



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**"PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS  
PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL  
CANTÓN LATACUNGA"**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia

**AUTORES:**

**BERNITA SÁNCHEZ NAYELI ALEXANDRA**

**VILEMA TOAPANTA MATHIAS NICOLAS**

**TUTOR:**

**MBA. Milton Merino Zurita**

**LATACUNGA – ECUADOR**

**AGOSTO - 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros **BERNITA SÁNCHEZ NAYELI ALEXANDRA** con cedula de ciudadanía No. **1751602424** y **VILEMA TOAPANTA MATHIAS NICOLAS** con cedula de ciudadanía No. **1723589121** declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE**

### INVESTIGACION:

**“PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo el Ing. Milton Merino Zurita Mba. Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 8 2024



Bernita Sánchez Nayeli Alexandra  
C.I: 1751602424



Vilema Toapanta Mathias Nicolas  
C.I: 1723589121

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **BERNITA SÁNCHEZ NAYELI ALEXANDRA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1751602424** de estado civil soltera a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: octubre 2020 – marzo 2021

Finalización de la carrera: abril 2024 – agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 19 de agosto del 2024

Tutor: Ing. Milton Merino Zurita, MBA.

Tema: “**PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y además del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 21 días del mes de agosto del 2024.



Bernita Sánchez Nayeli Alexandra  
**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **VILEMA TOAPANTA MATHIAS NICOLAS**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1723589121** de estado civil soltera a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: octubre 2020 – marzo 2021

Finalización de la carrera: abril 2024 – agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 19 de agosto del 2024

Tutor: Ing. Milton Merino Zurita, MBA.

Tema: “**PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y además del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 21 días del mes de agosto del 2024.



Vilema Toapanta Mathias Nicolas  
**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, de Bernita Sánchez Nayeli Alexandra; Vilema Toapanta Mathias Nicolas, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de agosto 2024



MILTON MERINO ZURITA, MBA.

C.C.: 0501802441

**TUTOR**

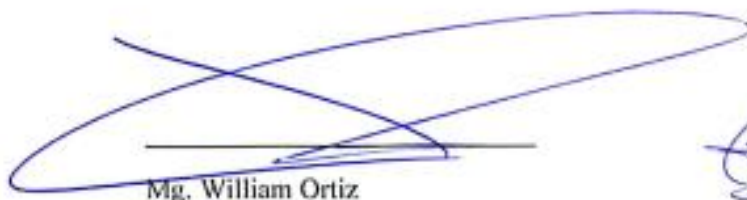
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes; Bernita Sánchez Nayeli Alexandra y Vilema Toapanta Mathias Nicolas con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 19 de agosto del 2024

Para constancia firman:



Mg. William Ortiz

CC: 1803469449

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Jorge Cañar

CC: 0502608227

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Diego Jácome

CC: 0502554082

LECTOR 3 (MIEMBRO)

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por la sabiduría y fortaleza que nos ha brindado a lo largo de nuestra vida. Agradecemos también a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarnos la oportunidad de crecer académicamente y a la Cámara de Comercio por su apoyo en la realización del proyecto. Agradecemos también a los profesores que con su dedicación y esfuerzo han sido fundamentales en mi formación. De manera especial expresamos nuestro profundo agradecimiento al MBA Milton Merino Zurita, director de la carrera y tutor de este trabajo, por su valiosa orientación, apoyo y confianza en cada etapa de este proyecto.*

***Bernita Sánchez Nayeli Alexandra***

***Vilema Toapanta Mathias Nicolas***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la fortaleza y sabiduría necesarias para alcanzar este logro.*

*Dedico este proyecto a mis padres, mi madre Victoria Sánchez y mi padre Alex Bernita que son y serán el pilar fundamental de mi vida, gracias al apoyo incondicional que me han dado, y sacrificios me han guiado y motivado a lo largo de mi vida. Sin su apoyo, este proyecto no habría sido posible.*

*A mis hermanos, Melany y Mateo, a mi primo Joel por estar siempre a mi lado, brindándome su cariño, apoyo y ánimos en cada paso del camino.*

*A mis amigos Estefania Calderon, Alex Uchuari, David García con quien he compartido esta etapa de mi vida universitaria, quienes han sido un apoyo constante e invaluable en mi vida. Su amor y consejo me han ayudado a superar los momentos más difíciles.*

*Y Finalmente a Mathias Vilema, mi amigo y compañera de tesis, por compartir conmigo este camino lleno de retos, alegrías y aprendizajes. Gracias por estar a mi lado y por todo el apoyo mutuo que juntos hemos superado estas travesías para poder lograr nuestro objetivo. Gracias por compartir este momento y etapa de mi vida.*

***Nayeli Alexandra Bernita Sánchez***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a mi madre, Elsa Toapanta, el amor de mi vida, mi mayor inspiración y ejemplo a seguir. Su amor, fortaleza y dedicación han sido mi motor en todo momento, y cada logro es un reflejo de su esfuerzo y sacrificio.*

*A mi padre, Marco Vilema, a quien admiro profundamente por su trabajo y compromiso. Su apoyo incondicional me ha enseñado la importancia de la perseverancia y el respeto, valores que guían mi vida.*

*A mis hermanos, Diogo y Alondra, cuya compañía ha sido esencial para mi crecimiento. Ellos han estado a mi lado en cada paso, ofreciéndome su apoyo.*

*De manera especial, dedico este proyecto a mi hermano menor, Dylan, el pilar principal de mi vida y mi fuente de fortaleza diaria. Su presencia me llena de esperanza y alegría, recordándome lo que realmente importa.*

*Como mención especial y con cariño a mis tías, Maribel Toapanta y Jheny Toapanta, quienes han sido un apoyo constante y fundamental en mi vida. Su amor, consejos y respaldo incondicional me han brindado la fuerza necesaria para superar los desafíos y continuar adelante.*

*Finalmente, a Nayeli Bernita, mi amiga y compañera de tesis. A lo largo de esta etapa hemos compartido momentos de estrés, felicidad y apoyo mutuo. Juntas hemos superado cada desafío, y tu compañía ha hecho que este camino sea más llevadero. Gracias por estar a mi lado en este viaje.*

**Vilema Toapanta Mathias Nicolas**

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TITULO: “PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS  
PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN  
LATACUNGA”**

**Autor/es:**

Nayeli Alexandra Bernita Sánchez

Mathias Nicolas Vilema Toapanta

## **RESUMEN**

El objetivo principal de la investigación es desarrollar un plan de medios, que sea adaptable y que convine estrategias de comunicación tradicionales y modernas. El estudio es de enfoque cuantitativo porque se utilizaron herramientas de análisis estadístico para describir, explicar e identificar las principales deficiencias de las MiPymes. Es bibliográfica ya que se analizó libros, revistas, artículos que permitieron sustentar las bases teóricas para sustentar la investigación. Es de tipo no experimental porque la investigación desarrollada no aborda ninguna variable, además, es descriptiva pue proporciona información cuantificable para diagnosticar la situación actual. Los resultados obtenidos destacan la necesidad de adoptar nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación comercial para favorecer la visibilidad y el posicionamiento de las MiPymes. Para concluir es necesario mencionar que las revisiones bibliográficas de los fundamentos teóricos permitieron crear un lineamiento sólido para la investigación. Esto conllevó a entender las áreas en las que más necesitan apoyo para mejorar su presencia en el mercado. Finalmente, la propuesta de la creación de un plan de medios integral y adaptable responde a las necesidades identificadas previamente.

**Palabras clave:** Marketing táctico, Marketing estratégico, Plan de medios

# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**THEME: “MEDIA PLAN FOR PROFESSIONAL SERVICES MIPYMES ASSOCIATED WITH THE CHAMBER OF COMMERCE OF LATACUNGA CANTON”**

**Author:**

Bernita Sánchez Nayeli Alexandra

Vilema Toapanta Mathias Nicolas

## **ABSTRACT**

The main objective of the research is to develop a media plan that is adaptable and combines traditional and modern communication strategies. The study has a quantitative approach because statistical analysis tools were used to describe, explain and identify the main deficiencies of MiPymes. It is bibliographical because books, magazines and articles were analyzed to support the theoretical bases to support the research. It is non-experimental because the research developed does not address any variable, in addition, it is descriptive because it provides quantifiable information to diagnose the current situation. The results obtained highlight the need to adopt new technologies in the field of commercial communication to promote the visibility and positioning of MiPymes. To conclude, it is necessary to mention that the bibliographic reviews of the theoretical foundations allowed the creation of a solid guideline for the research. This led to understanding the areas in which they most need support to improve their presence in the market. Finally, the proposal to create a comprehensive and adaptable media plan responds to the needs previously identified.

**KEYWORDS:** Tactical marketing, Strategic marketing, Media plan.

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Bernita Sánchez Nayeli Alexandra y Vilema Toapanta Mathias Nicolas** egresados de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto de 2024

Atentamente,

  
MSc. Alison Mena Barthelotty

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**

**CI: 0501801252**



## Índice

1	Información General.....	2
2	Resumen De Proyecto .....	4
3	Planteamiento Del Problema .....	5
3.1	Formulación del problema .....	5
3.2	Justificación de la investigación.....	6
4	Objetivos.....	7
4.1	Objetivo General .....	7
4.2	Objetivos específicos.....	7
5	BENEFICIARIOS .....	8
5.1	Beneficiarios directos .....	8
5.2	Beneficiarios indirectos.....	8
6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO .....	8
6.1	Antecedentes investigativos .....	8
7	Bases Teóricas .....	9
7.1	Mercadotecnia .....	9
7.1.1	Definición y evolución .....	9
7.1.2	Importancia de la mercadotecnia en las MiPymes .....	10
7.2	Plan de Comunicación.....	12
7.2.1	Plan de Medios .....	12

7.2.1.1	Selección de Medios Tradicionales .....	12
7.2.1.2	Selección de Medios Digitales .....	12
7.2.2	Medios Tradicionales .....	13
7.2.2.1	Radio .....	13
7.2.2.2	Televisión .....	13
7.2.2.3	Vallas Publicitarias .....	14
7.2.2.4	Banners.....	14
7.2.2.5	Flyers .....	14
7.2.2.6	Perifoneo .....	14
7.2.3	Medios Digitales .....	15
7.2.3.1	Email Marketing.....	15
7.2.3.2	Redes Sociales.....	15
7.2.3.3	Página Web.....	15
7.2.3.4	SEO - SEM.....	16
7.3	Programación y Presupuesto .....	16
7.4	Medición y Ajuste del Plan de Medios.....	16
7.4.1	Etapas del Plan de Medios .....	16
7.4.1.1	Definir Objetivos.....	17
7.4.1.2	Público Objetivo.....	17
7.4.1.3	Arquetipo.....	18

7.4.1.4	Estrategias de Medios.....	18
7.4.1.5	Establecer Presupuestos .....	18
7.4.1.6	Distribución de la Inversión.....	18
7.4.1.7	Monitoreo y Ajuste.....	19
7.4.2	Creación de Contenido y Cronograma .....	19
7.4.2.1	Planificación de Contenido .....	19
7.4.2.2	Establecer Cronograma .....	19
7.4.2.3	Definición de KPIs.....	19
7.4.2.4	Métodos de Seguimiento y Evaluación.....	20
7.4.2.5	Implementación de Evaluación Continua .....	20
7.4.2.6	Ajustes Basados en Datos .....	20
7.4.2.7	Identificación de Áreas de Mejora .....	21
7.4.2.8	Implementación de los Cambios.....	21
7.4.2.9	Monitoreo Continuo.....	21
7.5	Marketing Estratégico .....	21
7.6	Marketing Táctico .....	22
7.6.1.1	Promoción y Publicidad .....	22
7.6.1.2	Diferencia entre Promoción y Publicidad .....	22
7.7	Marketing de Contenidos .....	22
7.8	Marketing Digital .....	23

7.8.1.1	Evolución del Marketing Digital.....	23
7.9	Redes Sociales.....	23
7.9.1.1	Importancia y Rol de las Redes Sociales en la Mercadotecnia .....	24
7.10	Cámara de Comercio de Latacunga y Análisis del Entorno Mediático de Latacunga	24
7.10.1	Rol de la Cámara de Comercio .....	24
7.10.2	Análisis del Entorno Mediático Local.....	24
7.11	MiPymes y sus Características .....	25
7.11.1	Definición y Clasificación de MiPymes.....	25
7.11.1.1	Definición de MiPymes.....	25
7.11.1.2	Importancia de las MiPymes .....	25
7.11.1.3	Adaptabilidad y Flexibilidad .....	26
7.11.1.4	Relación Cercana con el Cliente .....	26
7.11.2	Servicios Profesionales Especificos .....	26
7.11.2.1	Educación .....	26
7.11.2.2	Salud.....	27
7.11.2.3	Peluquería.....	27
7.11.2.4	Veterinaria .....	27
7.11.2.5	Publicidad.....	28
7.11.2.6	Sistemas Financieros .....	28

7.11.2.7	Asesoría Contable.....	28
7.11.2.8	Organización de Eventos.....	28
7.11.3	Importancia de la Comunicación para las MiPymes.....	29
7.11.4	Comunicación Interna.....	29
7.11.5	Comunicación Externa.....	29
7.12	Marketing Mix.....	29
7.12.1	Producto.....	29
7.12.1.1	Gestión de Marca y Posicionamiento del Producto.....	30
7.12.2	Precio.....	30
7.12.2.1	Factores que Influyen en la Fijación de Precios.....	30
7.12.3	Plaza.....	31
7.12.3.1	Canales de Distribución.....	31
7.12.3.2	Estrategias de Distribución.....	32
7.12.3.3	Impacto de la Tecnología en la Distribución.....	32
7.12.4	Promoción.....	33
7.12.4.1	Publicidad y Relaciones Públicas.....	33
7.12.4.2	Estrategias Modernas de Promoción.....	33
7.12.5	Personas.....	34
7.12.5.1	Capacitación y Desarrollo del Personal.....	34
7.12.6	Procesos.....	34

7.12.6.1	Mejora Continua de Procesos.....	34
7.12.7	Posicionamiento .....	35
7.12.7.1	Diferenciación y Percepción del Consumidor.....	35
8	Metodología.....	35
8.1	Enfoque de investigación .....	35
8.2	Niveles de investigación.....	36
8.3	Población y muestra .....	36
8.4	Muestra.....	37
8.5	Métodos, técnicas e instrumentos.....	37
8.5.1	Método Deductivo.....	37
8.6	Técnicas e instrumentos .....	38
8.6.1	Técnica de Encuesta .....	38
8.6.2	Técnica de Pilotaje .....	38
8.6.3	Análisis de validez del cuestionario .....	38
8.7	Interpretación de datos .....	39
8.8	TECNICA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40
8.9	Análisis de Frecuencia .....	40
9	Impacto Social y Económico.....	45
10	Propuesta.....	46
10.1	Plan de Medios Servicio Profesional de Educación.....	46

10.2	Plan de Medios Servicio Profesional de Salud .....	62
10.3	Plan de Medios Servicio Profesional Sistemas Financieros.....	77
10.4	Plan de Medios Servicio Profesional de Asesoría Contable.....	92
10.5	Plan de Medios Servicio Profesionales de Organización de Eventos.....	107
10.6	Plan de Medios Servicio Profesional de Veterinaria.....	122
10.7	Plan de Medios Servicio Profesionales de Peluquería.....	137
11	Conclusiones y Recomendaciones .....	182
11.1	Conclusiones.....	182
11.2	Recomendaciones .....	182
12	Bibliografía .....	183
13	Anexos .....	186

## Índice Ilustraciones

Ilustración 1	Etapas de un Plan de Medios. ....	17
Ilustración 2	<i>Caratula Servicio Profesional de Educación.</i> .....	46
<b>Ilustración 3</b>	<b><i>Índice Servicio Profesional Educación.</i></b> .....	47
Ilustración 4	<i>Final Índice Servicio de Educación.</i> .....	47
Ilustración 5	<i>Objetivo General Servicio Profesional de Educación.</i> .....	48
Ilustración 6	<i>Objetivos Específicos Servicio Profesional de Educación.</i> .....	48
Ilustración 7	<i>Debilidades Servicio Profesional de Educación.</i> .....	49
Ilustración 8	<i>Fortalezas Servicio Profesional de Educación.</i> .....	50
Ilustración 9	<i>Oportunidades Servicio Profesional de Educación.</i> .....	50
Ilustración 10	<i>Amenazas Servicio Profesional de Educación.</i> .....	51
Ilustración 11	<i>Publico Servicio Profesional de Educación.</i> .....	51
Ilustración 12	<i>Arquetipo Servicio Profesional de Educación.</i> .....	52
Ilustración 13	<i>Medios Modernos Servicio Profesional de Educación.</i> .....	52
Ilustración 14	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional de Educación.</i> .....	53
Ilustración 15	<i>Estrategias Servicio Profesional de Educación.</i> .....	53
Ilustración 16	<i>Marketing de Contenidos - Educación.</i> .....	54
Ilustración 17	<i>Imbound Marketing - Educación.</i> .....	54
Ilustración 18	<i>Marketing Testimonial - Educación.</i> .....	55
Ilustración 19	<i>Targeting - Educación.</i> .....	55
Ilustración 20	<i>Visual Marketing - Educación.</i> .....	56
Ilustración 21	<i>Branding - Educación.</i> .....	56
Ilustración 22	<i>Anuncios Segmentados - Educación</i> .....	57
Ilustración 23	<i>Viral Marketing - Educación.</i> .....	57

Ilustración 24	<i>Retargeting - Educación</i> .....	58
Ilustración 25	<i>Contratación - Educación</i> .....	58
Ilustración 26	<i>Presupuesto - Educación</i> .....	59
Ilustración 27	<i>Detalle de Presupuesto - Educación</i> .....	59
Ilustración 28	<i>Tabla Estratégica del Servicio Profesional Educación</i> .....	60
Ilustración 29	<i>Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Educación</i> .....	60
Ilustración 30	<i>Cronograma - Educación</i> .....	61
Ilustración 31	<i>Cronograma Visual - Educación</i> .....	61
Ilustración 32	<i>Caratula Salud</i> .....	62
Ilustración 33	<i>Índice de Salud</i> .....	62
Ilustración 34	<i>Final Índice Salud</i> .....	63
Ilustración 35	<i>Objetivo General Servicio Profesional de Salud</i> .....	63
Ilustración 36	<i>Objetivos Específicos Servicio Profesional de Salud</i> .....	64
Ilustración 37	<i>Debilidades Servicio Profesional de Salud</i> .....	64
Ilustración 38	<i>Fortalezas Servicio Profesional de Salud</i> .....	65
Ilustración 39	<i>Oportunidades Servicio Profesional de Salud</i> .....	65
Ilustración 40	<i>Amenazas Servicio Profesional de Salud</i> .....	66
Ilustración 41	<i>Publico Objetivo Servicio Profesional de Salud</i> .....	66
Ilustración 42	<i>Arquetipo Servicio Profesional de Salud</i> .....	67
Ilustración 43	<i>Medios de Comunicación para Servicio Profesional de Salud</i> .....	67
Ilustración 44	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional de Salud</i> .....	68
Ilustración 45	<i>Estrategia de Medios Servicio Profesional de Salud</i> .....	68
Ilustración 46	<i>Marketing de Contenido Servicio Profesional de Salud</i> .....	69

Ilustración 47	<i>Marketing Relacional Servicio Profesional de Salud.</i>	69
Ilustración 48	<i>Marketing de Proximidad Servicio Profesional de Salud.</i>	70
Ilustración 49	<i>Marketing Masivo Servicio Profesional de Salud.</i>	70
Ilustración 50	<i>Marketing Audiovisual Servicio Profesional de Salud.</i>	71
Ilustración 51	<i>Marketing Exterior Servicio Profesional de Salud.</i>	71
Ilustración 52	<i>Marketing de Segmentos Servicio Profesional de Salud.</i>	72
Ilustración 53	<i>Marketing Comunitario Servicio Profesional de Salud.</i>	72
Ilustración 54	<i>Marketing Relacional Servicio Profesional de Salud.</i>	73
Ilustración 55	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional de Salud.</i>	73
Ilustración 56	<i>Presupuesto Servicio Profesional de Salud.</i>	74
Ilustración 57	<i>Detalle de Presupuesto Servicio Profesional de Salud.</i>	74
Ilustración 58	<i>Tabla Estratégica del Servicio Profesional Salud.</i>	75
Ilustración 59	<i>Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Salud.</i>	75
Ilustración 60	<i>Cronograma Servicio Profesional de Salud.</i>	76
Ilustración 61	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional de Salud.</i>	76
Ilustración 62	<i>Caratula Servicio Profesional Sistemas Financieros.</i>	77
Ilustración 63	<i>Índice Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	77
Ilustración 64	<i>Índice Final Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	78
Ilustración 65	<i>Objetivo General Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	78
Ilustración 66	<i>Objetivos Específicos Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	79
Ilustración 67	<i>Debilidades Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	79
Ilustración 68	<i>Fortalezas Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	80
Ilustración 69	<i>Oportunidades Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	80

