita para seguir sus

actividades y que muchas empresas se sumen a contratar este servicio de la empresa Sispro Ecuador y darles a conocer la importancia y el impacto que tendrá en sus actividades.

3.4 Presupuesto por actividad

Para el presupuesto vamos a tomar en cuenta las diferentes actividades que se colocaran en el plan de acciones y según nuestras metas propuestas a continuación, presentamos el cuadro de presupuesto para las actividades que se realizará, cabe recalcar que son actividades iniciales para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa Sispro Ecuador.

Recurso	Costo	Observación
Persona para redes sociales	\$450	SBU, más beneficios de ley
Volantes	\$175	500 Flyers
trípticos	\$250	500 trípticos
Inversión en redes	\$150	Facebook, Instagram
Uniformes	\$90	para tres personas
Tarjetas de presentación	\$50	Para mil tarjetas
Materiales de oficina	\$80	varios
Membresías	\$180	canva, adobe, entre otras
Equipos de oficina	\$630	Laptop, proyector
Total	\$2055	

Tabla 8 presupuestos

3.5 Medios de verificación por actividad

En Sispro Ecuador se evaluara mensualmente el cumplimiento de las actividades por medio de sus ventas, y comparativos mes a mes del crecimiento en base a las actividades que se realizaran, esto con la finalidad de verificar y comprobar que se está ejecutando correctamente las actividades, para recolectar la información del aumento de seguidores e interacciones lo podemos realizar por las diferentes plataformas digitales, esto es un poco más fácil de verificar ya que en la actualidad Meta from Facebook, te hace un análisis de interacción con tus seguidores los cuales se convertirán en clientes, esto se verificará mensualmente por publicación.

El número de seguidores es más utilizado para generar confianza y clientes que por medio de búsquedas, hashtags y filtros llegan a las diferentes redes sociales en busca de información ya sea esta para el consumo y compro o para informarse de un tema en específico, los clientes que se generan en redes sociales son clientes de que van de poco a mucho que quiere decir con esto que de poco empezaran por preguntar información y costos llegando a mucho que empezaran contratando un servicio menor hasta lograr cerrar el negocio con la contratación de un servicio completo. Podemos verificar por medios de las publicaciones que fueron publicadas como la siguiente que son estadísticas de cuantas personas hemos alcanzado en redes sociales.



Ilustración 13 encuesta de Instagram from meta

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Como resultado de todo lo anterior podemos hablar sobre la importancia que hoy en día tienen las redes sociales, el impacto que en la actualidad está causando con muchos negocio o empresas. El correcto uso de estas nos lleva a grandes cosas como son lograr concretar ventas y obtener futuros clientes.

Las redes sociales se están actualizando constantemente no solo en sus políticas sino también en mejoras así mismo hay constantes actualizaciones de estrategias nuevas que se encuentran en tendencia y que es muy importante estar actualizado para darles un correcto uso y enfocarnos en que nos favorece como negocio.

Por eso es importante conocer a tus clientes y segmentarlos y saber a qué publico nos dirigimos, muy importante también conocer nuestro mercado a la hora de publicar en redes sociales ya que al no hacerlo correctamente podemos desperdiciar tiempo y sobre todo dinero, es por ellos que en la actualidad estamos implementando estrategias y con ello la importancia de la planificación que puedan llevarnos a alcanzar las metas y objetivos propuestos por parte de la empresa y que puedan obtener los clientes esperados y con esto aumentar sus ventas y que la empresa se posicione como líder del mercado y pueda ser reconocida por muchas empresas como un negocio de confianza y calidad.

4.2 Recomendaciones

Después de haber concluido con el proyecto se recomienda Aplicar el plan de acción y estrategias propuestas para que de esta manera alcance los objetivos planteados para su crecimiento y posicionamiento como empresa y aumento de clientes.

Como recomendación adicional para los negocios y pequeños emprendimientos que están empezando o empresas que están en declive, que se enfoquen siempre a las actualizaciones ya que cada año surgen nuevas cosas, tendencias en de redes sociales las cuales si las saben usar serán una herramienta muy potente para conseguir clientes y fijar metas siempre siendo constantes en lo que queremos buscar y conseguir, siempre estar al día con esto y no descuidar ninguna de nuestras redes.

Tampoco olvidándonos del marketing tradicional como son las volantes y material publicitario esto va a depender del giro de tu negocio, en el caso de Sispro es un mix ya que muchos empleadores prefieren el método tradicional, pero de eso se trata de tener todo tipo de clientes y ofrecerles un servicio de calidad.