Ilustración 70	<i>Amenazas Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	81
Ilustración 71	<i>Publico Objetivo Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	81
Ilustración 72	<i>Arquetipo Servicio profesional de Sistemas Financieros.</i>	82
Ilustración 73	<i>Medios Modernos Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	82
Ilustración 74	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	83
Ilustración 75	<i>Estrategias de Medios Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	83
Ilustración 76	<i>Marketing de Búsqueda Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	84
Ilustración 77	<i>Marketing Segmentado Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	84
Ilustración 78	<i>Marketing de Contenidos Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	85
Ilustración 79	<i>Marketing Masivo Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	85
Ilustración 80	<i>Marketing de Proximidad Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	86
Ilustración 81	<i>Marketing Exterior Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	86
Ilustración 82	<i>Marketing Educativo Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	87
Ilustración 83	<i>Marketing de Experiencias Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	87
.....		
Ilustración 84	<i>Marketing Relacional Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	88
Ilustración 85	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	88
Ilustración 86	<i>Presupuesto Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	89
Ilustración 87	<i>Detalle Presupuesto Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	89
Ilustración 88	<i>Tabla Estratégica del Servicio Profesional Sistemas Financieros.</i>	90
Ilustración 89	<i>Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Sistemas Financieros.</i>	90
Ilustración 90	<i>Cronograma Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	91
Ilustración 91	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	91

Ilustración 92	<i>Caratula Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	92
Ilustración 93	<i>Índice Asesoría Contable.</i>	92
Ilustración 94	<i>Índice Final Asesoría Contable.</i>	93
Ilustración 95	<i>Objetivo General Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	93
Ilustración 96	<i>Objetivos Específicos Asesoría Contable.</i>	94
Ilustración 97	<i>Debilidades Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	94
Ilustración 98	<i>Fortalezas Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	95
Ilustración 99	<i>Oportunidades Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	95
Ilustración 100	<i>Amenazas Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	96
Ilustración 101	<i>Público Objetivo Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	96
Ilustración 102	<i>Arquetipo Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	97
Ilustración 103	<i>Medios Modernos Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	97
Ilustración 104	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	98
Ilustración 105	<i>Estrategias de Medios Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	98
Ilustración 106	<i>Networking Asesoría Contable.</i>	99
Ilustración 107	<i>Marketing de Experiencias Asesoría Contable.</i>	99
Ilustración 108	<i>Marketing Colaborativo Asesoría Contable.</i>	100
Ilustración 109	<i>Google ADS Asesoría Contable.</i>	100
Ilustración 110	<i>Marketing B2B Asesoría Contable.</i>	101
Ilustración 111	<i>Marketing de Contenidos Asesoría Contable.</i>	101
Ilustración 112	<i>Marketing Masivo Asesoría Contable.</i>	102
Ilustración 113	<i>Marketing de Proximidad Asesoría Contable.</i>	102
Ilustración 114	<i>Marketing Exterior Asesoría Contable.</i>	103

Ilustración 115	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	..... 103
Ilustración 116	<i>Presupuesto Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	..... 104
Ilustración 117	<i>Detalle de Presupuesto Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	..... 104
Ilustración 118	<i>Tabla Estratégica del Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	..... 105
Ilustración 119	<i>Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	. 105
Ilustración 120	<i>Cronograma Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	..... 106
Ilustración 121	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional Asesoría Contable.</i>	..... 106
Ilustración 122	<i>Caratula Organización de Eventos.</i>	..... 107
Ilustración 123	<i>Índice Organización de Eventos.</i>	..... 107
Ilustración 124	<i>Índice Final Organización de Eventos.</i>	..... 108
Ilustración 125	<i>Objetivo General Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	..... 108
Ilustración 126	<i>Objetivos Específicos Organización de Eventos.</i>	..... 109
Ilustración 127	<i>Debilidades Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	..... 109
Ilustración 128	<i>Fortalezas Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	.....110
Ilustración 129	<i>Oportunidades Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	.....110
Ilustración 130	<i>Amenazas Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	.....111
Ilustración 131	<i>Público Objetivo Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	.....111
Ilustración 132	<i>Arquetipo Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	.....112
Ilustración 133	<i>Medios Modernos Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	.....112
Ilustración 134	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	.113
Ilustración 135	<i>Estrategias de Medios Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	113
Ilustración 136	<i>Marketing de Experiencias Organización de Eventos.</i>	.....114
Ilustración 137	<i>Marketing Sensorial Organización de Eventos.</i>	.....114

Ilustración 138	<i>Marketing de Alianzas Organización de Eventos.</i>	115
Ilustración 139	<i>Marketing Tecnológico Organización de Eventos.</i>	115
Ilustración 140	<i>Referencias con Socios Organización de Eventos.</i>	116
Ilustración 141	<i>Branding Organización de Eventos.</i>	116
Ilustración 142	<i>Eventos Estacionales Organización de Eventos.</i>	117
Ilustración 143	<i>Eventos temáticos Organización de Eventos.</i>	117
Ilustración 144	<i>Creación de paquetes Organización de Eventos.</i>	118
Ilustración 145	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	118
.....		
Ilustración 146	<i>Presupuesto Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	119
Ilustración 147	<i>Detalle Presupuesto Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	119
Ilustración 148	<i>Tabla Estratégica del Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	120
Ilustración 149	<i>Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	120
Ilustración 150	<i>Cronograma Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	121
Ilustración 151	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional Organización de Eventos.</i>	121
Ilustración 152	<i>Caratula Organización de Veterinaria.</i>	122
Ilustración 153	<i>Índice Veterinaria.</i>	122
Ilustración 154	<i>Índice Final Veterinaria.</i>	123
Ilustración 155	<i>Objetivo General Servicio Profesional Veterinaria.</i>	123
Ilustración 156	<i>Objetivos Específicos Servicio Profesional Veterinaria.</i>	124
Ilustración 157	<i>Debilidades Servicio Profesional Veterinaria.</i>	124
Ilustración 158	<i>Fortalezas Servicio Profesional Veterinaria.</i>	125

Ilustración 159	<i>Oportunidades Servicio Profesional Veterinaria.</i>	125
Ilustración 160	<i>Amenazas Servicio Profesional Veterinaria.</i>	126
Ilustración 161	<i>Público Objetivo Servicio Profesional Veterinaria.</i>	126
Ilustración 162	<i>Arquetipo Servicio Profesional Veterinaria.</i>	127
Ilustración 163	<i>Medios Modernos Servicio Profesionales Veterinaria.</i>	127
Ilustración 164	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional Veterinaria.</i>	128
Ilustración 165	<i>Estrategia de Medios Servicio Profesional Veterinaria.</i>	128
Ilustración 166	<i>Marketing Social Servicio Profesional Veterinaria.</i>	129
Ilustración 167	<i>Marketing Educativo Servicio Profesional Veterinaria.</i>	129
Ilustración 168	<i>Social Servicio Profesional Veterinaria.</i>	130
Ilustración 169	<i>Fidelización Servicio Profesional Veterinaria.</i>	130
Ilustración 170	<i>Seguimiento Servicio Profesional Veterinaria.</i>	131
Ilustración 171	<i>Branding Servicio Profesional Veterinaria.</i>	131
Ilustración 172	<i>Telemedicina Servicio Profesional Veterinaria.</i>	132
Ilustración 173	<i>Wellness Servicio Profesional Veterinaria.</i>	132
Ilustración 174	<i>Cuidado Especializado Servicio Profesional Veterinaria.</i>	133
Ilustración 175	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional Veterinaria.</i>	133
Ilustración 176	<i>Presupuesto Servicio Profesional Veterinaria.</i>	134
Ilustración 177	<i>Detalles Presupuestos Servicio Profesional Veterinaria.</i>	134
Ilustración 178	<i>Tabla Estratégica del Servicio Profesional Veterinaria.</i>	135
Ilustración 179	<i>Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Veterinaria.</i>	135
Ilustración 180	<i>Cronograma Servicio Profesional Veterinaria.</i>	136
Ilustración 181	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional Veterinaria.</i>	136

Ilustración 182	<i>Caratula Servicio Profesional Peluquería.</i>	137
Ilustración 183	<i>Índice Servicio Profesional Peluquería.</i>	137
Ilustración 184	<i>Índice Final Peluquería.</i>	138
Ilustración 185	<i>Objetivo General Servicio Profesional Peluquería.</i>	138
Ilustración 186	<i>Objetivos Especifico Servicio Profesional Peluquería.</i>	139
Ilustración 187	<i>Debilidades Servicio Profesional Peluquería.</i>	139
Ilustración 188	<i>Fortalezas Servicio Profesional Peluquería.</i>	140
Ilustración 189	<i>Oportunidades Servicio Profesional Peluquería.</i>	140
Ilustración 190	<i>Amenazas Servicio Profesional Peluquería.</i>	141
Ilustración 191	<i>Público Objetivo Servicio Profesional Peluquería.</i>	141
Ilustración 192	<i>Arquetipo Servicio Profesional Peluquería.</i>	142
Ilustración 193	<i>Medios Modernos Servicios Profesionales Peluquería.</i>	142
Ilustración 194	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional Peluquería.</i>	143
Ilustración 195	<i>Estrategia de Medios Servicio Profesional Peluquería.</i>	143
Ilustración 196	<i>Marketing de Personalización Servicio Profesional Peluquería.</i>	144
Ilustración 197	<i>Marketing Servicio Profesional Peluquería.</i>	144
Ilustración 198	<i>Premium Servicio Profesional Peluquería.</i>	145
Ilustración 199	<i>Espacio de Bienestar Servicio Profesional Peluquería.</i>	145
Ilustración 200	<i>Eventos Servicios Profesionales Peluquería.</i>	146
Ilustración 201	<i>Paquetes Servicio Profesional Peluquería.</i>	146
Ilustración 202	<i>Promociones Estacionales Servicio Profesionales Peluquería.</i>	147
Ilustración 203	<i>Marketing Estacional 2 Servicio Profesional Peluquería.</i>	147
Ilustración 204	<i>Marketing Sensorial Servicio Profesional Peluquería.</i>	148

Ilustración 205	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional Peluquería.</i>	148
Ilustración 206	<i>Presupuesto Servicio Profesional Peluquería.</i>	149
Ilustración 207	<i>Detalle Presupuesto Servicio Profesional Peluquería.</i>	149
Ilustración 208	<i>Tabla Estratégica del Servicio Profesional Peluquería.</i>	150
Ilustración 209	<i>Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Peluquería.</i>	150
Ilustración 210	<i>Cronograma Servicio Profesional Peluquería.</i>	151
Ilustración 211	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional Peluquería.</i>	151
Ilustración 212	<i>Caratula Plan de Medios Servicio Profesional Publicidad.</i>	152
Ilustración 213	<i>Cronograma Servicio Profesional Publicidad.</i>	152
Ilustración 214	<i>Cronograma Final Servicio Profesional Publicidad.</i>	153
Ilustración 215	<i>Objetivo General Servicio Profesional Publicidad.</i>	153
Ilustración 216	<i>Objetivos Específicos Servicio Profesional Publicidad.</i>	154
Ilustración 217	<i>Debilidades Servicio Profesional Publicidad.</i>	154
Ilustración 218	<i>Fortalezas Servicio Profesional Publicidad.</i>	155
Ilustración 219	<i>Oportunidades Servicio Profesional Publicidad.</i>	155
Ilustración 220	<i>Amenazas Servicio Profesional Publicidad.</i>	156
Ilustración 221	<i>Público Objetivo Servicio Profesional Publicidad.</i>	156
Ilustración 222	<i>Arquetipo Servicio Profesional Publicidad.</i>	157
Ilustración 223	<i>Medios Modernos Servicio Profesional Publicidad.</i>	157
Ilustración 224	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional Publicidad.</i>	158
Ilustración 225	<i>Estrategia de Medios Servicio Profesional Publicidad.</i>	158
Ilustración 226	<i>Marketing de Contenidos Servicio Profesional Publicidad.</i>	159
Ilustración 227	<i>Imbound Marketing Servicio Profesional Publicidad.</i>	159

Ilustración 228	<i>Marketing Testimonial Servicio Profesional Publicidad.</i>	160
Ilustración 229	<i>Targeting Local Servicio Profesional Publicidad.</i>	160
Ilustración 230	<i>Visual Marketing Servicio Profesional Publicidad.</i>	161
Ilustración 231	<i>Branding Servicio Profesional Publicidad.</i>	161
Ilustración 232	<i>Anuncios Segmentados Servicio Profesional Publicidad.</i>	162
Ilustración 233	<i>Viral Marketing Servicio Profesional Publicidad.</i>	162
Ilustración 234	<i>Retargeting Servicio Profesional Publicidad.</i>	163
Ilustración 235	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional Publicidad.</i>	163
Ilustración 236	<i>Presupuesto Servicio Profesional Publicidad.</i>	164
Ilustración 237	<i>Detalle Presupuesto Servicio Profesional Publicidad.</i>	164
Ilustración 238	<i>Tabla estratégica Servicio Profesional Publicidad.</i>	165
Ilustración 239	<i>Tabla estratégica 2 Servicio Profesional Publicidad.</i>	165
Ilustración 240	<i>Cronograma Servicio Profesional Publicidad.</i>	166
Ilustración 241	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional Publicidad.</i>	166
Ilustración 242	<i>Caratula Servicio Profesional Educación.</i>	167
Ilustración 243	<i>Índice Servicio Profesional Educación.</i>	167
Ilustración 244	<i>Índice Final Servicio Profesional Educación.</i>	168
Ilustración 245	<i>Objetivo General Servicio Profesional Educación.</i>	168
Ilustración 246	<i>Objetivos Específicos Servicio Profesional Educación.</i>	169
Ilustración 247	<i>Debilidades Servicio Profesional Educación.</i>	169
Ilustración 248	<i>Fortalezas Servicio Profesional Educación.</i>	170
Ilustración 249	<i>Oportunidades Servicio Profesional Educación.</i>	170
Ilustración 250	<i>Amenazas Servicio Profesional Educación.</i>	171

Ilustración 251	<i>Público Objetivo Servicio Profesional Educación.</i>	171
Ilustración 252	<i>Arquetipo Servicio Profesional Educación.</i>	172
Ilustración 253	<i>Medios Modernos Servicio Profesional Educación.</i>	172
Ilustración 254	<i>Medios Tradicionales Servicio Profesional Educación.</i>	173
Ilustración 255	<i>Estrategia de Medios Servicio Profesional Educación.</i>	173
Ilustración 256	<i>Marketing de Contenido Servicio Profesional Educación.</i>	174
Ilustración 257	<i>Imbound Marketing Servicio Profesional Educación.</i>	174
Ilustración 258	<i>Marketing Testimonial Servicio Profesional Educación.</i>	175
Ilustración 259	<i>Targeting Local Servicio Profesional Educación.</i>	175
Ilustración 260	<i>Visual Marketing Servicio Profesional Educación.</i>	176
Ilustración 261	<i>Branding Servicio Profesional Educación.</i>	176
Ilustración 262	<i>Anuncios Segmentados Servicio Profesional Educación.</i>	177
Ilustración 263	<i>Viral Marketing Servicio Profesional Educación.</i>	177
Ilustración 264	<i>Retargeting Servicio Profesional Educación.</i>	178
Ilustración 265	<i>Contratación de Medios Servicio Profesional Educación.</i>	178
Ilustración 266	<i>Presupuestos Servicio Profesional Educación.</i>	179
Ilustración 267	<i>Detalle Presupuestos Servicio Profesional Educación.</i>	179
Ilustración 268	<i>Tabla estratégica Servicio Profesional Educación.</i>	180
Ilustración 269	<i>Tabla estratégica 2 Servicio Profesional Educación.</i>	180
Ilustración 270	<i>Cronograma Servicio Profesional Educación.</i>	181
Ilustración 271	<i>Cronograma Visual Servicio Profesional Educación.</i>	181

## Índice Tablas

Tabla 1 <i>Pea Urbana de Latacunga</i> .....	37
<b>Tabla 2</b> <i>Alfa de Crombach Pilotaje</i> .....	38
<b>Tabla 3</b> <i>KMO Pilotaje</i> .....	39
<b>Tabla 4</b> <i>Alfa de Crombach Total</i> .....	40
Tabla 5 <i>Frecuencia de usos de Medios de Comunicación</i> .....	40
Tabla 6 <i>Medios de Comunicación Preferidos</i> .....	41
<b>Tabla 7</b> <i>Contenido Publicitario</i> .....	41
<b>Tabla 8</b> <i>Satisfacción con el tipo de Servicio Profesional</i> .....	42
<b>Tabla 9</b> <i>Probabilidad de uso de los Servicios Profesionales.</i> .....	43
<b>Tabla 10</b> <i>Percepción de la Publicidad</i> .....	43
<b>Tabla 11</b> <i>Medios de contactos preferidos.</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>Factores que influyen en la decisión de uso de los Servicios Profesionales....</i>	44
<b>Tabla 13</b> <i>Evaluación General de la Publicidad.</i> .....	45
<b>Tabla 14</b> <i>Medios de Comunicación para Informarse.</i> .....	189
<b>Tabla 15</b> <i>Frecuencia de Uso de Medios.</i> .....	189
<b>Tabla 16</b> <i>Frecuencia para Informarse Periódicos.</i> .....	190
<b>Tabla 17</b> <i>Frecuencia para informarse Redes Sociales.</i> .....	192
<b>Tabla 18</b> <i>Frecuencia para informarse Sitios Web.</i> .....	193
<b>Tabla 19</b> <i>Frecuencia para informarse Publicidad Exterior.</i> .....	194

<b>Tabla 20</b>	<i>Medio de Comunicación Preferido.</i>	195
<b>Tabla 21</b>	<i>Contenidos Publicitarios Atractivos.</i>	196
<b>Tabla 22</b>	<i>Frecuencia de uso Capacitación.</i>	197
<b>Tabla 23</b>	<i>Frecuencia de uso Salud.</i>	198
Tabla 24	<i>Frecuencia de Uso Veterinaria.</i>	199
Tabla 25	<i>Frecuencia de Uso Peluquería.</i>	199
Tabla 26	<i>Frecuencia de uso Publicidad.</i>	200
Tabla 27	<i>Frecuencia de uso Contabilidad.</i>	201
Tabla 28	<i>Frecuencia de uso Coordinación de Eventos.</i>	202
Tabla 29	<i>Frecuencia de uso Cooperativa de Ahorro y Crédito.</i>	203
Tabla 30	<i>Grado de Importancia para Capacitación.</i>	204
Tabla 31	<i>Grado de Importancia a Testimonios de clientes.</i>	205
Tabla 32	<i>Grado de Importancia a Demostración del servicio.</i>	206
Tabla 33	<i>Grado de Importancia de Artículos informativos y educativos.</i>	207
Tabla 34	<i>Grado de Importancia a Publicaciones en Redes Sociales.</i>	208
Tabla 35	<i>Grado de Importancia a Publicidad Exterior.</i>	209
Tabla 36	<i>Salud - Grado de importancia Promociones y Descuentos.</i>	210
Tabla 37	<i>Salud - Grado de Importancia Testimonios de clientes.</i>	211
Tabla 38	<i>Salud - Grado de importancia Demostración del Servicio.</i>	212
Tabla 39	<i>Salud - Grado de Importancia Artículos informativos y educativos.</i>	213
Tabla 40	<i>Salud - Grado de importancia a Publicaciones en Redes sociales.</i>	214
Tabla 41	<i>Salud - Grado de importancia a Publicidad Exterior.</i>	215
Tabla 42	<i>Veterinaria - Grado de importancia Promociones y descuentos.</i>	216

Tabla 43	<i>Veterinaria - Grado de importancia a Testimonios de clientes.</i>	217
Tabla 44	<i>Veterinaria - Grado de Importancia a Demostración del Servicio.</i>	218
Tabla 45	<i>Veterinaria - Grado de importancia a Artículos informativos y educativos.</i>	219
Tabla 46	<i>Veterinaria - Grado de importancia a Redes sociales.</i>	219
Tabla 47	<i>Veterinaria - Grado de importancia de Publicidad Exterior.</i>	220
Tabla 48	<i>Peluquería - Grado de importancia de Promociones y descuentos.</i>	221
Tabla 49	<i>Peluquería - Grado de importancia a Testimonios de clientes.</i>	222
Tabla 50	<i>Peluquería - Grado de importancia Demostración del servicio.</i>	224
Tabla 51	<i>Peluquería - Grado de importancia de Artículos informativos y educativos.</i>	225
Tabla 52	<i>Peluquería - Grado de importancia de Publicaciones en Redes sociales.</i>	225
Tabla 53	<i>Peluquería - Grado de importancia de Publicidad Exterior.</i>	226
Tabla 54	<i>Publicidad - Grado de importancia de Promociones y descuentos.</i>	227
Tabla 55	<i>Publicidad - Grado de importancia de Testimonios de clientes.</i>	228
Tabla 56	<i>Publicidad - Grado de importancia de Demostración del servicio.</i>	229
Tabla 57	<i>Publicidad - Grado de importancia de artículos informativos y educativos.</i>	230
Tabla 58	<i>Publicidad - Grado de importancia de Publicaciones en redes sociales.</i>	231
Tabla 59	<i>Publicidad - Grado de importancia de Publicidad Exterior.</i>	232
Tabla 60	<i>Contabilidad - Grado de Importancia de Promociones y descuentos.</i>	233
Tabla 61	<i>Contabilidad - Grado de importancia de Testimonios de clientes.</i>	234
Tabla 62	<i>Contabilidad - Grado de importancia de Demostraciones de servicios.</i>	235
Tabla 63	<i>Contabilidad - Grado de importancia de artículos informativos y educativos.</i>	236
.....		
Tabla 64	<i>Contabilidad - Grado de importancia de Publicaciones de redes sociales.</i>	236

Tabla 65	<i>Contabilidad - Grado de importancia de Publicidad Exterior.</i>	237
Tabla 66	<i>Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Promociones y descuentos.</i>	238
Tabla 67	<i>Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Testimonios de clientes.</i>	240
Tabla 68	<i>Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Demostraciones del servicio.</i>	241
Tabla 69	<i>Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Artículos informativos y educativos.</i>	242
Tabla 70	<i>Coordinación de Eventos - Grado de Importancia de Redes sociales.</i>	242
Tabla 71	<i>Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Publicidad Exterior.</i>	243
Tabla 72	<i>Asesoría Contable - Grado de importancia de Promociones y descuentos.</i>	244
Tabla 73	<i>Asesoría Contable - Grado de importancia de Testimonios de clientes.</i>	245
Tabla 74	<i>Asesoría Contable - Grado de importancia de Demostraciones del servicios.</i>	247
Tabla 75	<i>Asesoría Contable - Grado de importancia de artículos informativos y educativos.</i>	248
Tabla 76	<i>Asesoría Contable - Grado de importancia de Publicaciones de redes sociales.</i>	249
Tabla 77	<i>Asesoría Contable - Grado de importancia de Publicidad Exterior.</i>	250
Tabla 78	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Educación.</i>	251
Tabla 79	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Salud.</i>	251
Tabla 80	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Veterinaria.</i>	252

Tabla 81	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Peluquería.</i>	253
Tabla 82	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Publicidad.</i>	254
Tabla 83	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Asesoría Contable.</i>	255
Tabla 84	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Coordinación de Eventos.</i>	255
Tabla 85	<i>Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	256
Tabla 86	<i>Probabilidad de Adquirir Servicio Profesional de Educación.</i>	257
Tabla 87	<i>Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Salud</i>	258
Tabla 88	<i>Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Veterinaria.</i>	259
Tabla 89	<i>Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Peluquería.</i>	260
Tabla 90	<i>Probabilidad de adquirir un Servicio Profesional de Publicidad.</i>	260
Tabla 91	<i>Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Asesoría Contable.</i>	261
Tabla 92	<i>Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Coordinación de Eventos.</i>	262
Tabla 93	<i>Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Sistemas Financieros.</i>	263

## 1 Información General

### **Título del proyecto:**

“Plan de Medios para las MiPymes de servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.”

**Problema de investigación:** ¿Cómo pueden las MiPymes de servicios profesionales asociadas a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga desarrollar un plan de medios eficaz que les permita mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado local?

**Autores:** Bernita Nayeli, Vilema Mathias (Ver anexo.2)

**Tutor:** MBA. Milton Merino Zurita

**Fecha de inicio:** 23 de octubre de 2023

**Fecha de finalización:** 16 de septiembre de 2024

**Lugar de ejecución:** Av. Simón Rodríguez, sector San Felipe. Latacunga, Ecuador. “El predio se encuentra a una altitud de 2757,591 m.s.n.m, cuyas coordenadas geográficas son: 78° 37' 19,16” de latitud Norte y 78° 37' 72” de latitud Este (GPS)” (Yugcha Santiago, 2019).

**Representante de la institución:** Mg. Edison Sánchez

**Facultad:** Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera:** Mercadotecnia

**Proyecto de investigación vinculado:** Marketing para la sostenibilidad empresarial de la Cámara de Comercio de Cantón Latacunga.

**Línea de investigación:** “Administración y economía para el desarrollo sostenible” (UTC, 2022)

**Sublínea de investigación:** “Marketing e Innovación” (Diaz Darío ,2023). Sublínea de la investigación. [Correo electrónico]

## **2 Resumen De Proyecto**

El objetivo principal de la investigación es desarrollar un plan de medios, que sea adaptable y que convine estrategias de comunicación tradicionales y modernas. El estudio es de enfoque cuantitativo porque se utilizaron herramientas de análisis estadístico para describir, explicar e identificar las principales deficiencias de las MiPymes. Es bibliográfica ya que se analizó libros, revistas, artículos que permitieron sustentar las bases teóricas para sustentar la investigación. Es de tipo no experimental porque la investigación desarrollada no aborda ninguna variable, además, es descriptiva pue proporciona información cuantificable para diagnosticar la situación actual. Los resultados obtenidos destacan la necesidad de adoptar nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación comercial para favorecer la visibilidad y el posicionamiento de las MiPymes. Para concluir es necesario mencionar que las revisiones bibliográficas de los fundamentos teóricos permitieron crear un lineamiento sólido para la investigación. Esto conllevó a entender las áreas en las que más necesitan apoyo para mejorar su presencia en el mercado. Finalmente, la propuesta de la creación de un plan de medios integral y adaptable responde a las necesidades identificadas previamente.

### **3 Planteamiento Del Problema**

En países como Colombia, Perú, Venezuela y Bolivia las MiPymes son la columna vertebral de la economía de estos países, en estos países representan el 90% de las unidades de negocios que a su vez son responsables del 80% del empleo formal. Destacándose, así como unidades de negocios súper importantes en estas economías.

En Ecuador estas unidades de negocios son la principal fuerza económica del país y son las encargadas del 60% el empleo forma. Esto nos muestra la importancia de las MiPymes como motores de crecimiento y desarrollo en el país, además del ámbito económico, en el ámbito social también es súper importante porque ayuda al crecimiento de la población.

Establecer una estrategia de medios no solo respondería a las necesidades actuales de las PYMES, sino que también podría impulsar un posicionamiento y crecimiento más amplio en el cantón de Latacunga, mejorando la calidad y eficiencia de las unidades de negocio. (Iza Iza Marco Antonio, 2018).

Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, es un centro económico crucial en la región central de Ecuador. Su ubicación estratégica cerca de importantes rutas de transporte y centros de consumo ha convertido a la ciudad en un punto focal para la actividad comercial y de servicios. Según el Censo Económico del (INEC) la Latacunga es hogar de un número significativo de MiPymes, las cuales juegan un papel vital en la economía local al generar empleo y contribuir al desarrollo regional. Estas empresas, especialmente las que operan en el sector servicios, son fundamentales para el dinamismo económico de la ciudad, al proporcionar bienes y servicios esenciales a la población.

Para enfrentar estos desafíos, es indispensable que las MiPymes en Latacunga diversifiquen sus actividades y exploren nuevas oportunidades en sectores como la industria y los servicios especializados.

#### **3.1 Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de medios mejora las condiciones y posicionamiento de las MiPymes de servicios profesionales asociadas a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga en el año 2025?

### 3.2 Justificación de la investigación

La investigación se realizó para identificar las principales dificultades que enfrentan las MiPymes de servicios profesionales asociadas a la cámara de comercio de Latacunga, principalmente en su capacidad de competir en el mercado. La necesidad de mejorar la visibilidad y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la comunicación y promoción de sus servicios es un gran desafío que puede ser afrontado con la creación del plan de medios.

Dentro de la investigación se han identificado elementos del problema que son el poco posicionamiento que tienen las MiPymes de servicios profesionales, la falta de visibilidad en el mercado, la limitada incursión en medios de comunicación modernos y la falta de asesoría técnica profesional en el marketing.

En la actualidad las MiPymes en Latacunga se encuentran en una situación complicada, específicamente por la necesidad de mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. A pesar de la gran importancia de las MiPymes en la economía local, estas unidades de negocio luchan por mantenerse en el mercado que cada día más crece en el mercado digital y se vuelve más competitivo.

La investigación tendrá como resultado la propuesta de un plan de medios para cada uno de los 8 servicios profesionales asociados a la cámara de comercio de Latacunga, que se enfocará en mejorar la visibilidad y posicionamiento de las MiPymes en el mercado. Proporcionando las herramientas, proformas de medios, estrategias tradicionales como modernas para lograr alcanzar a su público de manera más efectiva y eficiente.

Los principales beneficiarios son las MiPymes de los 8 servicios profesionales asociados a la cámara de comercio de Latacunga. De manera indirecta los beneficiarios son la comunidad, ya que el fortalecimiento de las estrategias de comunicación de estas unidades de negocios contribuirá a mejorar el servicio y por ende al desarrollo económico local.

El impacto se centra en la capacidad para transformar la situación de las MiPymes de servicios profesionales con respecto a su posicionamiento y visibilidad en el mercado, brindándoles herramientas y estrategias prácticas para mejorar. La relevancia de esta investigación se basa en la necesidad de crear propuestas que permitan a estas unidades de negocios adaptarse a un entorno comercial competitivo y que lleva un cambio constante, además buscando asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

La utilidad práctica de esta investigación radica en la creación de la propuesta de plan de medios para cada uno de los servicios profesionales asociados a la cámara de comercio de Latacunga, que a su vez maximizara el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing propuestas. Las unidades de negocios podrán mejorar de manera significativa su visibilidad, posicionamiento y competitividad en el mercado local.

## 4 Objetivos

### 4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de medios para las MiPymes de servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, con el fin del mejoramiento de la visualización y competitividad dentro del mercado.

### 4.2 Objetivos específicos

- Investigar los fundamentos teóricos que orienten la investigación.
- Diagnosticar los servicios profesionales con fuentes primarias y secundarias.
- Proponer un plan de medios integral y adaptable a los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio Cantón Latacunga.

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Investigar los fundamentos teóricos que orienten la investigación.	-Revisión bibliográfica de libros y páginas web. -Revisión de artículos científicos. -Revisión de páginas web, diagrama mental del Marco Teórico.	En la 3° y 4° Semana de la planificación	Marco Teórico presente en el Proyecto de Investigación.
Diagnosticar los servicios profesionales con fuentes primarias y secundarias.	-Levantamiento de información de los servicios profesionales mediante la ejecución de un cuestionario en el cantón Latacunga. -Elaboración de instrumento -Aplicación de encuestas basadas en fuentes bibliográficas y diagnósticos.	De la semana 8 a la semana 10.	Informe técnico del diagnóstico en base a fuentes primarias y secundaria.
Proponer un plan de medios integral y adaptable que maximice la eficacia de las campañas de marketing anexados a la Cámara de Comercio Cantón Latacunga	-Elaboración de estrategias basadas en la observación de resultados que nos arrojó el cuestionario. -Elaboración de un plan de acción dentro de un año. -Elaboración para la selección de medios mediante presupuestos actuales. -Modelo del plan de medios -Diagramación del plan de medios.	De la semana 11 a la semana 15.	Plan de medios para los servicios profesionales de: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Salud</li> <li>· Educación</li> <li>· Publicidad</li> <li>· Organización de Eventos</li> <li>· Veterinaria</li> <li>· Peluquería</li> <li>· Sistemas Financieros</li> <li>· Asistencia Contable</li> </ul>

## **5 BENEFICIARIOS**

### **5.1 Beneficiarios directos**

Este proyecto beneficiará directamente a las MiPymes que brindan servicios profesionales en sectores como salud, educación, asesoría contable, sistemas financieros, publicidad, organización de eventos, veterinaria y peluquería, que están asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga, ya que recibirán apoyo específico mediante un plan de medios diseñado para cada sector.

### **5.2 Beneficiarios indirectos**

Este proyecto tendrá una marca positiva en los beneficiarios indirectos, que incluyen a los clientes y consumidores finales de los servicios profesionales ofrecidos por las MiPymes de salud, educación, asesoría contable, sistemas financieros, publicidad, organización de eventos, veterinaria y peluquería. Al mejorar la visibilidad y competitividad de las MiPymes, los usuarios podrán acceder a servicios de mayor calidad y variedad.

## **6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO**

### **6.1 Antecedentes investigativos**

El desarrollo económico y social de Latacunga ha dependido en gran medida de las [MiPymes], las cuales representan un pilar fundamental para la generación de empleo y la dinamización económica de la región. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las MiPymes en Ecuador constituyen aproximadamente el 99% del total de empresas registradas y generan alrededor del 60% del empleo formal, lo que subraya su importancia no solo como motor económico, sino también como un factor clave en la cohesión social.

Dentro del ecosistema de las MiPymes, el sector de servicios ha demostrado ser particularmente relevante. Este sector incluye una amplia gama de actividades, desde comercio minorista hasta servicios más especializados como salud, educación, tecnología, turismo y finanzas. Las MiPymes de servicios han sido fundamentales para dinamizar la economía local, especialmente en zonas urbanas y semiurbanas como Latacunga, donde la demanda por estos servicios ha crecido de manera sostenida.

En este contexto, las MiPymes de servicios profesionales asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga han reconocido la necesidad de implementar estrategias de marketing

efectivas que les permitan superar estos desafíos. En particular, existe una fuerte necesidad de asesoría técnica y financiera, la incorporación de innovaciones tecnológicas y la mejora en la eficiencia organizacional. Además, la alta dependencia del sector comercial subraya la urgencia de diversificar su presencia en sectores más estratégicos como el industrial y de servicios.

En esta investigación científica se ve la necesidad, así proponiendo el desarrollo de un plan de medios que ayude a potenciar la visibilidad y la competitividad de las MiPymes en el mercado local. Dicha implementación del plan de comunicación integral que mantenga un equilibrio entre medios tradicionales y los medios digitales, fortaleciendo a las MiPymes dentro del mercado, asegurando atraer nuevos clientes y el crecimiento a largo plazo.

## **7 Bases Teóricas**

### **7.1 Mercadotecnia**

#### ***7.1.1 Definición y evolución***

La mercadotecnia, también conocida como marketing, es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial que se ocupa de identificar, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Su definición ha evolucionado considerablemente a lo largo del tiempo, reflejando cambios en el mercado, los avances tecnológicos y las expectativas de los consumidores.

Los cambios más significativos en la mercadotecnia ha sido la transición de un enfoque en la producción a un enfoque en el consumidor. Este cambio es evidente a mediados del siglo XX, cuando los mercados comenzaron a saturarse y la competencia se intensificó. Algunas empresas se dieron cuenta de que ya no podían simplemente producir bienes y esperar que los consumidores los compraran; en su lugar, necesitaban entender y responder a las necesidades y deseos de sus clientes.

Esta evolución ha llevado a un enfoque más estratégico y centrado en el cliente. Las empresas ahora utilizan investigaciones de mercado para recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, y desarrollan estrategias de marketing basadas en estos conocimientos. Como resultado, la mercadotecnia moderna se centra en la creación de valor tanto para los clientes como para la empresa.

La tecnología digital ha revolucionado aún más la mercadotecnia. La aparición del Internet y de las tecnologías de la información han abierto nuevas oportunidades para las empresas para interactuar con los consumidores de manera más directa y personalizada. Para Aldana (2020) la mercadotecnia con inteligencia artificial permite una mayor personalización y eficiencia en las estrategias publicitarias, optimizando recursos y mejorando la experiencia del cliente (P.53). La inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos permiten a las empresas comprender mejor a sus clientes, predecir sus comportamientos y ofrecer experiencias más personalizadas.

Las redes sociales no solo son herramientas de comunicación, sino que también son canales de ventas y el servicio al cliente. "Las redes sociales han transformado la forma que las empresas distribuyen sus productos, permitiendo un acceso más directo y personalizado al cliente final (Maldonado et al., 2022).

El uso de herramientas digitales y plataformas en línea ha permitido a las empresas llegar globalmente, superando las limitaciones geográficas y logrando una mayor eficiencia en la segmentación del mercado. Esto es particularmente importante en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación y la personalización se han convertido en factores críticos para el éxito. En palabras de Solís & Critikián, (2023) las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Lo hacen organizando recursos para proporcionar los bienes y servicios que los clientes desean. (P.17)

A lo largo de su evolución, la mercadotecnia ha demostrado ser una función empresarial esencial para el éxito. Las empresas que entienden y aplican principios de mercadotecnia efectiva son capaces de crear fuertes conexiones con sus clientes, diferenciarse de la competencia y lograr un crecimiento sostenible. Esta orientación al cliente es el núcleo de la mercadotecnia moderna. La capacidad de las empresas para adaptarse a cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno tecnológico es fundamental para mantenerse relevantes y competitivas.

### ***7.1.2 Importancia de la mercadotecnia en las MiPymes***

La mercadotecnia juega un papel crucial en el éxito y sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas [MiPymes]. Estas empresas, que constituyen la columna vertebral de muchas economías, dependen en gran medida de estrategias de marketing efectivas para competir en un mercado saturado y en constante cambio. La mercadotecnia no solo les

permite atraer y retener clientes, sino también construir una marca sólida, adaptarse a las demandas del mercado y, en última instancia, crecer.

En primer lugar, la mercadotecnia es esencial para que las MiPymes se destaquen en un mercado competitivo. A diferencia de las grandes empresas que cuentan con recursos significativos, las MiPymes deben ser creativas y estratégicas en su enfoque de marketing. De acuerdo con Gaibor & Vaca (2023) "la adaptabilidad y la innovación son características clave para la supervivencia y la notoriedad de las MiPymes en tiempos de crisis"(Pág. 11). Esto implica utilizar técnicas de mercadotecnia que maximicen el impacto con un presupuesto limitado, como el marketing digital, el marketing de guerrilla y las redes sociales.

Además, la mercadotecnia concede a las MiPymes comprender mejor a su mercado objetivo. Las investigaciones de mercado y el análisis de datos proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que ayuda a las empresas a adaptar sus productos y servicios a la demanda del cliente. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad y la retención. Como se menciona en el estudio de Solís & Critikián (2023) "las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Lo hacen organizando recursos para proporcionar los bienes y servicios que los clientes desean"(P. 9).

El marketing digital, en particular, ha democratizado el acceso a herramientas y plataformas de promoción, permitiendo a las MiPymes competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas. Las plataformas de redes sociales, de los motores de búsqueda y del email marketing son herramientas accesibles y eficaces que pueden ayudar a las MiPymes a alcanzar a una audiencia más amplia y específica. "Las Redes Sociales han transformado la forma en que las empresas distribuyen sus productos, permitiendo un acceso más directo y personalizado al cliente final (Maldonado et al., 2022).

Además, la mercadotecnia es vital para la innovación y la adaptación. Las MiPymes deben estar constantemente atentas a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores. El talento de una empresa para adaptarse rápidamente a estos cambios puede determinar su éxito o fracaso. La mercadotecnia proporciona las herramientas necesarias para identificar oportunidades de innovación y adaptar las estrategias en consecuencia. Como menciona Aldana (2020) "la mercadotecnia con inteligencia artificial permite una mayor personalización y eficiencia en las estrategias publicitarias, optimizando recursos y mejorando la experiencia del cliente"(P. 31).

## 7.2 Plan de Comunicación

### 7.2.1 Plan de Medios

El Plan de Medios es una parte fundamental de cualquier estrategia de comunicación, ya que determina cómo y dónde se distribuirán los mensajes de marketing para alcanzar a la audiencia objetivo. Este plan debe ser integral, incluyendo tanto medios tradicionales como digitales, para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas. Para Pupiales Páez et al., (2023) El plan de medios debe incluir tanto medios tradicionales como digitales para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

#### 7.2.1.1 Selección de Medios Tradicionales

Los Medios Tradicionales siguen siendo relevantes y efectivos para muchas empresas, especialmente aquellas que buscan llegar a un público local o a una audiencia más amplia que no está completamente digitalizada. Los principales medios tradicionales incluyen:

- Radio.
- Televisión.
- Prensa Escrita.
- Publicidad Exterior.

#### 7.2.1.2 Selección de Medios Digitales

La digitalización ha transformado el panorama de los medios, introduciendo una variedad de medios y herramientas que permiten la segmentación directa y la participación directa de la audiencia. Se incluyen los principales medios digitales:

- 1 **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, Existen muchas herramientas publicitarias que permiten a las empresas segmentar audiencias y medir impacto de sus campañas en tiempo real. Estas plataformas son esenciales para interactuar con los consumidores y construir comunidades de marca.
- 2 **Email Marketing:** El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para la comunicación directa con los clientes. Permite personalizar mensajes y

seguir de cerca el comportamiento del destinatario, lo que es crucial para la conversión y retención de clientes.

- 3 **Motores de Búsqueda:** La publicidad que hay en motores de búsqueda (SEM) y la optimización de motores de búsqueda (SEO) son esenciales para aumentar la claridad.
- 4 **Publicidad en Display:** Los anuncios gráficos en sitios web, videos y aplicaciones móviles son efectivos para captar la atención de la audiencia y crear reconocimiento de marca. La publicidad programática permite una segmentación avanzada y la optimización en tiempo real de las campañas.
- 5 **Content Marketing:** La distribución, creación de contenido relevante y valioso mediante de blogs, videos, podcasts y otros formatos digitales atraen y retienen a la audiencia. Esta estrategia se integra bien con las redes y el SEO para aumentar la visibilidad y el engagement.

## 7.2.2 *Medios Tradicionales*

Los medios tradicionales siguen desempeñando un papel crucial en las estrategias de marketing, proporcionando una plataforma confiable y bien establecida para llegar a audiencias amplias y diversas. A continuación, se describen los principales medios tradicionales utilizados en las campañas de marketing, destacando su importancia y eficacia.

### 7.2.2.1 **Radio**

La radio es un medio accesible y popular que ofrece una amplitud numerosa, en particular en áreas rurales. Permite a las empresas transmitir mensajes de manera frecuente y mantener una presencia constante en la mente de los consumidores. Las campañas de radio pueden segmentarse geográficamente y demográficamente, permite un enfoque más preciso en la audiencia objetivo. "La combinación de medios tradicionales y digitales atrae una estrategia más fuerte y efectiva" (Aldana, 2020). La radio es particularmente efectiva para campañas de concienciación y promoción de eventos locales.