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

- *Redes sociales*, Christakis/James h. Fowle, Santillana ediciones generales 2010 Blasco y Pérez (2007:25), investigación cualitativa
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson Educación.
- Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet (Primera ed.)*. Colombia: StarBook Editorial
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: McGraw-Hill.
- *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce* extraído de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/> (“*Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los ...*”)
- *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia* por Ana Aranda Castillo abril 10, 2018 extraído de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- *Análisis situacional, fundamentación teórica* recuperado el 30 de abril de 2023 de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0101466/cap02.pdf>
- Betancourt, D. F. (23 de febrero de 2017). *Marco lógico: Definición, elaboración y ejemplo detallado*. (“*Marco lógico: Definición, elaboración y ejemplo detallado*”) Recuperado el 25 de abril de 2023, de *Ingenio Empresa*: www.ingenioempresa.com/metodologia-marco-logico.
- *Plan de acción*, Rafael Zambelli (4 de julio de 2022) recuperado el 30 de abril de 2023 de: <https://blog-es.checklistfacil.com/plandeaccion-pasoapaso/>
- *Macroentorno y sus factores*, Pérez (2006), extraído de urbe, recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102192/cap02.pdf>

- *Cinco fuerzas de Michael Porter del libro estrategia competitiva, (1979). Recuperado el 2 de mayo de 2023 de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>*
- *Betancourt, D. F. (17 de febrero de 2017). Análisis de involucrados en el marco lógico + ejemplo detallado. Recuperado el 04 de mayo de 2023, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico.*
- *Árbol de problemas, Universidad Nacional de Córdoba, facultad de ciencias económicas; recuperado el 3 de mayo de 2023 de: <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/>*
- *Betancourt, D. F. (09 de agosto de 2016). Cómo hacer un árbol de objetivos: Ejemplo práctico. Recuperado el 04 de mayo de 2023, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos.*
- *Betancourt, D. F. (12 de enero de 2017). "Cómo hacer el análisis de alternativas de un proyecto + ejemplo práctico." ("Análisis de Alternativas de Solución Paso 4 | PDF - Scribd") Recuperado el 04 de mayo de 2023, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas.*
- *Betancourt, D. F. (23 de febrero de 2017). Marco lógico: Definición, elaboración y ejemplo detallado. ("Marco lógico: Definición, elaboración y ejemplo detallado") Recuperado el 04 de mayo de 2023, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/metodologia-marco-logico.*

Anexos

Logotipo



Tarjetas de presentación



Contenido para redes sociales

← Publicaciones

sisproecua

¿Sabías qué? 1/4

Existen 5 tipos de fuego, te explicamos los detalles

- FUEGO CLASE A (MATERIALES SÓLIDOS)**
Fuegos que involucran materiales orgánicos sólidos en los que pueden formarse brasa
- FUEGO CLASE B (MATERIALES LIQUIDOS)**
Fuegos que surgen en materiales combustibles derivados de hidrocarburos
- FUEGO CLASE C (GASES)**
Fuegos que surgen en equipos eléctricos energizados



← Publicaciones

sisproecua

DÍA MUNDIAL DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO



[Ver estadísticas](#) [Promocionar publicación](#)

Uso de colores en señaléticas verticales

COLOR	SIGNIFICADO	USOS
	PARE PROHIBICIÓN	SEÑALES DE PARE SEÑALES DE PROHIBICIÓN
	ACCIÓN DE MANDO	USOS DE EPP UBICACIÓN DE SITIOS O ELEMENTOS
	PRECAUCIÓN RIESGO PELIGRO	INDICADORES DE PELIGRO GUARDAS DE MAQUINARIA DEMARCACIÓN DE ÁREAS DE TRABAJO
	CONDICIÓN DE SEGURIDAD	SALIDAS DE EMERGENCIA CONTROL DE MARCHA DE MAQUINAS Y EQUIPOS



@SisPro

sisproecua



[Ver estadísticas](#) [Promocionar publicación](#)

Le gusta a **m1guelv** y **5 personas más**

sisproecua  Difusión y entrega del Reglamento Interno de Trabajo y del Reglamento de Higiene y Seguridad, al personal de una de las compañías que tenemos el placer de asesorar..

#reglamentointerno #reglamentosso #Sispro #sso #seguridadysaludeneltrabajo #asesorias

Hace 5 semanas • [Ver traducción](#)

Publicidad para Facebook



SisPro ECUA

asesoramientosispro@gmail.com 0999897445

CERTIFICACIÓN ONLINE

PROGRAMA GERENCIAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Del 24 de octubre al 11 de noviembre

De 19h00 a 22h00

Obtén tu registro

Código de calificación:
RESOLUCIÓN N°. MDT-CI-CAL-2022-0188

Ministerio del Trabajo
BARRIOSO RUIZ FERNANDO ANIBAL
CERTIFICADO DE CAPACITACION
Gabriel Pineda Cevallos Espinosa

República del Ecuador
Gobierno del Encuentro
Juntos lo hacemos posible

MINISTERIO DEL TRABAJO

Diseño de volantes



SisPro
ecua
Sistemas de producción
Ecuador

¡Evita multas!



Te ofrecemos:

- ☐ Seguridad y Salud ocupacional
- ♻️ Gestión Ambiental
- ✓ Gestión de la calidad
- ☐ Implementación y certificación de Normas ISO y agrícolas (BPA, Rainforest, Global Gap)
- ☐ Obtención de permisos de funcionamiento (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 1.5 por mil, patente, tasa de habilitación, etc)
- ☐ Implementación de sistemas de detección e hidráulico contra incendios ✓ Capacitación constante a tus colaboradores

Ing. Fernando Barroso R.



Profesional con +10 años de experiencia, Consultor y asesor estratégico | Capacitador avalado por el MDT | Especialista HSEQ | Implementación y certificación de normas ISO y agrícolas | Diseño e instalación de sistemas de detección e hidráulico contra incendios

 0999897445

 asesoramientosispro@gmail.com

Código de capacitador del Ministerio del Trabajo:
MDT-CI-CAL-2022-0188