### 7.2.2.2 **Televisión**

La televisión combina elementos visuales y auditivos, lo que la convierte en un medio poderoso para captar la atención del público. Permite a las empresas mostrar sus productos en acción, contar historias visualmente atractivas y generar un gran impacto emocional. Las campañas de televisión pueden alcanzar una audiencia masiva y segmentarse por franjas horarias

y canales específicos para maximizar su eficacia. La televisión es ideal para campañas que buscan aumentar el reconocimiento de marca y lanzar nuevos productos.

### **7.2.2.3 Vallas Publicitarias**

Las vallas publicitarias son una forma efectiva de publicidad exterior que puede llegar mediante un significativo número de personas en ubicaciones técnicamente estratégico. Son especialmente útiles para campañas locales y regionales, ofreciendo una visibilidad constante y de gran impacto. Las vallas publicitarias permiten el utilizar imágenes llamativas y mensajes breves que pueden captar la atención de los conductores y peatones. Este medio es ideal para crear reconocimiento de la marca y dirigir el tráfico hacia puntos de venta específicos.

### **7.2.2.4 Banners**

Los banners, a menudo colocados en eventos, ferias comerciales y lugares públicos, son una herramienta de marketing versátil que puede utilizarse para aumentar la visibilidad de marca y atraer a clientes potenciales. Pueden diseñarse para ser llamativos y fáciles de leer, incluso desde la distancia. Los banners son ideales para promocionar eventos, ofertas especiales y nuevos productos. Su portabilidad y facilidad de instalación los hacen una opción conveniente para muchas empresas.

### **7.2.2.5 Flyers**

Los flyers son aspectos de publicidad impresa que permite a las empresas distribuir información detallada sobre productos, servicios y promociones directamente a los consumidores. Son efectivos para campañas locales y pueden distribuirse en eventos, tiendas y áreas de alto tráfico. Los flyers permiten un diseño creativo y pueden incluir cupones y ofertas especiales para incentivar la respuesta inmediata del consumidor. Este medio es rentable y fácil de producir, lo que lo hace accesible para empresas de todos los tamaños.

### **7.2.2.6 Perifoneo**

El perifoneo es una técnica de marketing utilizando altavoces montados en vehículos para transmitir mensajes publicitarios en áreas específicas. Es especialmente útil en comunidades rurales y urbanas donde otros medios pueden no ser tan efectivos. El perifoneo permite llegar a la empresa directamente a su audiencia con mensajes personalizados y adaptados a las necesidades locales. Es la forma de publicidad móvil muy impactante y generar una alta tasa de recuerdo entre los consumidores.

### **7.2.3 Medios Digitales**

En la era digital, los medios digitales han transformado la forma en que las empresas logran comunicarse con sus clientes. La adopción de estrategias de medios digitales es esencial para mantener la relevancia y conexión con el público objetivo. Para (Aldana, 2020) El uso de medios digitales se ha vuelto esencial para mantener la relevancia y conexión con el público objetivo.

#### **7.2.3.1 Email Marketing**

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para las empresas que buscan una comunicación directa y personalizada con sus clientes. Esta estrategia implica el envío de correos electrónicos a una base de datos de clientes actuales, con el objetivo de informar, promover y generar ventas. Para Leon Lux (2020) "el email marketing permite hablar directamente con la audiencia de una manera personalizada, estableciendo una relación comercial duradera"(P.7). Las campañas de email marketing pueden segmentarse para dirigirse a diferentes grupos de clientes, y su efectividad puede medirse mediante métricas como la tasa de clics y la tasa de apertura.

#### **7.2.3.2 Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas esenciales para la promoción y comunicación con los clientes. Permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia, crear contenido atractivo y medir el impacto de sus campañas en tiempo real. Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son algunas de las redes más utilizadas. Estas plataformas ofrecen herramientas publicitarias avanzadas que permiten una segmentación precisa y el seguimiento del rendimiento de las campañas. "Las redes sociales están modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos" (Dohan, 2021).

#### **7.2.3.3 Página Web**

La página web de una empresa es su principal carta de presentación en el mundo digital. Una página bien diseñada no solo proporciona información sobre productos y servicios, sino que también actúa como un punto de conversión donde los visitantes pueden realizar compras o contactar a la empresa. La optimización de la página web para motores de búsqueda (SEO) es

crucial para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda. Un sitio web debe ser fácil de navegar, rápido y compatible con dispositivos móviles para ofrecer una excelente experiencia de usuario.

#### **7.2.3.4 SEO - SEM**

Se trata de estrategias complementarias que contribuyen a incrementar la presencia de una empresa en los motores de búsqueda. Se enfoca en optimizar el contenido y la estructura del sitio web con el fin de alcanzar un posicionamiento orgánico, mientras que el SEM se enfoca en la aplicación de anuncios pagados para ubicarse en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. "El SEO es una herramienta que ayuda a la visibilidad de la empresa en los resultados orgánicos dentro de los motores de búsqueda" (Duque et al., 2022).

### **7.3 Programación y Presupuesto**

La planificación y gestión del presupuesto son aspectos críticos de cualquier campaña de medios digitales. Es importante definir un calendario de publicaciones y establecer un presupuesto claro para cada canal digital, Para Dohan, (2021). El control de presupuesto y la fijación de objetivos son esenciales para el éxito de una campaña digital. La programación efectiva asegura que los mensajes lleguen a la audiencia correcta en el momento adecuado, maximizando el impacto de las campañas publicitarias.

### **7.4 Medición y Ajuste del Plan de Medios**

#### **7.4.1 *Etapas del Plan de Medios***

La medición y ajuste del plan de medios es un proceso continuo y adaptativo que asegura que las estrategias de comunicación sean efectivas y alineadas con los objetivos de la empresa. La planificación estratégica debe ser continua y adaptativa para responder a los cambios en el entorno mediático (Pupiales Páez et al., 2023). A continuación, se describen las etapas clave de un plan de medios.

### Ilustración 1 Etapas de un Plan de Medios.



**Nota:** basado en el libro Manual de Planificación de Medios (Lobo Ángeles González et al., 2017) e investigaciones propias.

#### 7.4.1.1 Definir Objetivos

La primera etapa del plan de medios es definir objetivos claros y alcanzables. Estos objetivos deben ser medibles, específicos, alcanzables, relevantes y limitados dentro del tiempo (SMART). Los objetivos pueden variar desde aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, aumentar las ventas o mejorar el engagement con el público. Definir estos objetivos es crucial, ya que guiarán todas las decisiones posteriores en el plan de medios.

#### 7.4.1.2 Público Objetivo

Identificar y entender al público objetivo es esencial para el éxito del plan de medios. Esto implica segmentar el mercado según criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Conocer las preferencias, comportamientos y necesidades del público objetivo permite crear mensajes y seleccionar medios que resuenen mejor con ellos. "El análisis del público objetivo es fundamental para personalizar las estrategias de comunicación y maximizar su impacto" (Narváez, 2022).

### **7.4.1.3 Arquetipo**

El arquetipo se define como una representación simbólica de patrones de comportamiento, valores y actitudes que caracterizan a un grupo particular de consumidores o audiencias. Estos arquetipos ayudan a las marcas a crear identidades y mensajes que resuenen de manera más profunda con sus públicos objetivos.

Aaker Jennifer L, (2012) destacó la importancia de los arquetipos en la construcción de la identidad de marca, señalando que "los arquetipos ayudan a las marcas a conectarse emocionalmente con los consumidores al alinearse con sus aspiraciones y motivaciones fundamentales". Esto significa que las marcas que utilizan arquetipos de manera efectiva pueden crear una conexión más fuerte y significativa con su audiencia.

### **7.4.1.4 Estrategias de Medios**

Desarrollar estrategias de medios consiste en planificar cómo se utilizarán los distintos canales para alcanzar los objetivos del plan de medios. Esto incluye la creación de un mix de medios que combine medios tradicionales y digitales, y la implementación de tácticas específicas como la segmentación de audiencia, el retargeting y la personalización de mensajes. "Las estrategias de medios deben ser coherentes y complementarias, asegurando una cobertura amplia y efectiva"(Narváez, 2022).

### **7.4.1.5 Establecer Presupuestos**

La asignación de un presupuesto adecuado es una etapa crítica del plan de medios. Esto implica determinar cuánto se invertirá en cada canal y actividad de marketing. El presupuesto debe reflejar la importancia y el alcance de cada medio, así como los objetivos generales del plan. Es esencial mantener un equilibrio entre la inversión en medios tradicionales y digitales para maximizar el retorno de inversión. "La distribución del presupuesto debe ser estratégica, priorizando los canales con mayor impacto y retorno"(Maldonado et al., 2022).

### **7.4.1.6 Distribución de la Inversión**

Distribución de la inversión se refiere a cómo se asignarán los recursos financieros entre los diferentes medios y actividades. Esto puede incluir la compra de espacios publicitarios, la producción de contenido, y la implementación de campañas en redes sociales y motores de búsqueda. Es crucial monitorear y ajustar en la distribución de inversión en función de la utilidad de las campañas para asegurar que los recursos utilizan de manera eficiente y efectiva.

#### **7.4.1.7 Monitoreo y Ajuste**

El monitoreo continuo y el ajuste del plan de medios son esenciales para garantizar su logro. Esto implica utilizar herramientas de análisis y métricas clave de rendimiento (KPI) para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Basándose en los datos obtenidos, se pueden hacer arreglos en tiempo real para mejorar las campañas y mejorar los resultados. "Los monitoreos constantes permite identificar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias a las condiciones cambiantes del mercado"(Maldonado et al., 2022).

#### **7.4.2 Creación de Contenido y Cronograma**

Crear contenido relevante y un cronograma bien seleccionado son esenciales para el éxito del plan de medios. La planificación de contenido implica desarrollar una estrategia que determine qué tipo de contenido se creará, cuándo se publicará y en qué canales se distribuirá. Esto asegura que el contenido sea consistente, relevante y alineado con los objetivos de la campaña.

##### **7.4.2.1 Planificación de Contenido**

. El contenido debe variar en formato e incluir artículos de blog, infografías, videos, podcasts, y publicaciones en redes sociales para mantener el interés y el compromiso del público. Apoyándonos en Narváez (Propuesta de plan de comunicación empresarial)"El marketing de contenidos es una táctica que se relaciona en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el grupo objetivo. La intención es ayudar a la empresa a que logre sus propias audiencias y atraer a prospectos para convertirlos en clientes"(Narváez, 2022)

##### **7.4.2.2 Establecer Cronograma**

Un cronograma bien definido es fundamental para mantener la consistencia y la organización en la implementación del plan de medios. El cronograma debe detallar las fechas y los plazos para cada actividad de contenido, desde la creación hasta la publicación y promoción. "Se planea lanzar campañas con base al siguiente calendario festivo, mediante videos en las redes sociales para promocionar los servicios de la compañía enfocados en la adquisición de nuevos clientes y exposición de marca"(CASTILLO ASTUDILLO et al., 2022).

##### **7.4.2.3 Definición de KPIs**

Los KPIs son métricas específicas que se utilizan para evaluar el éxito de una campaña en relación de sus objetivos. Estos indicadores deben ser claros, relevantes y medibles. "Los KPIs se

enfocan en una actividad en particular y que son medidos de manera diaria. Algunos de los KPIs más comunes en marketing digital incluyen:

- 1 **Alcance:** Mide la cantidad de personas que ven un anuncio al menos una vez.
- 2 Impresiones: Número de veces que un anuncio aparece en pantalla.
- 3 **Clics en el enlace:** Número de clics en enlaces de anuncios que dirigen a un destino determinado.
- 4 **Costo por resultado (Cpr):** Resultado de dividir el importe total dedicado a un anuncio entre la cantidad de clics en el enlace generados por dicho anuncio.
- 5 **Notificaciones de Leads:** Registro de usuarios que manifiestan interés expreso por dicho producto y proporcionan datos de contacto.

Estos KPIs ayudan a las empresas a entender cómo están funcionando sus campañas y dónde pueden mejorar.

#### **7.4.2.4 Métodos de Seguimiento y Evaluación.**

Medir y evaluar estos KPIs, las empresas deben utilizar una variedad de herramientas de análisis de datos. "El seguimiento independiente de cada anuncio y de su valor publicitario propio es crucial para medir la eficiencia y efectividad de las campañas" (Montiel-Aldana-Mercadot...).

#### **7.4.2.5 Implementación de Evaluación Continua**

La evaluación continua es esencial para el éxito de la campaña de marketing. "La planificación estratégica debe ser continua y adaptativa para responder al cambio en el entorno mediático"(Leon Lux, 2020). Esto implica revisar regularmente los KPIs y realizar ajustes basados en los resultados. Algunas estrategias para la evaluación continua incluyen:

#### **7.4.2.6 Ajustes Basados en Datos**

La primera etapa en el ajuste del plan de medios es la recolección y análisis de datos. Los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) y otras métricas relevantes se monitorean continuamente para evaluar el rendimiento de las campañas. "La capacidad de ajustar y optimizar el plan de medios en tiempo real garantiza su efectividad y relevancia"(Gaibor & Vaca, 2023).

#### **7.4.2.7 Identificación de Áreas de Mejora**

Una vez recopilados los datos, el paso siguiente es identificar las áreas que requieren ajustes. Esto puede incluir cambios en la segmentación de la audiencia, la optimización de publicación, o la revisión de los formatos de contenido. "Las pruebas A/B permiten a las empresas comparar diferentes configuraciones de campaña y elegir la más efectiva"(Montserrat Albiol, 2016) .

#### **7.4.2.8 Implementación de los Cambios.**

Después de identificar las áreas de mejora, implementar los cambios de manera eficiente. Esto implica ajustar el presupuesto entre diferentes canales, modificar los mensajes publicitarios, o cambiar las estrategias de contenido.. "La implementación rápida de cambios es esencial para mantener la relevancia y efectividad del plan de medios"(Montserrat Albiol, 2016).

#### **7.4.2.9 Monitoreo Continuo**

El monitoreo continuo es vital para asegurarse de que los ajustes realizados están teniendo el efecto deseado. Esto implica una revisión constante de los KPIs y la ejecución de ajustes adicionales según sea necesario. "El monitoreo constante y la capacidad de ajustar las estrategias sobre la marcha son fundamentales para el éxito del plan de medios"(Montserrat Albiol, 2016).

### **7.5 Marketing Estratégico**

El éxito a largo plazo de una empresa está estrechamente vinculado a la importancia del marketing estratégico, cuya eficacia se basa en la habilidad de la organización para entender y prever las dinámicas del mercado. Los expertos contemporáneos destacan la importancia de adoptar un enfoque flexible y orientado al cliente, sustentado en la innovación y un análisis exhaustivo del entorno competitivo.

Rumelt Richard, (2011) argumenta que la esencia del marketing estratégico radica en identificar los desafíos críticos que enfrenta una organización y formular estrategias coherentes para abordarlos. Se destaca que una buena estrategia es aquella que se basa en una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y que se enfoca en un conjunto limitado de prioridades que pueden ser ejecutadas efectivamente.

## 7.6 Marketing Táctico

### 7.6.1.1 Promoción y Publicidad

La promoción y la publicidad son componentes clave del marketing táctico, y aunque a menudo se usan indistintamente, tienen diferencias importantes. Ambas son esenciales para atraer y retener a los clientes, así como para aumentar la visibilidad de la marca y los productos en el mercado.

### 7.6.1.2 Diferencia entre Promoción y Publicidad

Aunque la promoción y la publicidad son términos relacionados, existen diferencias fundamentales entre ellos.

- 1 **Promoción:** Se refiere a todas las actividades que comunican las ventajas de un producto y persuaden a los clientes a comprarlo. Las promociones tienden a ser tácticas a corto plazo que están diseñadas para generar una respuesta inmediata del mercado. Incluyen actividades como descuentos, cupones, eventos, y programas de fidelización.
- 2 **Publicidad:** Es una forma específica de promoción que implica la comunicación pagada y controlada a través de medios como televisión, radio, prensa escrita, internet y vallas publicitarias. La publicidad está diseñada para crear conciencia y construir la imagen de la marca a largo plazo.

La publicidad se centra en la comunicación masiva y tiene como objetivo llegar a un gran número de personas. Es una herramienta eficaz para crear conciencia de marca y mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor. Por otro lado, la promoción se enfoca más en acciones específicas y directas que buscan generar una respuesta rápida y medible del consumidor.

## 7.7 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia esencial en la mercadotecnia digital que se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Esta estrategia no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la lealtad del cliente y impulsa las conversiones. Como señala Ramos en (Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato) "el contenido relevante y útil es clave para atraer clientes y mejorar la visibilidad de la marca"(Ramos et al., 2020) .

## **7.8 Marketing Digital**

En las palabras de Michelle et al podemos afirmar que la evolución del marketing digital y el uso de herramientas digitales han permitido a las empresas alcanzar una audiencia global, personalizar la experiencia del cliente y medir con precisión la efectividad de sus campañas (Michelle et al., 2022).

### **7.8.1.1 Evolución del Marketing Digital**

Durante la primera década del siglo XXI, la llegada de los motores de búsqueda como Google revolucionó el marketing digital, permitiendo a las empresas optimizar sus sitios web para aparecer en los resultados de búsqueda (SEO) y utilizar publicidad en motores de búsqueda (SEM) para atraer tráfico a sus sitios (Michelle et al., 2022). Paralelamente, el auge de las redes sociales cambió la dinámica del marketing digital, permitiendo a las empresas interactuar directamente con los consumidores y construir comunidades en línea.

Este enfoque ha demostrado ser particularmente efectivo para captar y fidelizar clientes, como lo indican Labrador et al. (2020)"el uso de Inbound Marketing durante la crisis ha demostrado ser efectivo para captar y fidelizar clientes" (P.29)

La pandemia de COVID-19 aceleró aún más la adopción de estrategias digitales. Como señala una fuente clave, "La digitalización ha sido acelerada por la pandemia, obligando a las empresas a adoptar estrategias digitales para sobrevivir y prosperar"(LABRADOR et al., 2020). Las empresas que ya estaban preparadas digitalmente pudieron adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado, mientras que aquellas que no lo estaban tuvieron que acelerar sus esfuerzos de digitalización para mantenerse competitivas.

## **7.9 Redes Sociales**

Las redes sociales han revolucionado la mercadotecnia, transformándose en plataformas esenciales para la interacción con los consumidores y la promoción de productos. Estas plataformas no solo facilitan la comunicación bidireccional entre las empresas y sus clientes, sino que también permiten la personalización y segmentación de las estrategias de marketing de manera más eficiente y efectiva (Solís & Critikián, 2023).

### **7.9.1.1 Importancia y Rol de las Redes Sociales en la Mercadotecnia**

La importancia de las redes sociales en la mercadotecnia moderna no puede ser subestimada. Para Maldonado et al. (2022) “las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la interacción con los consumidores y la promoción de productos” (P.38).

## **7.10 Cámara de Comercio de Latacunga y Análisis del Entorno Mediático de Latacunga**

### ***7.10.1 Rol de la Cámara de Comercio***

La Cámara de Comercio de Latacunga desempeña un papel vital en el apoyo y fortalecimiento de las empresas locales, especialmente en tiempos de crisis económica. Esta institución no solo actúa como un intermediario entre el sector privado y las autoridades gubernamentales, sino que también promueve el desarrollo económico regional mediante diversas iniciativas y programas de apoyo empresarial.

Para la ESPE- Universidad de las Fuerzas Armadas, (2019) La Cámara de Comercio juega un papel crucial en el apoyo a las empresas locales durante la crisis, promoviendo estrategias adaptativas y digitales.

Otro aspecto importante del rol de la Cámara de Comercio es la defensa de los intereses del sector privado ante el gobierno local y nacional. Esto incluye la representación de las empresas en debates sobre políticas económicas y la búsqueda de incentivos fiscales que beneficien al desarrollo empresarial. La Cámara de Comercio actúa como una voz unificada que puede influir en la formulación de políticas que afectan directamente a la comunidad empresarial de Latacunga.

### ***7.10.2 Análisis del Entorno Mediático Local***

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales son herramientas esenciales para las empresas de Latacunga. Estas plataformas permiten a las empresas alcanzar a un público más amplio y diverso, facilitando la promoción de sus productos y servicios de manera más efectiva y económica. Según un análisis reciente, "las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la interacción con los consumidores y la promoción de productos" (Maldonado et al., 2022). Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube son particularmente populares y ofrecen diversas herramientas para segmentar audiencias y medir el impacto de las campañas publicitarias.

El entorno mediático local también se caracteriza por la presencia de publicaciones impresas y digitales que cubren noticias económicas y empresariales. Estas publicaciones son una fuente valiosa de información para los empresarios y ayudan a mantener a la comunidad empresarial informada sobre las tendencias del mercado, oportunidades de negocio y cambios en la legislación que podrían afectar sus operaciones.

Por otro lado, el análisis del entorno mediático de Latacunga también revela algunos desafíos. La brecha digital sigue siendo un problema en algunas áreas, lo que limita el acceso de ciertas empresas a las herramientas y tecnologías digitales necesarias para competir en el mercado moderno. Además, la saturación de información en las plataformas digitales puede dificultar que las empresas se destaquen y capten la atención de su audiencia objetivo.

## **7.11 MiPymes y sus Características**

### ***7.11.1 Definición y Clasificación de MiPymes***

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) son fundamentales para el desarrollo económico de cualquier país, ya que representan una parte significativa del empleo formal y contribuyen sustancialmente al Producto Interno Bruto (PIB). Las MiPymes se caracterizan por su tamaño reducido en comparación con las grandes empresas, tanto en términos de número de empleados como de volumen de facturación (Iza Iza Marco Antonio, 2018).

#### **7.11.1.1 Definición de MiPymes**

Según la Real Academia Española (RAE), una MiPymes es una "empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación". Este tipo de empresas se diferencian de las grandes corporaciones no solo por su tamaño, sino también por su estructura organizativa y operativa, la cual suele ser más flexible y menos formalizada. Esta flexibilidad permite a las MiPymes adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de sus clientes.

#### **7.11.1.2 Importancia de las MiPymes**

Las MiPymes no solo son esenciales para la economía, sino que también desempeñan un papel crucial en la creación de empleo y en la generación de ingresos para millones de personas. Según un informe, "las MiPymes son esenciales para la economía, representando una gran parte del empleo formal y enfrentando desafíos significativos durante la crisis". Durante tiempos de

crisis económica, las MiPymes son particularmente vulnerables, pero también son capaces de implementar rápidamente estrategias adaptativas para sobrevivir y prosperar.

### **7.11.1.3 Adaptabilidad y Flexibilidad**

Una de las características más destacadas de las MiPymes de servicios es su capacidad de adaptación. Debido a su tamaño reducido y estructura menos formal, estas empresas pueden ajustar rápidamente sus estrategias y operaciones en respuesta a las fluctuaciones del mercado. Esta adaptabilidad es crucial para su supervivencia y éxito, especialmente en tiempos de crisis. Como señala Gaibor & Vaca (2023) "la adaptabilidad y la innovación son características clave para la supervivencia y el éxito de las MiPymes en tiempos de crisis" (P.17)

### **7.11.1.4 Relación Cercana con el Cliente**

Debido a su tamaño, las MiPymes de servicios pueden establecer relaciones más cercanas y personales con sus clientes. Esta proximidad les permite entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez mejora la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Según un análisis por Marco Antonio Iza, "las MiPymes de servicios valoran altamente la relación con sus clientes, lo que les permite fidelizarlos y obtener recomendaciones positivas" (Iza Iza Marco Antonio, 2018).

### **7.11.2 Servicios Profesionales Específicos**

Las MiPymes de servicios profesionales abarcan una amplia gama de sectores, cada uno con características y desafíos únicos. Estos sectores incluyen educación, salud, peluquería, veterinaria, publicidad, sistemas financieros, asesoría contable y organización de eventos. A continuación, se presenta una descripción detallada de cada uno de estos servicios, destacando su importancia y las estrategias de marketing digital que han adoptado.

#### **7.11.2.1 Educación**

Las MiPymes en el sector educativo juegan un papel crucial en la formación de competencias y habilidades. Estas empresas incluyen academias, institutos de formación y tutorías personalizadas. Con la digitalización, muchas han adoptado plataformas de aprendizaje en línea y marketing digital para atraer a estudiantes. "Los servicios profesionales como la educación se han adaptado significativamente a las estrategias de marketing digital para alcanzar

a sus públicos objetivo"(CASTILLO ASTUDILLO et al., 2022) . La capacidad de ofrecer clases virtuales y contenido educativo en línea ha permitido a estas MiPymes expandir su alcance y mejorar su accesibilidad.

#### **7.11.2.2 Salud**

El sector salud incluye clínicas, consultorios médicos y servicios de salud especializados. Las MiPymes en este sector han adoptado tecnologías digitales para mejorar la gestión de citas, telemedicina y marketing de servicios de salud. Estas herramientas permiten a los profesionales de la salud ofrecer consultas en línea y gestionar mejor la relación con los pacientes. "La adaptabilidad y la innovación son características clave para la supervivencia y el éxito de las MiPymes en tiempos de crisis"(CASTILLO ASTUDILLO et al., 2022). La implementación de sistemas de gestión de pacientes y campañas de marketing digital ha mejorado significativamente la visibilidad y accesibilidad de estos servicios.

#### **7.11.2.3 Peluquería**

Las MiPymes en el sector de peluquería y belleza se centran en ofrecer servicios personalizados que van desde cortes de cabello hasta tratamientos de belleza especializados. La adopción de herramientas de reserva en línea y marketing en redes sociales ha sido crucial para atraer y retener clientes. Las plataformas como Instagram y Facebook permiten a estas empresas mostrar su trabajo y recibir reservas directamente a través de estas redes. "Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la interacción con los consumidores y la promoción de productos"(CASTILLO ASTUDILLO et al., 2022).

#### **7.11.2.4 Veterinaria**

Los servicios veterinarios ofrecidos por MiPymes incluyen consultas, tratamientos y cuidado de mascotas. Estas empresas han adoptado tecnologías de gestión de citas y marketing digital para mejorar su servicio al cliente. Las campañas en redes sociales y el uso de blogs para educar a los dueños de mascotas sobre el cuidado animal son estrategias comunes. "El contenido relevante y útil es clave para atraer clientes y mejorar la visibilidad de la marca"(CASTILLO ASTUDILLO et al., 2022). La educación continua a través de contenido digital ha permitido a los servicios veterinarios establecerse como autoridades en el cuidado de mascotas.

### **7.11.2.5 Publicidad**

Las agencias de publicidad de tamaño pequeño y mediano se especializan en la creación de campañas de marketing para otras empresas. Estas MiPymes utilizan herramientas digitales como Google Ads, Facebook Ads y SEO para diseñar y ejecutar campañas efectivas. "Los servicios profesionales como la publicidad se han adaptado significativamente a las estrategias de marketing digital para alcanzar a sus públicos objetivo". La capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real ha permitido a estas agencias optimizar continuamente sus estrategias.

### **7.11.2.6 Sistemas Financieros**

Las MiPymes en sistemas financieros incluyen consultorías, servicios de inversión y soluciones financieras personalizadas. La adopción de software de gestión financiera y plataformas digitales para asesoramiento ha sido fundamental. Estas herramientas permiten a las empresas ofrecer servicios más eficientes y personalizados. "La digitalización ha sido acelerada por la pandemia, obligando a las empresas a adoptar estrategias digitales para sobrevivir y prosperar"(CASTILLO ASTUDILLO et al., 2022). La capacidad de ofrecer asesoramiento financiero en línea y gestionar inversiones digitalmente ha mejorado la accesibilidad y conveniencia para los clientes.

### **7.11.2.7 Asesoría Contable**

Las MiPymes que ofrecen servicios de asesoría contable ayudan a las empresas a gestionar sus finanzas, cumplir con las normativas fiscales y optimizar sus recursos. La adopción de software contable y herramientas de gestión en la nube ha permitido a estas empresas ofrecer servicios más eficientes y precisos. "La adopción de tecnologías digitales ha permitido a las MiPymes de asesoría contable mejorar la eficiencia y precisión de sus servicios". Las campañas de marketing digital y la presencia en línea han sido cruciales para atraer nuevos clientes y mantener relaciones con los existentes.

### **7.11.2.8 Organización de Eventos**

Las MiPymes en el sector de organización de eventos se encargan de planificar y ejecutar eventos corporativos y sociales. La utilización de herramientas de gestión de eventos y plataformas de marketing digital ha sido esencial para su éxito. Estas herramientas permiten una mejor coordinación y promoción de eventos, alcanzando a un público más amplio. "Los servicios

profesionales como la organización de eventos se han adaptado significativamente a las estrategias de marketing digital para alcanzar a sus públicos objetivo”. La capacidad de promocionar eventos a través de redes sociales y campañas en línea ha mejorado significativamente la visibilidad y participación en los eventos.

### ***7.11.3 Importancia de la Comunicación para las MiPymes***

La comunicación efectiva es crucial para las MiPymes, ya que les permite establecer y mantener relaciones sólidas con sus clientes, empleados y otros actores clave. Una comunicación clara y coherente ayuda a las empresas a transmitir sus valores, productos y servicios de manera eficiente, lo que es esencial para la creación de una identidad de marca fuerte y la fidelización de los clientes. Concordando Pupiales Páez et al. (2023) "La comunicación efectiva es vital para las MiPymes, ya que les permite establecer una relación cercana con sus clientes y adaptarse a sus necesidades cambiantes" (P.21)

### ***7.11.4 Comunicación Interna***

La comunicación interna es fundamental que las organizaciones estén alineadas con los objetivos y estrategias de cada una de las empresas. Las MiPymes deben implementar canales de comunicación efectivos, como reuniones regulares, correos electrónicos informativos y plataformas de mensajería instantánea, para mantener a todo el personal informado y comprometido.

### ***7.11.5 Comunicación Externa***

De acuerdo a un estudio realizado por Narváez (2022) "la comunicación externa promueve una imagen favorable de la organización entre los públicos, anclada no solo a sus productos/servicios, sino a manifestaciones que demuestren la congruencia entre el pensar y el actuar organizacional" (P.33)

## **7.12 Marketing Mix**

### ***7.12.1 Producto***

El marketing mix, conocido como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es una herramienta esencial en la estrategia de mercadotecnia. La primera "P" se refiere al producto, que

es el bien o servicio ofrecido por una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

#### 7.12.1.1 **Gestión de Marca y Posicionamiento del Producto.**

La gestión de la marca y el posicionamiento del producto son aspectos fundamentales para diferenciarse en el mercado. "La gestión de la marca y el posicionamiento del producto son fundamentales para diferenciarse en el mercado"(Gaibor & Vaca, 2023 p.41). La marca es la identidad del producto y su imagen en la mente del consumidor. Un posicionamiento efectivo implica identificar un nicho de mercado, destacar los atributos únicos del producto y comunicar de manera clara y consistente el valor del producto al consumidor.

#### 7.12.2 **Precio**

El precio es un componente esencial del marketing mix y desempeña un papel crítico en la percepción del valor de un producto o servicio por parte del consumidor. La fijación de precios no solo afecta la demanda y las ventas, sino que también influye en la rentabilidad de la empresa. Existen diversas estrategias de precios y factores que influyen en la fijación de precios, y entender estos elementos es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

##### 7.12.2.1 **Factores que Influyen en la Fijación de Precios.**

Varios factores internos y externos influyen en la fijación de precios, y es crucial que las empresas consideren estos elementos al desarrollar su estrategia de precios

- 1 **Costos de Producción:** Los costos variables y fijos de producción son fundamentales para determinar el precio mínimo que una empresa debe establecer para cubrir sus gastos y obtener beneficios. Los costos incluyen materias primas, mano de obra, gastos generales y costos de distribución.
- 2 **Demanda del Mercado:** La sensibilidad del precio de los consumidores (elasticidad de la demanda) afecta directamente la fijación de precios. Si la demanda es elástica, un pequeño cambio en el precio puede generar una gran variación en la cantidad demandada. Si la demanda es inelástica, los consumidores están dispuestos a pagar casi cualquier precio.
- 3 **Competencia:** Los precios de los competidores y las estrategias de precios competitivas son factores críticos. Las empresas deben evaluar cómo se comparan sus precios con los

de sus competidores y cómo estas comparaciones afectan la percepción del valor de sus productos.

- 4 **Percepción del Valor:** La percepción del valor por parte del consumidor es clave para la fijación de precios. De acuerdo con las palabras Maldonado et al. (2022) “el precio es parte del marketing mix, una influencia importante relacionada con la relación actual en la compra y venta, porque para el cliente es el factor determinante asociado a la decisión de elegir los productos ofrecidos” (P.35). Esta percepción puede ser influenciada por factores como la calidad, la marca, el servicio al cliente y la reputación.
- 5 **Regulación y Normativas:** Las políticas gubernamentales y las regulaciones del mercado también pueden influir en la fijación de precios. Esto incluye controles de precios, impuestos, aranceles y políticas de competencia.

### 7.12.3 Plaza

La "Plaza" en el marketing mix se refiere a los canales de distribución y las estrategias utilizadas para llevar los productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final. La elección de los canales de distribución y la implementación de estrategias efectivas son cruciales para asegurar que los productos estén disponibles en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las condiciones óptimas para el consumidor.

#### 7.12.3.1 Canales de Distribución.

Los canales de distribución son las rutas a través de las cuales los productos se mueven desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos pueden ser directos, donde el productor vende directamente al consumidor, o indirectos, donde se utilizan intermediarios como mayoristas, minoristas y agentes de ventas.

- 1 **Canales Directos:** En este tipo de canal, los productos se venden directamente del productor al consumidor sin intermediarios. Este método es común en ventas en línea, tiendas de fábrica y ventas por catálogo. Los canales directos permiten a las empresas tener un control completo sobre la distribución y la experiencia del cliente.
- 2 **Canales Indirectos:** Los canales indirectos implican uno o más intermediarios entre el productor y el consumidor. Estos intermediarios pueden incluir mayoristas, distribuidores y minoristas. Este método es beneficioso para llegar a un público más amplio y para aquellas empresas que no tienen la infraestructura para manejar la distribución directa.

- 3 **Canales Híbridos:** Muchas empresas utilizan una combinación de canales directos e indirectos, conocida como estrategia multicanal. Esto les permite maximizar su alcance y ofrecer más opciones a los consumidores.

#### 7.12.3.2 Estrategias de Distribución.

Las estrategias de distribución determinan cómo se utilizarán los canales para entregar los productos al consumidor final. Existen varias estrategias que las empresas pueden adoptar, dependiendo de sus objetivos, el tipo de producto y el mercado.

- 1 **Distribución Intensiva:** Esta estrategia busca colocar los productos en tantos puntos de venta como sea posible. Es comúnmente utilizada para productos de consumo masivo como alimentos y bebidas. La idea es que el producto esté disponible en cualquier lugar donde el consumidor pueda estar dispuesto a comprarlo.
- 2 **Distribución Selectiva:** En esta estrategia, las empresas seleccionan un número limitado de intermediarios que pueden distribuir sus productos. Es adecuada para productos que requieren un cierto nivel de especialización y atención, como electrodomésticos y productos electrónicos.
- 3 **Distribución Exclusiva:** Esta estrategia implica la selección de uno o muy pocos intermediarios exclusivos para distribuir el producto en un área geográfica específica. Es común para productos de lujo y marcas de alta gama, donde el control de la marca y la experiencia del cliente son esenciales.
- 4 **Distribución Digital:** Con el auge de la tecnología y el comercio electrónico, la distribución digital se ha convertido en una estrategia fundamental. Las empresas utilizan plataformas en línea y redes sociales para vender directamente a los consumidores, eliminando intermediarios y reduciendo costos. "Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas distribuyen sus productos, permitiendo un acceso más directo y personalizado al cliente final"(Maldonado et al., 2022)

#### 7.12.3.3 Impacto de la Tecnología en la Distribución.

La tecnología ha revolucionado los canales y las estrategias de distribución. Las plataformas de comercio electrónico, las aplicaciones móviles y las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para que las empresas lleguen a sus clientes. Estas herramientas permiten una mayor personalización y eficiencia en la entrega de productos. Además, tecnologías como la

inteligencia artificial y el big data permiten a las empresas optimizar sus cadenas de suministro, predecir la demanda y mejorar la gestión del inventario.

La logística también ha evolucionado con la tecnología. El uso de sistemas de gestión de transporte (TMS) y sistemas de gestión de almacenes (WMS) ha mejorado la eficiencia y la visibilidad en la cadena de suministro. Las soluciones de última milla, como los servicios de entrega rápida y los puntos de recogida automatizados, han mejorado la experiencia del cliente, asegurando entregas más rápidas y convenientes.

#### **7.12.4 Promoción**

La promoción es un componente vital del marketing mix que abarca una variedad de actividades diseñadas para comunicar y vender productos y servicios al consumidor. Las técnicas y herramientas promocionales, junto con la publicidad y las relaciones públicas, son fundamentales para crear conciencia, generar interés y, en última instancia, inducir a la compra. Para Cajo Torres et al. (2022) “la promoción debe incluir estrategias de marketing de contenidos y redes sociales para atraer y retener a los consumidores” (P.37).

##### **7.12.4.1 Publicidad y Relaciones Públicas.**

La publicidad y las relaciones públicas son componentes críticos de la promoción que ayudan a construir la marca y comunicar su valor a un público más amplio.

1. **Publicidad:** Como forma pagada de comunicación, la publicidad se utiliza para informar o persuadir a los consumidores sobre productos, servicios o ideas a través de varios medios como televisión, radio, prensa escrita, internet y vallas publicitarias. La publicidad es eficaz para alcanzar a un gran número de personas rápidamente y crear una conciencia de marca a gran escala.
2. **Relaciones Públicas:** Las actividades destinadas a gestionar la percepción pública de una empresa incluyen la gestión de medios, la creación de eventos, las campañas de responsabilidad social y la gestión de crisis. A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas se centran en generar buena voluntad y confianza en la marca a largo plazo.

##### **7.12.4.2 Estrategias Modernas de Promoción.**

La integración de la tecnología ha permitido a las empresas utilizar técnicas de marketing más precisas y efectivas, como la segmentación de mercado avanzada y el análisis de big data. Estas técnicas permiten a las empresas personalizar sus mensajes promocionales para segmentos

específicos del mercado, aumentando la relevancia y la efectividad de las campañas promocionales. Para Davenport y Harris (2017), "el análisis de big data proporciona una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y mejora la toma de decisiones estratégicas en la promoción"(P.10).

### **7.12.5 Personas**

De acuerdo con Sánchez el componente "Personas" del marketing mix se refiere al papel que juega el personal en la implementación de las estrategias de marketing y en la interacción con los clientes(Cuervo Sánchez, 2021). El personal es crucial para crear experiencias positivas y satisfactorias que fomenten la lealtad del cliente y promuevan la marca de la empresa.

#### **7.12.5.1 Capacitación y Desarrollo del Personal.**

La capacitación en áreas clave como el servicio al cliente, la gestión de relaciones y el uso de tecnologías emergentes es esencial. Las empresas deben invertir en programas de formación que aborden tanto las habilidades blandas como las habilidades técnicas. Según Montes en un estudio de Harvard Business Review, "las organizaciones que invierten en la capacitación y el desarrollo del personal tienen empleados más comprometidos y son más capaces de adaptarse a los cambios del mercado"(Montes, 2020) .

### **7.12.6 Procesos**

Los procesos en la mercadotecnia son las actividades, procedimientos y políticas que una empresa implementa para planificar, ejecutar y evaluar sus estrategias de marketing. La gestión eficiente de estos procesos es crucial para asegurar que las actividades de marketing se realicen de manera efectiva y coherente, contribuyendo así al logro de los objetivos comerciales.

#### **7.12.6.1 Mejora Continua de Procesos.**

Se menciona en el libro Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales: "las estrategias que se implementen en el marketing digital deben ser más agresivas, creativas e innovadoras, esto porque el internet ofrece mayores facilidades y la competencia en él es bastante dura"(Maldonado et al., 2022) Esto subraya la necesidad de una mejora continua en las estrategias de marketing digital para mantenerse al día con las tendencias emergentes y las expectativas cambiantes de los consumidores.

La mejora continua de los procesos de marketing también implica el uso de tecnologías avanzadas y análisis de datos. La inteligencia artificial y el big data pueden proporcionar insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real. Las herramientas de automatización del marketing pueden mejorar la eficiencia operativa, liberando tiempo para que el personal se concentre en actividades estratégicas.

### **7.12.7 Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia de mercadotecnia que busca establecer una imagen o identidad única para una marca en la mente del consumidor. Este proceso implica diferenciar la marca de sus competidores y destacar sus atributos únicos para crear una percepción favorable y consistente entre los consumidores.

#### **7.12.7.1 Diferenciación y Percepción del Consumidor.**

La percepción del consumidor es la forma en que los clientes ven y experimentan una marca. Esta percepción se construye a través de todos los puntos de contacto que los consumidores tienen con la marca, incluidos los mensajes de marketing, la experiencia del producto, y la interacción con el servicio al cliente. "El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas"(Gaibor & Vaca, 2023).

## **8 Metodología**

### **8.1 Enfoque de investigación**

El presente proyecto integrador se enfocará en la recopilación y análisis de datos para obtener una comprensión detallada y objetiva de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga. A través de la implementación de encuestas estructuradas, se buscará recolectar datos sólidos y verificables que permitan identificar patrones y tendencias clave en el mercado.

Este enfoque cuantitativo no solo proporcionará una base empírica para la toma de decisiones, sino que también garantizará que las estrategias de marketing diseñadas sean precisas y alineadas con las realidades del mercado. Al fundamentar nuestras decisiones en datos

concretos, se busca maximizar la efectividad del plan de medios propuesto para cada uno de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga. (Salud, educación, veterinaria, peluquería, organización de eventos, publicidad, sistemas financieros y asesorías contable).

## 8.2 Niveles de investigación

El nivel de investigación de este proyecto integrador se enmarca en un enfoque exploratorio y descriptivo. En primer lugar, la investigación exploratoria permitirá identificar y comprender las áreas clave de interés relacionadas con el mercado de servicios profesionales en Latacunga. Este enfoque es esencial para definir las variables y factores que influirán en el desarrollo del plan de medios.

## 8.3 Población y muestra

Para este proyecto integrador, se utilizó un muestreo probabilístico, específicamente la técnica de muestreo aleatorio simple, dentro de las diversas opciones del muestreo probabilístico. La población objetivo fue la Población Económicamente Activa (PEA) urbana de Latacunga, que abarca un total de 63,842 personas.

Se determinó que la muestra debería constar de 382 personas, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este tamaño de muestra se obtuvo utilizando la fórmula estándar para poblaciones finitas:

$$\frac{N Z^2 * p * q}{(n - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

**N** = 63,842 Tamaño de la muestra

**Z** = 1.96 Nivel de confianza

**p** = 0.5 Probabilidad de éxito

**q** = 0.5 Probabilidad que no ocurra evento

**E** = 0.05 Margen de error

**Tabla 1***Pea Urbana de Latacunga*

PARROQUIAS URBANA DE LATACUNGA	%	POBLACION
La Matriz	23,57%	15049
Eloy Alfaro	27,57%	17604
Ignacio Flores	21,60%	13787
San Buenaventura	2,98%	1905
Juan Montalvo	24,27%	15497
Total, Población Urbana	100%	63842

**Nota:** La tabla muestra la distribución del PEA de Latacunga por sectores.

#### 8.4 Muestra

#### 8.5 Métodos, técnicas e instrumentos

En este proyecto integrador se utilizó un muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, para seleccionar a los participantes de la investigación. La población objetivo de este estudio estuvo conformada por la Población Económicamente Activa (PEA) urbana de la ciudad de Latacunga, que comprende un total de 63,842 personas.

Para garantizar la representatividad de los resultados, se determinó que la muestra debería constar de 382 personas, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

##### 8.5.1 Método Deductivo

En este proyecto integrador se emplea el método deductivo en el desarrollo del marco teórico, donde se parte de teorías y conceptos científicos ya establecidos en el campo del marketing y la planificación de medios. Estas bases teóricas proporcionan una estructura general que guía el análisis de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga. Al aplicar estas teorías a la realidad específica de este sector, se busca validar su relevancia y efectividad, asegurando que las estrategias de marketing propuestas se fundamenten en conocimientos sólidos y previamente comprobados. Este enfoque deductivo permite aplicar principios generales a un contexto particular, facilitando la adaptación de teorías probadas a las necesidades concretas del mercado local.

## 8.6 Técnicas e instrumentos

### 8.6.1 Técnica de Encuesta

La técnica de encuesta nos permite mediante un instrumento recoger y recapitular toda la información de nuestra muestra antes planteada, esta información es la más importante ya que de aquí se llevará a cabo la interpretación y análisis de resultados en donde veremos las preferencias de uso, la probabilidad de uso y la importancia que las personas les dan a los servicios de las MiPymes asociadas a la Cámara de Comercio.

### 8.6.2 Técnica de Pilotaje

La técnica del pilotaje nos permite realizar la validación del instrumento mediante un cálculo matemático en el que se usa el 10% de la muestra. (39) Y con el alfa de Crombach en 0,972 se entiende que el instrumento es válido por lo que se procede a la aplicación a toda la muestra obtenida.

#### Tabla 2

##### *Alfa de Crombach Pilotaje*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,972	,975	87

**Nota:** El Alfa de Crombach de ,972 indica una excelente consistencia interna de los elementos evaluados.

### 8.6.3 Análisis de validez del cuestionario

Una vez recolectados los datos mediante la encuesta, se aplica la técnica de análisis estadístico para procesar y analizar la información utilizando software especializado (SPSS). El análisis estadístico es crucial para interpretar los resultados de la encuesta y extraer conclusiones significativas que respalden el desarrollo de un plan de medios efectivo. Esta técnica permite convertir los datos brutos en insights accionables, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas.

## 8.7 Interpretación de datos

**Tabla 3**

*KMO Pilotaje*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	39332,640
	gl	4095
	Sig.	,000

**Nota:** La tabla indica que el KMO de ,948 sugiere una excelente adecuación del muestreo para el pilotaje.

El valor obtenido en la Medida KMO es de 0.948, lo cual indica una excelente adecuación del muestreo. Este índice se interpreta en una escala de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 sugieren que las correlaciones entre las variables son lo suficientemente altas como para proceder con un análisis factorial. Un valor de KMO superior a 0.9, como el obtenido, se considera óptimo, lo que indica que el conjunto de datos es muy adecuado para la extracción de factores. Este resultado respalda la calidad de los datos y su idoneidad

En conjunto, los resultados obtenidos tanto en la Medida KMO como en la Prueba de Bartlett indican que los datos son altamente adecuados, esta conclusión es fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que permite proceder con confianza en la extracción de factores que pueden ser utilizados para optimizar el plan de medios, permitiendo una segmentación más precisa y estrategias de comunicación más efectivas.

## ALFA DE CROMBACH – DATOS FINALES

**Tabla 4**

*Alfa de Crombach Total*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Crombach	Alfa de Crombach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,971	,973	91

**Nota:** El Alfa de Crombach de ,971 indica una excelente consistencia interna de los elementos evaluados, lo que indica una alta fiabilidad del instrumento.

El análisis de fiabilidad realizado muestra un Alfa de Crombach de 0.971, lo que indica una excelente consistencia interna entre los 91 ítems evaluados. Este alto nivel de fiabilidad sugiere que los ítems del cuestionario son altamente coherentes entre sí y miden el mismo constructo de manera efectiva

## 8.8 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 8.9 Análisis de Frecuencia

**Tabla 5**

*Frecuencia de usos de Medios de Comunicación*

Medio de Comunicación	Nunca (%)	Rara vez (%)	Ocasionalmente (%)	Frecuentemente (%)	Muy frecuentemente (%)	Total (%)
Televisión	13.3	37.1	22.3	17.4	9.9	100.0
Radio	20.2	44.2	18.5	17.2	0.0	100.0
Periódicos	41.8	35.6	15.9	4.9	1.7	100.0
Redes Sociales	4.5	9.4	23.0	30.0	33.0	100.0
Sitios Web	15.5	13.1	27.5	26.2	17.8	100.0
Publicidad Exterior	20.6	26.6	28.5	19.3	4.9	100.0

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes utilizan distintos medios de comunicación.

Los datos muestran que la televisión sigue siendo un medio relevante, pero su uso es predominantemente esporádico, con un 50.4% de los encuestados utilizándola rara vez u

ocasionalmente. La radio y los periódicos tienen una menor penetración, con la mayoría de las personas consumiéndolos rara vez o nunca, lo que sugiere que estos medios tienen un alcance limitado en la audiencia. En contraste, las redes sociales destacan significativamente con un 63% de uso frecuente o muy frecuente, lo que las convierte en el medio más utilizado, seguido de sitios web con un 44% de uso frecuente o muy frecuente.

**Tabla 6**

*Medios de Comunicación Preferidos*

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Televisión	70	15.0
Radio	26	5.6
Periódicos	6	1.3
Revistas	7	1.5
Internet	338	72.5
Publicidad Exterior	14	3.0
Otro (especificar)	5	1.1
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** La tabla presenta la preferencia de los participantes por los diferentes medios de comunicación.

La tabla muestra que el medio de comunicación preferido por la mayoría de los encuestados es Internet, con un 72.5% de preferencia, seguido por la televisión con un 15%. Otros medios, como la radio, periódicos, revistas y publicidad exterior, tienen una preferencia significativamente menor, con porcentajes que oscilan entre el 1.1% y el 5.6%.

Este análisis refuerza la necesidad de enfocar las estrategias de marketing principalmente en canales digitales, dado que Internet es el medio preferido de la mayoría. Las campañas en televisión pueden ser complementarias, pero otros medios tradicionales probablemente no generen tanto impacto, sugiriendo que los recursos deberían ser concentrados en plataformas online donde se encuentra la mayor parte del público objetivo.

**Tabla 7**

*Contenido Publicitario*

<b>Contenido Publicitario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Anuncios informativos	127	27.3
Promociones y descuentos	166	35.6
Testimonios de clientes	40	8.6
Contenido educativo	80	17.2

<b>Contenido Publicitario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Contenido humorístico	46	9.9
Otro	7	1.5
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** La tabla muestra la preferencia de los participantes por los distintos tipos de contenidos publicitarios.

La tabla indica que los contenidos publicitarios más atractivos para los encuestados son las Promociones y descuentos, con un 35.6% de preferencia, seguidos de los Anuncios informativos con un 27.3%. Otros tipos de contenido, como el Contenido educativo (17.2%), Contenido humorístico (9.9%) y Testimonios de clientes (8.6%), tienen una atracción menor.

**Tabla 8**

*Satisfacción con el tipo de Servicio Profesional*

<b>Servicio</b>	<b>Nada satisfecho (%)</b>	<b>Insatisfecho (%)</b>	<b>Regular (%)</b>	<b>Satisfecho (%)</b>	<b>Muy satisfecho (%)</b>
Capacitación	12.2	17.8	35.6	26.8	7.5
Salud	7.3	14.8	36.1	29.6	12.2
Veterinaria	13.3	22.7	36.5	22.5	4.9
Peluquería	8.4	18.9	34.5	31.3	6.9
Publicidad	12.7	19.7	36.9	23.2	7.5
Contabilidad	16.1	19.3	35.0	23.0	6.7
Coordinación de Eventos	17.8	20.8	31.5	22.1	7.7
Cooperativa de Ahorro y Crédito	10.9	18.0	32.6	26.6	11.8

**Nota:** La tabla muestra la satisfacción de los participantes con los diferentes servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

La tabla indica que los contenidos publicitarios más atractivos para los encuestados son las Promociones y descuentos, con un 35.6% de preferencia, seguidos de los Anuncios informativos con un 27.3%. Otros tipos de contenido, como el Contenido educativo (17.2%), Contenido humorístico (9.9%) y Testimonios de clientes (8.6%), tienen una atracción menor.

**Tabla 9**

*Probabilidad de uso de los Servicios Profesionales.*

<b>Servicio</b>	<b>Nada probable (%)</b>	<b>Poco probable (%)</b>	<b>Neutral (%)</b>	<b>Probable (%)</b>	<b>Muy probable (%)</b>
Capacitación	12.4	19.1	32.2	26.4	9.9
Salud	4.1	13.9	31.1	33.5	17.4
Veterinaria	15.5	20.2	33.9	23.6	6.9
Peluquería	11.4	17.0	29.0	31.5	11.2
Publicidad	17.0	19.1	30.3	24.2	9.4
Contabilidad	17.2	22.1	29.8	23.6	7.3
Coordinación de Eventos	18.9	20.4	30.0	20.6	10.1
Cooperativa de Ahorro y Crédito	11.6	21.2	27.3	27.5	12.4

**Nota:** La tabla muestra la probabilidad de uso diferente de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

En términos estratégicos. Para los servicios con menor probabilidad de adquisición, se podrían implementar campañas de refuerzo que aborden las barreras percibidas por los consumidores y presenten los beneficios de manera más clara y convincente. También sería útil realizar investigaciones adicionales para identificar las razones detrás de la baja intención de compra y ajustar las estrategias en consecuencia.

**Tabla 10**

*Percepción de la Publicidad*

<b>Servicio</b>	<b>Mala (%)</b>	<b>Regular (%)</b>	<b>Buena (%)</b>	<b>Muy buena (%)</b>	<b>Excelente (%)</b>
Capacitación	10.4	28.7	36.1	18.5	6.3
Salud	5.4	26.4	38.7	21.5	8.0
Veterinaria	11.8	28.3	38.7	16.1	5.1
Peluquería	7.3	27.0	40.5	18.5	6.7
Publicidad	10.9	29.4	36.5	16.5	6.7
Contabilidad	11.6	30.3	35.0	16.7	6.4
Coordinación de Eventos	13.5	28.1	35.4	15.2	7.7
Cooperativa de Ahorro y Crédito	7.9	26.2	36.7	20.2	9.0

**Nota:** La tabla muestra la percepción de la publicidad para los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

Para los servicios con percepciones más moderadas, sería beneficioso revisar el contenido de la publicidad para enfatizar las cualidades positivas del servicio y considerar realizar campañas que promuevan testimonios de clientes satisfechos o estudios de casos que demuestren el valor del servicio. Además, se podrían realizar ajustes en la calidad real del servicio, si es necesario, para asegurar que la percepción del consumidor se alinee con la experiencia real.

**Tabla 11**

*Medios de contactos preferidos.*

<b>Canal de Contacto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Página web del proveedor	146	31.3
Redes Sociales	132	28.3
Correo electrónico	34	7.3
Teléfono	54	11.6
Visita en persona	88	18.9
Otros	12	2.6
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** La tabla presenta los medios de comunicación preferidos por los participantes para informarse de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

En la tabla mostramos la frecuencia con la que los consumidores tienen o identifican sus medios preferidos de comunicación, donde nos dan que las páginas web es la principal forma de informarse por parte de los consumidores, seguida por las redes sociales y por último la publicidad boca a boca.

**Tabla 12**

*Factores que influyen en la decisión de uso de los Servicios Profesionales.*

<b>Factor</b>	<b>Muy baja (%)</b>	<b>Baja (%)</b>	<b>Moderada (%)</b>	<b>Alta (%)</b>	<b>Muy alta (%)</b>
Precio	5.4	8.9	29.0	36.5	20.2
Calidad del servicio	1.3	4.7	19.5	41.0	33.5
Reputación del proveedor	3.2	8.6	23.4	39.1	25.8
Accesibilidad del servicio	4.5	10.9	28.7	36.9	19.1
Experiencia previa	2.4	6.9	26.2	41.8	22.7
Opiniones de otros clientes	5.6	9.0	30.7	35.0	19.7

**Nota:** La tabla muestra la influencia de diferentes factores en la decisión de uso de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

La tabla 8 revela que los factores más influyentes en la decisión de adquirir un servicio son la calidad del servicio 41.0% alta y 33.5% muy alta y la reputación del proveedor 39.1% alta y 25.8% muy alta, seguidos por la experiencia previa del cliente 41.8% alta y 22.7% muy alta. Estos resultados indican que los consumidores priorizan la confianza y la percepción de calidad al elegir un servicio, más que el precio, aunque este último sigue siendo relevante con un 36.5% de influencia alta.

Con base en estos datos, se recomienda centrar las estrategias en mejorar continuamente la calidad del servicio y reforzar la reputación del proveedor mediante acciones que generen confianza, como la difusión de testimonios y reseñas positivas. Además, es importante mantener

precios competitivos sin sacrificar la calidad y asegurar la accesibilidad del servicio para atraer a un mayor número de clientes.

**Tabla 13**

*Evaluación General de la Publicidad.*

<b>Aspecto Evaluado</b>	<b>Muy malo (%)</b>	<b>Malo (%)</b>	<b>Regular (%)</b>	<b>Bueno (%)</b>	<b>Muy bueno (%)</b>
Claridad del mensaje	3.9	12.3	27.3	42.3	14.2
Diseño visual	5.1	13.5	28.7	38.7	14.0
Relevancia del contenido	4.5	14.1	29.8	37.4	14.2
Creatividad	6.3	15.7	31.5	34.8	11.8
Frecuencia de exposición	5.8	14.5	31.1	35.0	13.6
Utilidad percibida	4.7	14.1	31.5	35.8	13.9

**Nota:** La tabla muestra la evaluación de los diferentes aspectos dentro de la publicidad para los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

La tabla 10 indica que los aspectos mejor evaluados de la publicidad recibida son la Claridad del mensaje y el Diseño visual, ambos con una valoración predominantemente positiva, lo que sugiere que los anuncios son claros y visualmente atractivos para el público. La Relevancia del contenido también es bien percibida, aunque la Creatividad destaca como un área con margen de mejora, ya que un 31.5% la considera solo regular. La Frecuencia de exposición y la Utilidad percibida muestran valoraciones mixtas, sugiriendo que hay espacio para ajustar la exposición de los anuncios y mejorar su valor percibido.

## **9 Impacto Social y Económico.**

La creación de los planes de medios para los 8 servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga tendrá un impacto significativo en el ámbito económico de las MiPymes, al mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado local, ya que se espera que exista un incremento en la demanda de los servicios profesionales lo que al mismo tiempo aumentara el nivel de ingresos.

Además, la adopción de nuevas tecnologías y la optimización de las estrategias de marketing permitirá una mayor cuota de mercado mejorando así la rentabilidad, misma que les permitirá mantenerse a largo plazo.

En el ámbito social, el fortalecimiento del posicionamiento y visibilidad de las MiPymes de servicios profesionales asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga mediante un plan de medios tendrá repercusiones positivas en la comunidad local. Al mejorar el reconocimiento de

estas unidades de negocios se genera un sentido de pertinencia con la comunidad lo que a su vez se traduce como un mejor nivel de ingresos. Esto no solo fomentara un ambiente de colaboración y apoyo mutuo entre las MiPymes, sino que también potenciara su papel como actores claves en el desarrollo económico social de la región. La mejora en la competitividad no solo beneficiara a las unidades de negocios, sino también, a los consumidores finales quienes tendrán acceso a una mayor variedad de servicios con el mejor nivel de calidad.

En el ámbito tecnológico, el impacto de esta investigación radica en la implementación, incursión y adopción de nuevas tecnologías y herramientas digitales, este plan promueve el uso de medios modernos como, redes sociales, SEO-SEM, email marketing, páginas web. La implementación de estas tecnologías permitirá mejorar la comunicación de las MiPymes con sus consumidores. Además, la digitalización guarda los datos de campañas exitosas, nuevos clientes, la generación de leads y el análisis completo del entorno digital, lo que facilitara la toma de decisiones y además ayudara a la generación de presupuestos, estrategias y formas de comunicación.

## 10 Propuesta.

### 10.1 Plan de Medios Servicio Profesional de Educación.

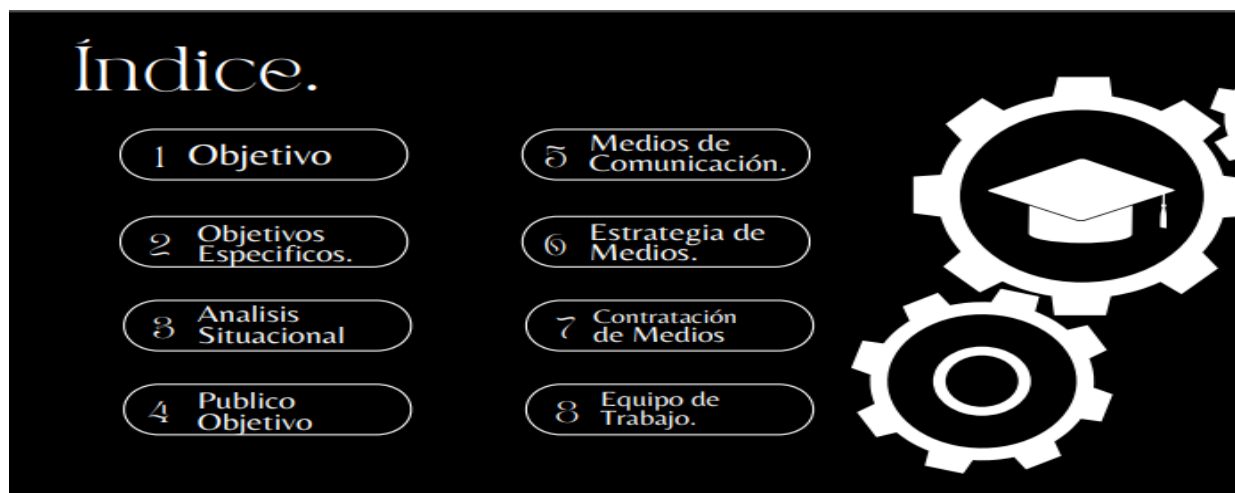
#### Ilustración 2

*Caratula Servicio Profesional de Educación.*



**Ilustración 3**

*Índice Servicio Profesional Educación.*

**Ilustración 4**

*Final Índice Servicio de Educación.*



### Ilustración 5

*Objetivo General Servicio Profesional de Educación.*




# Objetivo General

- Lograr un mayor posicionamiento en el mercado de servicios profesionales de educación en la provincia de Cotopaxi, a través de la creación y difusión eficiente de contenidos comerciales e institucionales en medios de comunicación radiales, televisivos, impresos, digitales, asegurando un impacto masivo y generando posicionamiento de marca frente a la competencia.




### Ilustración 6


*Objetivos Específicos Servicio Profesional de Educación.*



- Crear contenidos diferenciales que permitan destacar las ventajas competitivas.



- Establecer parámetros específicos para la selección de medios de comunicación.



- Definir las estrategias de contenido y canales de comunicación para lograr un mayor alcance.

**Ilustración 7**

*Debilidades Servicio Profesional de Educación.*



The infographic features a dark background with white line-art icons of educational tools like books, a ruler, a pencil, and a globe. The main title 'ANÁLISIS SITUACIONAL' is at the top in a large, serif font, followed by the subtitle 'ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES' in a smaller, similar font. Below the subtitle is a bulleted list of four weaknesses. To the left of the list is a circular icon containing the text 'A+'.

# ANÁLISIS SITUACIONAL

## ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Limitaciones técnicas en cuanto a equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura, para el desarrollo de piezas publicitarias.
- Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.
- Poca generación de estrategias y campañas de promoción de los servicios con medios masivos de comunicación.
- No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.

**Ilustración 8**

*Fortalezas Servicio Profesional de Educación.*

**Ilustración 9**

*Oportunidades Servicio Profesional de Educación.*

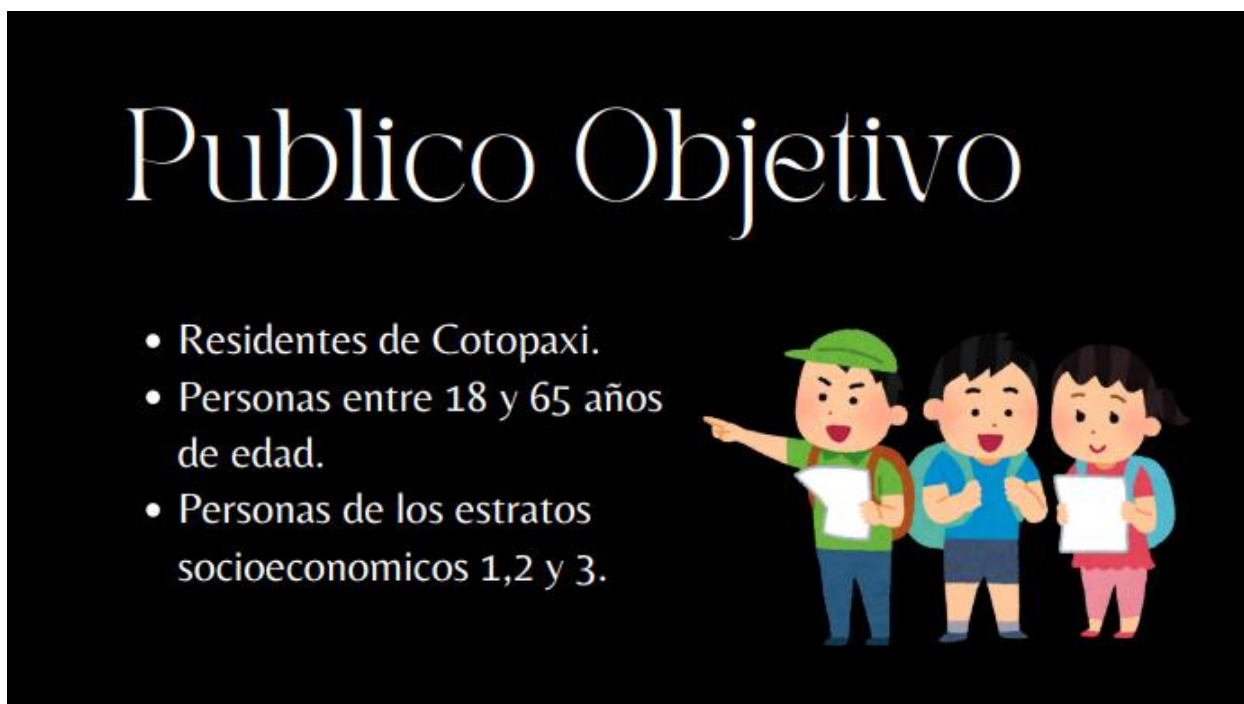


**Ilustración 10**

*Amenazas Servicio Profesional de Educación.*

**Ilustración 11**

*Publico Servicio Profesional de Educación.*



## Ilustración 12

*Arquetipo Servicio Profesional de Educación.*

ARQUETIPO

### ARQUETIPO DE CLIENTE PARA EDUCACIÓN

**Ana Torres**

SICOPEDAGOGIA

---

**MENSAJE CLAVE**

Potencia tu carrera como educador con nuestros cursos y talleres diseñados para el éxito.

---

**Edad:** 38 años

---

**Sexo:** Femenino

---

**Estado civil:** Casada

---

**País:** Ecuador, Cotopaxi, Latacunga

---

**Educación:** Licenciatura Universitaria

---

**Ocupación:** Maestra de Escuela Privada

---

**Ingresos:** Nivel Medio

**PERFIL PSICOLÓGICO**

- Personalidad: Paciente, dedicada, con vocación de servicio.
- Valores: Educación, formación continua, desarrollo personal.
- Intereses: Lectura, metodologías educativas, talleres de formación.
- Motivaciones: Mejorar sus habilidades pedagógicas y estar actualizada en nuevas tendencias.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- Formación Continua: Acceso a cursos y talleres que complementen su formación.
- Desarrollo Profesional: Oportunidades de crecimiento en su carrera como educadora.
- Flexibilidad: Programas de formación que se adapten a sus horarios laborales.

**GUSTOS Y AFICCIONES**

ARTE

FOTOGRAFÍA

VIAJAR

NEGOCIOS

LEER

MÚSICA

**COMPORTAMIENTO**

- Numero de Hijos: Tiene una hija.
- Frecuencia: Cursos de formación cada año, talleres y seminarios cada trimestre.
- Fuentes de Información: Webinars, podcasts educativos, redes sociales.

**PUNTOS DE DOLOR**

- Actualización: Necesidad de estar constantemente actualizada en métodos pedagógicos.
- Accesibilidad: Busca cursos con horarios flexibles y opciones en línea.
- Costo: Preocupación por el precio de las formaciones especializadas.

**MEDIOS**

40%

Redes Sociales

25%

Página web

35%

Email Marketing

## Ilustración 13

*Medios Modernos Servicio Profesional de Educación.*

# Medios de Comunicación

Red social adecuada para la fidelización y creación de una comunidad digital.

Red social adecuada para la presentación estética de los servicios profesionales. (Es una tienda visual)

Red social con mucho potencial para crecimiento orgánico y espontáneo, esencial para mostrar el lado humano y real

## Ilustración 14

*Medios Tradicionales Servicio Profesional de Educación.*



## Ilustración 15

*Estrategias Servicio Profesional de Educación.*



## Estrategias de Medios

La estrategia de medios propuesta se centra en fortalecer la presencia y competitividad de los servicios educativos a través de un enfoque integral. Para ello, se plantean acciones que incluyen:

- Creación de contenidos publicitarios de alta calidad y creatividad
- Incursión en plataformas digitales emergentes como TikTok y Facebook.
- Campañas ATL.

**Ilustración 16***Marketing de Contenidos - Educación.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimension:</b></p> <p>Marketing de Contenidos.</p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una serie de videos educativos que cubran temas clave relacionados con los servicios educativos ofrecidos por las MYPIMES. Los videos deben adaptarse a diferentes formatos y plataformas.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y creación de contenido.</li> <li>• Grabación y Producción.</li> <li>• Interacción en tiempo real.</li> <li>• Análisis y Ajustes.</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 17***Imbound Marketing - Educación.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimension:</b></p> <p>Imbound Marketing.</p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar e-books y guías que aborden temas educativos relevantes para la audiencia objetivo. Ofrecer estos recursos a cambio de información de contacto, como parte de una estrategia de generación de leads.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y maquetación.</li> <li>• Landing Page.</li> <li>• Seguimiento y nutrición de leads.</li> <li>• Investigación y creación de temas de interés.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## Ilustración 18

*Marketing Testimonial - Educación.*

### Creación de Contenidos

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Testimonial</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir videos que cuenten las historias de éxito de estudiantes o clientes que han utilizado los servicios educativos de las MYPIMES. Estos videos deben ser emotivos y auténticos, mostrando cómo los servicios han impactado positivamente en la vida de las personas. Objetivo: Construir credibilidad y confianza al mostrar resultados reales y humanos, lo que puede motivar a otros a probar los servicios educativos de las MYPIMES.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de casos de Éxito.</li> <li>• Entrevistas guiadas.</li> <li>• Producción de videos.</li> <li>• Promoción Cruzada</li> </ul> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Ilustración 19

*Targeting - Educación.*

### CAMPAÑAS ATL

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Targeting Local</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear anuncios de radio de alta calidad, con mensajes claros y atractivos que destaquen los beneficios de los servicios educativos. Estos anuncios deben ser emitidos en horarios de alta audiencia y en estaciones de radio locales que tengan una fuerte presencia en la comunidad.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del mensajes.</li> <li>• Selección de emisoras locales.</li> <li>• Producción del anuncio.</li> <li>• Compra y planificación.</li> <li>• Ajustes y cambios.</li> </ul> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 20***Visual Marketing - Educación.*

**CAMPAÑAS ATL**

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Visual Marketing</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de alto tráfico, como carreteras principales y zonas comerciales. Las vallas deben ser visualmente impactantes, con un mensaje claro y conciso que destaque los servicios educativos y la ubicación de las MYPIMES.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la valla.</li> <li>• Selección de ubicaciones.</li> <li>• Negociación de espacios.</li> <li>• Instalación y mantenimiento.</li> <li>• Medición del impacto.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 21***Branding - Educación.*

**CAMPAÑAS ATL**

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Branding – Anuncios Móbiles</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar anuncios en vehículos de transporte público como autobuses y taxis, que circulen por áreas de alta densidad poblacional. Estos anuncios deben ser coloridos y llamativos, proporcionando información esencial sobre los servicios educativos y cómo acceder a ellos.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del anuncio.</li> <li>• Selección de vehículos.</li> <li>• Impresión y colocación.</li> <li>• Evaluación de la efectividad.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 22***Anuncios Segmentados - Educación*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Anuncios Segmentados</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar campañas de anuncios en Facebook utilizando la segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos. Los anuncios pueden promocionar ofertas especiales, eventos educativos o nuevos programas.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de audiencia.</li> <li>• Segmentación avanzada.</li> <li>• Creación de anuncios adaptados.</li> <li>• A/B Testing.</li> <li>• Monitoreo y ajustes.</li> <li>• Informes de resultados.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 23***Viral Marketing - Educación.*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Viral Marketing</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear desafíos virales que inviten a los usuarios a participar utilizando un hashtag específico relacionado con los servicios educativos de las MYPIMES. Estos desafíos deben ser creativos, fáciles de replicar y alineados con las tendencias actuales en TikTok.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración de píxeles en Facebook.</li> <li>• Segmentación de audiencias.</li> <li>• Diseños de anuncios personalizados.</li> <li>• Programación y presupuestos.</li> <li>• Análisis y optimización.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## Ilustración 24

*Retargeting - Educación*

### PLATAFORMAS DIGITALES

<p><b>Dimension:</b> <b>Retargeting</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas de retargeting en Facebook dirigidas a usuarios que han visitado el sitio web de las MYPIMES o interactuado con publicaciones anteriores. Los anuncios de retargeting pueden incluir recordatorios de inscripción, promociones especiales o contenido relevante.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de Tendencias.</li> <li>• Creación del desafío.</li> <li>• Lanzamiento del desafío.</li> <li>• Interacción y premios.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## Ilustración 25

*Contratación - Educación.*

# Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geográfica.
- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 26**

*Presupuesto - Educación.*

**Ilustración 27**

*Detalle de Presupuesto - Educación.*



## Ilustración 28

Tabla Estratégica del Servicio Profesional Educación.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Limitaciones técnicas en equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura.	Lograr un mayor posicionamiento en el mercado de servicios profesionales de educación en Cotopaxi.	Marketing de Contenidos	Crear una serie de videos educativos que cubran temas clave relacionados con los servicios educativos ofrecidos por las MYPIMES.	- Planificación y creación de contenido. - Grabación y producción de videos. - Interacción en tiempo real. - Análisis y ajustes.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.	Incrementar el alcance y engagement con el público objetivo.	Inbound Marketing	Desarrollar e-books y guías educativas para la audiencia objetivo, ofreciendo estos recursos a cambio de información de contacto como parte de una estrategia de generación de leads.	- Diseño y maquetación de e-books. - Creación de landing pages. - Seguimiento y nutrición de leads. - Investigación de temas de interés.	\$1500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Poca generación de estrategias y campañas de promoción en medios masivos.	Aumentar la credibilidad y confianza en los servicios ofrecidos.	Marketing Testimonial	Producir videos testimoniales que cuenten historias de éxito de estudiantes o clientes que han utilizado los servicios educativos de las MYPIMES.	- Identificación de casos de éxito. - Entrevistas guiadas. - Producción de videos. - Promoción cruzada de testimonios en diversas plataformas.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado local.	Targeting Local	Crear anuncios de radio de alta calidad, emitidos en horarios de alta audiencia en estaciones de radio locales con fuerte presencia en la comunidad.	- Definición de mensajes clave. - Selección de emisoras locales. - Producción de anuncios. - Compra y planificación de espacios.	\$3500 Hora : \$70.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 29

Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Educación.

Creciente competencia con mejores precios y campañas publicitarias atractivas.	Posicionar visualmente la marca en puntos estratégicos de la ciudad.	Visual Marketing	Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas, como carreteras principales y zonas comerciales de alto tráfico.	- Diseño de vallas publicitarias. - Selección de ubicaciones estratégicas. - Negociación de espacios. - Instalación y mantenimiento.	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Incurción en plataformas digitales emergentes.	Aumentar el reconocimiento de marca y la participación de la comunidad en plataformas digitales.	Viral Marketing	Crear desafíos virales en TikTok utilizando un hashtag específico relacionado con los servicios educativos de las MYPIMES.	- Creación y lanzamiento del desafío. - Interacción con usuarios. - Monitoreo y ajustes. - Recolección de datos de participación y alcance.	No es necesario invertir, se recomienda el crecimiento orgánico.	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de mantener la presencia constante ante el público objetivo.	Asegurar la continuidad de la relación con clientes potenciales y actuales.	Retargeting	Implementar campañas de retargeting en Facebook dirigidas a usuarios que han interactuado con las publicaciones o visitado el sitio web de las MYPIMES.	- Identificación de audiencias objetivo. - Creación de anuncios adaptados. - A/B Testing. - Monitoreo y ajustes de la campaña.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de una mayor visibilidad en medios digitales emergentes.	Aumentar la presencia en redes sociales y plataformas emergentes.	Anuncios Segmentados	Diseñar campañas de anuncios en Facebook utilizando segmentación avanzada para alcanzar audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos.	- Investigación de audiencia. - Segmentación avanzada. - Creación de anuncios personalizados. - A/B Testing y ajustes.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



## 10.2 Plan de Medios Servicio Profesional de Salud

### Ilustración 32

*Caratula Salud.*



### Ilustración 33

*Índice de Salud*



**Ilustración 34**

*Final Índice Salud*

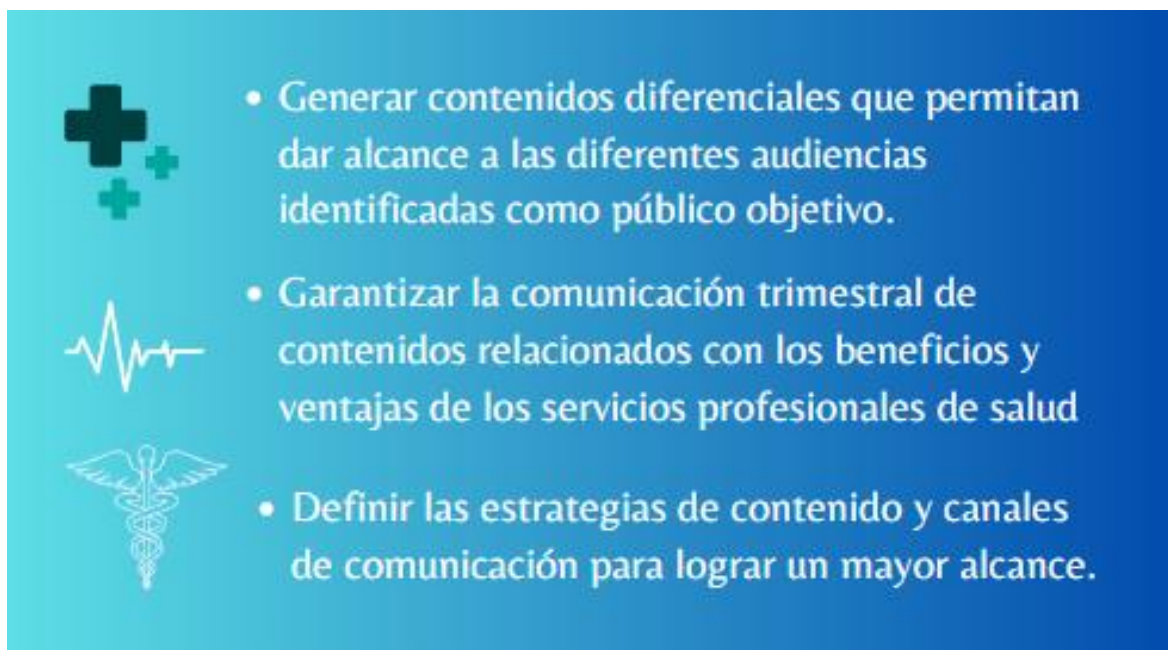
**Ilustración 35**

*Objetivo General Servicio Profesional de Salud.*



### Ilustración 36

*Objetivos Específicos Servicio Profesional de Salud.*



- Generar contenidos diferenciales que permitan dar alcance a las diferentes audiencias identificadas como público objetivo.
- Garantizar la comunicación trimestral de contenidos relacionados con los beneficios y ventajas de los servicios profesionales de salud
- Definir las estrategias de contenido y canales de comunicación para lograr un mayor alcance.

### Ilustración 37

*Debilidades Servicio Profesional de Salud.*



## ANÁLISIS SITUACIONAL

### ANÁLISIS INTERNO DEBILIDADES

- Limitaciones técnicas en cuanto a equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura, para el desarrollo de piezas publicitarias.
- Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.
- Poca generación de estrategias y campañas de promoción de los servicios con medios masivos de comunicación.
- No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.

**Ilustración 38**

*Fortalezas Servicio Profesional de Salud.*



**ANÁLISIS SITUACIONAL**  
**ANÁLISIS INTERNO FORTALEZAS**

- Alto nivel de calidad de los servicios profesionales de educación.
- Trayectoria y prestigio de las Mypimes en el mercado.
- Relaciones comerciales sólidas con medios de comunicación locales posicionados en el mercado.
- Copys de alta recordación que pueden ser aprovechados para la difusión y posicionamiento en los diferentes medios.

**Ilustración 39**

*Oportunidades Servicio Profesional de Salud.*



**ANÁLISIS SITUACIONAL**  
**ANÁLISIS EXTERNO OPORTUNIDADES**

- Incursión de las Mypimes en plataformas digitales de alto impacto como Tik Tok, Facebook e Instagram para generar engagement.
- Unificación de la operación de medios comunicación, mediante un agente externo especializado.
- Disponibilidad presupuestal para destinar a la contratación de medios de comunicación.

**Ilustración 40**

*Amenazas Servicio Profesional de Salud.*

**Ilustración 41**

*Publico Objetivo Servicio Profesional de Salud.*



## Ilustración 42

*Arquetipo Servicio Profesional de Salud.*

**ARQUETIPO DE CLIENTE PARA SALUD**

**Carlos Pérez**  
Administración de Empresas

**MENSAJE CLAVE**  
Cuidamos de tu salud y la de tu familia con la dedicación y experiencia que merecen

Edad: 45 años  
Sexo: Masculino  
Estado civil: Casado  
País: Ecuador, Cotacachi, Latacunga  
Educación: Licenciatura Universitario  
Ocupación: Ejecutivo de Empresa de Seguros  
Ingresos: Nivel Medio-Alto

**PERFIL PSICOLÓGICO**

- Personalidad:** Responsable, orientado al bienestar familiar.
- Valores:** Salud, familia, prevención.
- Intereses:** Deporte, alimentación saludable, lectura sobre salud.
- Motivaciones:** Mantener una buena salud para disfrutar de la vida con su familia.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- Checkups Preventivos:** Acceso a revisiones médicas regulares.
- Atención Personalizada:** Desear un médico que lo conozca y entienda su historia.
- Salud Familiar:** Servicios de salud para todos los miembros de su familia.

**GUSTOS Y AFICIONES**

VIDEO, FOTOGRAFÍA, VIAJE, MÚSICA, LECTURA, VÍDEO

**COMPORTAMIENTO**

- Numero de Hijos:** Tiene una hija de 10 años, un hijo de 8 y una hija de 5.
- Frecuencia:** Consulta médica general cada 6 meses, chequeos regulares.
- Fuentes de Información:** Redes sociales, artículos en línea, aplicaciones de salud.

**PUNTOS DE DOLOR**

- Accesibilidad:** Necesita horarios de atención compatibles con su trabajo.
- Confianza:** Busca médicos con buena reputación y experiencia.
- Coste:** Preocupación por los costos de consultas y tratamientos.

**MEDIOS**

- 45% Redes Sociales
- 35% Página web
- 20% Email Marketing

## Ilustración 43

*Medios de Comunicación para Servicio Profesional de Salud.*

**Medios de Comunicación**

REDES SOCIALES

PAGINA WEB

EMAIL MARKETING

#### Ilustración 44

*Medios Tradicionales Servicio Profesional de Salud.*



#### Ilustración 45


*Estrategia de Medios Servicio Profesional de Salud.*



**Ilustración 46***Marketing de Contenido Servicio Profesional de Salud.*

## Creación de Contenidos


<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing de Contenidos.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y distribuir contenido educativo enfocado en la prevención y el bienestar, para posicionar la clínica como un referente en la salud preventiva.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blog semanal.</li> <li>• Producción y creación de videos educativos.</li> <li>• Desarrollo de guías.</li> <li>• Promoción segmentada.</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 47***Marketing Relacional Servicio Profesional de Salud.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Relacional.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar testimonios de pacientes satisfechos para construir credibilidad y confianza en los servicios ofrecidos por la clínica. Los testimonios se compartirán en múltiples formatos, incluyendo video, citas textuales.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y producción de videos.</li> <li>• Crear estudios de caso detallados.</li> <li>• Incluir testimonios en campañas.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------




**Ilustración 48**

*Marketing de Proximidad Servicio Profesional de Salud.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing de Proximidad</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar artículos y segmentos en medios locales, como periódicos y radios, para educar a la comunidad sobre temas de salud y promover los servicios especializados de la clínica.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar artículos mensuales.</li> <li>• Programas de especialistas médicos.</li> <li>• Consejos de salud y promociones.</li> <li>• Entrevistas con expertos.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 49**

*Marketing Masivo Servicio Profesional de Salud.*

## CAMPAÑAS ATL

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Masivo</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas publicitarias en estaciones de radio locales para promover los servicios de salud de la clínica, enfocándose en los horarios de mayor audiencia para llegar al público objetivo.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar servicios especializados.</li> <li>• Programar la emisión radial.</li> <li>• Promociones exclusivas.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 50**

*Marketing Audiovisual Servicio Profesional de Salud.*

**CAMPAÑAS ATL**


<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Audiovisual</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y emitir anuncios televisivos en canales locales que promuevan la clínica y sus servicios especializados, mostrando casos de éxito y la experiencia del equipo médico.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción audiovisual televisivo.</li> <li>• Crear llamados a la acción atractivos.</li> <li>• Colaborar con canales locales.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 51**

*Marketing Exterior Servicio Profesional de Salud.*

**CAMPAÑAS ATL**

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Exterior</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en puntos de alto tráfico en la ciudad para aumentar la visibilidad de la clínica y atraer nuevos pacientes.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de vallas publicitarias.</li> <li>• Selección de ubicaciones.</li> <li>• Impresión y colocación.</li> <li>• Evaluación de la efectividad.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 52**

*Marketing de Segmentos Servicio Profesional de Salud.*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Segmentados.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas publicitarias en Facebook Ads dirigidas a segmentos específicos de la población, como padres jóvenes, personas mayores y profesionales ocupados, para promocionar servicios especializados y consultas preventivas.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de audiencia.</li> <li>• Segmentación avanzada.</li> <li>• Creación de anuncios adaptados.</li> <li>• A/B Testing.</li> <li>• Monitoreo y ajustes.</li> <li>• Informes de resultados.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 53**

*Marketing Comunitario Servicio Profesional de Salud.*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Comunitario</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una presencia activa en redes sociales mediante la publicación regular de contenido educativo, noticias de la clínica y promoción de servicios, con el fin de construir una comunidad comprometida.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programación adecuada.</li> <li>• Comunicación bidireccional adecuada.</li> <li>• Encuestas interactivas.</li> <li>• Sorteos y concursos.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## Ilustración 54

*Marketing Relacional Servicio Profesional de Salud.*

## PLATAFORMAS DIGITALES

<p><b>Dimension:</b></p> <p><b>Marketing Relacional</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una estrategia de email marketing que incluya newsletters mensuales con contenido relevante, promociones exclusivas y recordatorios de consultas, para fomentar la lealtad y mantener a los pacientes informados.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Nesletters.</li> <li>• Implementación de automatizaciones.</li> <li>• Medir tasa de apertura y conversión.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## Ilustración 55

*Contratación de Medios Servicio Profesional de Salud.*

# Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geográfica.
- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 56**

*Presupuesto Servicio Profesional de Salud.*

**Ilustración 57**

*Detalle de Presupuesto Servicio Profesional de Salud.*



## Detalle de Presupuestos

- El plan publicitario contempla tres opciones principales: publicidad radial, exterior y televisiva. Para el presupuesto general, se ha optado por seleccionar la opción más económica de cada medio, resultando en un total de \$12,000. Es importante mencionar que la publicidad en redes sociales aún no ha sido presupuestada debido a la alta variabilidad en los costos, que pueden oscilar entre \$1 y \$100,000, dependiendo de factores como la duración, segmentación y alcance deseado en la campaña.

## Ilustración 58

Tabla Estratégica del Servicio Profesional Salud.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Limitaciones técnicas en equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura.	Posicionar las marcas y servicios de las MYPIMES del sector de salud en Cotopaxi.	Marketing de Contenidos	Desarrollar y distribuir contenido educativo enfocado en la prevención y el bienestar, para posicionar la clínica como un referente en la salud preventiva.	- Blog semanal. - Producción y creación de videos educativos. - Desarrollo de guías de salud. - Promoción segmentada en redes sociales.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.	Incrementar el alcance y la confianza del público objetivo en los servicios ofrecidos.	Marketing Relacional	Utilizar testimonios de pacientes satisfechos para construir credibilidad y confianza en los servicios ofrecidos por la clínica, compartiendo en múltiples formatos.	- Creación y producción de videos testimoniales. - Creación de estudios de caso detallados. - Incluir testimonios en campañas publicitarias.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Poca generación de estrategias y campañas de promoción en medios masivos.	Aumentar la visibilidad de los servicios de la clínica en la comunidad.	Marketing de Proximidad	Publicar artículos y segmentos en medios locales, como periódicos para educar a la comunidad sobre temas de salud y promover los servicios especializados.	- Publicación de artículos mensuales. - Programas de especialistas médicos en radio. - Entrevistas con expertos en salud.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.	Incrementar la presencia digital y el engagement con la comunidad local.	Marketing Comunitario	Mantener una presencia activa en redes sociales mediante la publicación regular de contenido educativo, noticias de la clínica y promoción de servicios.	- Programación adecuada de publicaciones. - Comunicación bidireccional con seguidores. - Encuestas interactivas y sorteos.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Introducción de nuevos competidores en el mercado local con mejores precios.	Destacar los servicios especializados de la clínica mediante campañas en medios masivos.	Marketing Masivo	Implementar campañas publicitarias en estaciones de radio locales para promover los servicios de salud de la clínica, enfocándose en horarios de mayor audiencia.	- Destacar servicios especializados en anuncios radiales. - Programación la emisión radial en horarios de mayor audiencia. - Ofrecimiento promociones exclusivas.	\$3500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 59

Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Salud.

Masivas estrategias de difusión generadas por competidores con mayor capacidad financiera.	Fortalecer la marca mediante el uso de medios audiovisuales de alta calidad.	Marketing Audiovisual	Desarrollar y emitir anuncios televisivos en canales locales que promuevan la clínica y sus servicios especializados, mostrando casos de éxito y la experiencia del equipo médico.	- Producción audiovisual de anuncios televisivos. - Creación de llamados a la acción atractivos. - Colaboración con canales locales para la emisión.	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Escasa presencia de la clínica en áreas de alto tráfico.	Aumentar la visibilidad de la clínica en la ciudad mediante publicidad exterior.	Marketing Exterior	Utilizar vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en puntos de alto tráfico en la ciudad para aumentar la visibilidad de la clínica y atraer nuevos pacientes.	- Diseño de vallas publicitarias atractivas. - Selección de ubicaciones estratégicas. - Impresión y colocación de las vallas. - Evaluación de la efectividad.	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de captar a segmentos específicos de la población.	Aumentar la captación de pacientes mediante campañas segmentadas en redes sociales.	Marketing Segmentado	Implementar campañas publicitarias en Facebook Ads dirigidas a segmentos específicos de la población, como padres jóvenes, personas mayores y profesionales ocupados.	- Investigación de audiencia. - Segmentación avanzada en Facebook Ads. - Creación de anuncios adaptados. - A/B Testing y ajustes de campañas.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Baja frecuencia de interacción con los pacientes actuales.	Fomentar la lealtad de los pacientes mediante una comunicación constante y personalizada.	Marketing Relacional	Desarrollar una estrategia de email marketing que incluya newsletters mensuales con contenido relevante, promociones exclusivas y recordatorios de consultas.	- Creación de newsletters mensuales. - Implementación de automatizaciones para el envío de correos. - Medición de tasa de apertura y conversión.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



### 10.3 Plan de Medios Servicio Profesional Sistemas Financieros.

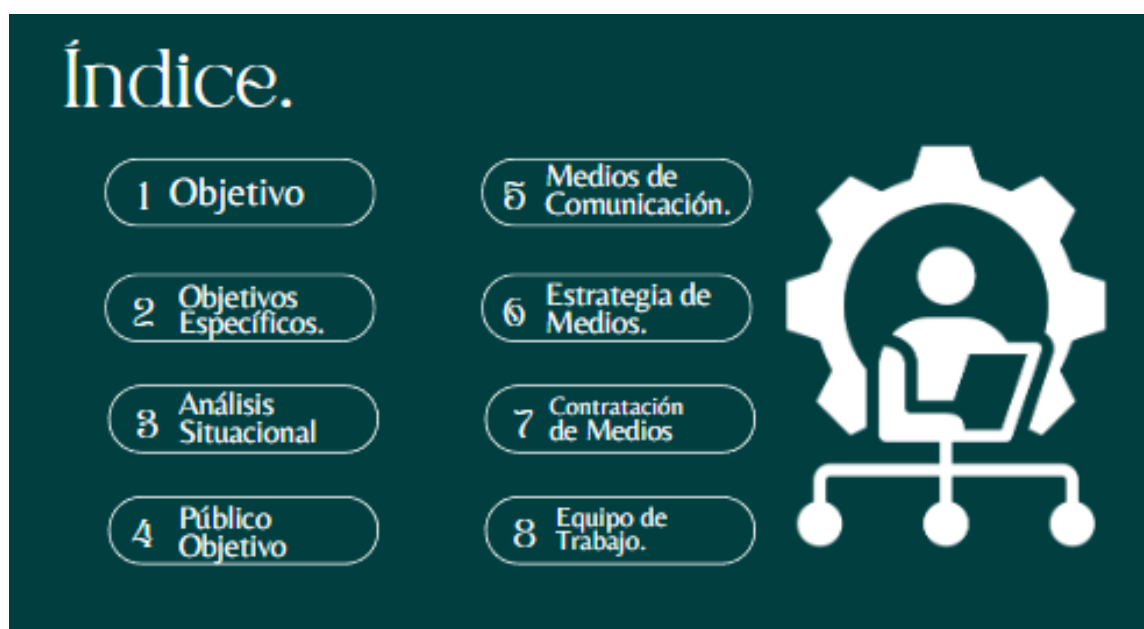
#### Ilustración 62

*Caratula Servicio Profesional Sistemas Financieros.*



#### Ilustración 63

*Índice Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



**Ilustración 64**

*Índice Final Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

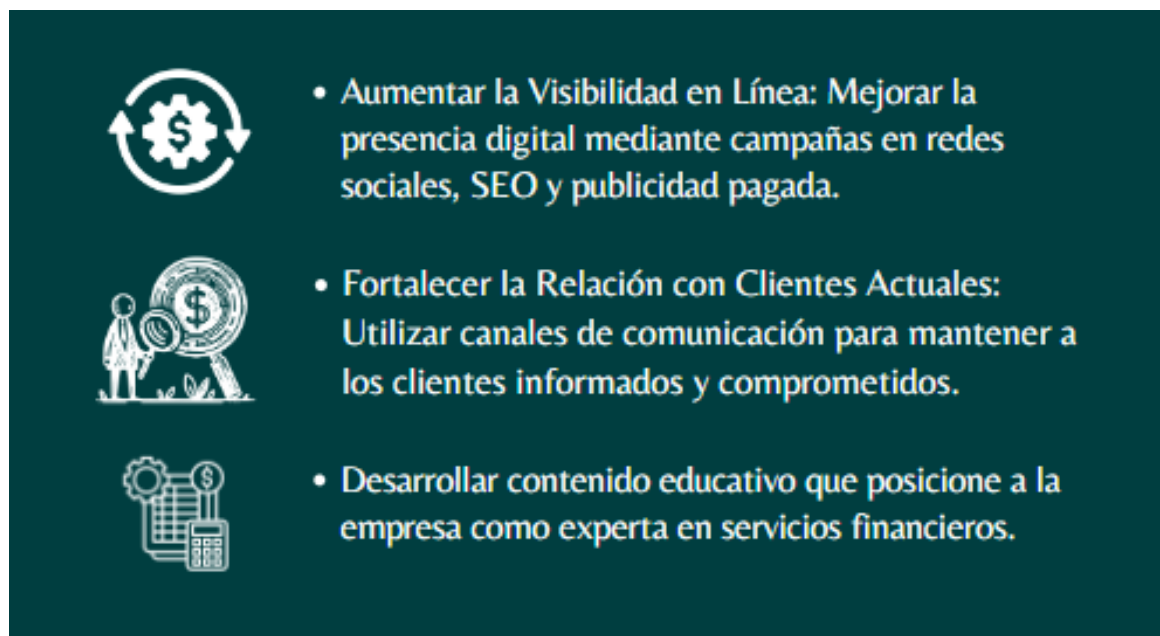
**Ilustración 65**

*Objetivo General Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



## Ilustración 66

*Objetivos Específicos Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



- Aumentar la Visibilidad en Línea: Mejorar la presencia digital mediante campañas en redes sociales, SEO y publicidad pagada.
- Fortalecer la Relación con Clientes Actuales: Utilizar canales de comunicación para mantener a los clientes informados y comprometidos.
- Desarrollar contenido educativo que posicione a la empresa como experta en servicios financieros.

## Ilustración 67

*Debilidades Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



# ANÁLISIS SITUACIONAL

## ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Falta de reconocimiento de marca en el mercado local.
- Limitaciones en la creación de contenido y gestión de plataformas digitales.
- Baja frecuencia de interacción en redes sociales.

**Ilustración 68**

*Fortalezas Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

**ANÁLISIS INTERNO - FORTALEZAS**

- Servicios financieros confiables con un equipo capacitado y experimentado.
- Potencial para utilizar el contenido educativo para atraer y educar al público objetivo.
- Capacidad para desarrollar relaciones sólidas con clientes actuales y potenciales.

**Ilustración 69**

*Oportunidades Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

**ANÁLISIS EXTERNO - OPORTUNIDADES**

- Creciente demanda de servicios financieros y asesoramiento en línea.
- Oportunidad de colaborar con influencers y expertos en finanzas para ampliar el alcance.
- Aumento en la búsqueda de información financiera y educación financiera en línea.

**Ilustración 70**

*Amenazas Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



# ANÁLISIS SITUACIONAL

## ANÁLISIS EXTERNO - AMENAZAS

- Competencia intensa en el sector financiero con fuerte presencia digital.
- Posibles cambios en las regulaciones financieras que podrían afectar las estrategias de marketing.

**Ilustración 71**

*Publico Objetivo Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



# Público Objetivo

- Residentes de Cotopaxi.
- Personas entre 30 y 60 años de edad.
- Personas de los estratos socioeconómicos 1,2 y 3.
- Interesados en temas de inversión y planificación financiera.



## Ilustración 72

*Arquetipo Servicio profesional de Sistemas Financieros.*



## Ilustración 73

*Medios Modernos Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



### Ilustración 74

*Medios Tradicionales Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*



### Ilustración 75

*Estrategias de Medios Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

The image shows a professional video camera on a tripod in a studio setting. To the right of the camera is a dark green text box with the title "Estrategias de Medios" and a bullet point describing the strategy.

## Estrategias de Medios

- La estrategia busca posicionar la marca en el sector financiero mediante contenido educativo, publicidad digital, medios tradicionales y eventos especializados. Se enfoca en educar al público, aumentar la visibilidad en canales clave y fortalecer la autoridad de la marca, logrando un impacto coherente y efectivo en el mercado.

**Ilustración 76**

*Marketing de Búsqueda Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**PUBLICIDAD DIGITAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Búsqueda.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas en Google Ads dirigidas a usuarios que buscan productos financieros específicos, como créditos personales, cuentas de ahorro y planes de inversión.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar campañas de Google Ads.</li> <li>• Crear anuncios de texto y display.</li> <li>• A/B Testing.</li> <li>• Monitoreo y Ajuste.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 77**

*Marketing Segmentado Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**PUBLICIDAD DIGITAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Segmentado</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas publicitarias en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, dirigidas a segmentos específicos como jóvenes profesionales, emprendedores y jubilados, para promocionar productos financieros.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear anuncios segmentados.</li> <li>• Crear anuncios informativos.</li> <li>• Implementar retargeting.</li> <li>• Análisis de rendimiento.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 78**

*Marketing de Contenidos Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**PUBLICIDAD DIGITAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Contenidos</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que incluya campañas de email marketing y publicaciones en blogs para educar a los clientes sobre temas financieros.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de blogs tematicos.</li> <li>• Email Marketing.</li> <li>• Crear llamado a la acción atractivo.</li> <li>• Monitorear métricas de desempeño.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 79**

*Marketing Masivo Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**MEDIOS TRADICIONALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Masivo</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas publicitarias en estaciones de radio locales para promover productos y servicios financieros, alcanzando una amplia audiencia y generando conciencia sobre la oferta de la institución.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de anuncios radiales.</li> <li>• Programar las emisiones radiales.</li> <li>• Realizar promociones especiales.</li> <li>• Evaluar el impacto de la campaña.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 80**

*Marketing de Proximidad Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**MEDIOS TRADICIONALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Proximidad</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar anuncios en periódicos y revistas locales para promocionar planes de inversión y productos de ahorro a largo plazo, apuntando a un público que sigue utilizando medios impresos para informarse.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de anuncios.</li> <li>• Promoción de consultas.</li> <li>• Utilizar gráficos y tablas.</li> <li>• Realizar un seguimiento de la campaña.</li> </ul> 
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 81**

*Marketing Exterior Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**MEDIOS TRADICIONALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Exterior</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de la ciudad para anunciar nuevos productos financieros, como tarjetas de crédito o seguros, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de marca.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la valla publicitaria.</li> <li>• Selección de ubicación.</li> <li>• Impresión y colocación de QR.</li> <li>• Evaluación de la efectividad.</li> </ul> 
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 82**

*Marketing Educativo Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**EVENTOS ESPECIALIZADOS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Educativo</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar seminarios presenciales sobre educación financiera para clientes y la comunidad local, con el objetivo de educar sobre temas como ahorro, inversión y planificación financiera.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de seminarios.</li> <li>• Invitar expertos y asesores.</li> <li>• Recoger Feedback.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 83**

*Marketing de Experiencias Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**EVENTOS ESPECIALIZADOS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Experiencias</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias financieras y exposiciones locales donde se presenten los productos y servicios financieros de la institución, permitiendo el contacto directo con potenciales clientes y fortaleciendo la imagen de la marca.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reservar stand en feria.</li> <li>• Preparar materiales promocionales.</li> <li>• Organizar Mini-Seminarios.</li> <li>• Seguimiento de leads.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



### Ilustración 84

*Marketing Relacional Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

## EVENTOS ESPECIALIZADOS

<p><b>Dimensión:</b></p> <p style="font-size: 1.2em; margin: 10px 0;">Marketing Relacional</p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar eventos exclusivos para clientes premium, con el objetivo de fortalecer las relaciones y ofrecerles asesoría personalizada sobre productos financieros avanzados.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos Privados.</li> <li>• Ofrecer presentaciones detallada.</li> <li>• Realizar un seguimiento a la post-venta.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



### Ilustración 85

*Contratación de Medios Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

## Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geográfica.
- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 86**

*Presupuesto Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

**Ilustración 87**

*Detalle Presupuesto Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

A photograph of a smiling woman in a business setting, sitting on a chair and holding a folder. To her right is a dark green panel with white text. The panel has the title "Detalle de Presupuestos" in a large, white, serif font. Below the title is a bulleted list in a smaller white font.

Detalle de Presupuestos

- El plan publicitario contempla tres opciones principales: publicidad radial, exterior y televisiva. Para el presupuesto general, se ha optado por seleccionar la opción más económica de cada medio, resultando en un total de \$12,000. Es importante mencionar que la publicidad en redes sociales aún no ha sido presupuestada debido a la alta variabilidad en los costos, que pueden oscilar entre \$1 y \$100,000, dependiendo de factores como la duración, segmentación y alcance deseado en la campaña.

## Ilustración 88

Tabla Estratégica del Servicio Profesional Sistemas Financieros.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Falta de reconocimiento de marca en el mercado local.	Incrementar el posicionamiento y la percepción de la marca en Cotopaxi.	Marketing de Búsqueda	Implementar campañas en Google Ads dirigidas a usuarios que buscan productos financieros específicos, como créditos personales, cuentas de ahorro y planes de inversión.	- Configuración campañas de Google Ads. - Creación anuncios de texto y display. - A/B Testing. - Monitoreo y ajuste.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Limitaciones en la creación de contenido y gestión de plataformas digitales.	Aumentar la visibilidad en línea y generar contenido relevante.	Marketing Segmentado	Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, dirigidas a segmentos específicos, como jóvenes profesionales, emprendedores y jubilados.	- Creación anuncios segmentados. - Implementación retargeting. - Análisis de rendimiento y optimización.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Baja frecuencia de interacción en redes sociales.	Fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales.	Marketing de Contenidos	Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que incluya campañas de email marketing y publicaciones en blogs para educar a los clientes sobre temas financieros.	- Publicación de blogs temáticos. - Creación de campañas de email marketing. - Creación de llamados a la acción. - Monitoreo de métricas.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Creciente demanda de servicios financieros y asesoramiento en línea.	Incrementar la visibilidad de los productos financieros en el mercado local.	Marketing Masivo	Implementar campañas publicitarias en estaciones de radio locales para promover productos y servicios financieros, alcanzando una amplia audiencia.	- Creación de anuncios radiales. - Programación de emisiones radiales. - Realización de promociones especiales. - Evaluación del impacto de la campaña.	\$3500.00 Hora: \$70.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Oportunidad de colaborar con influencers y expertos en finanzas.	Aprovechar el contenido educativo para atraer y educar al público objetivo.	Marketing Educativo	Organizar seminarios presenciales sobre educación financiera para clientes y la comunidad local, con el objetivo de educar	- Planificación de seminarios. - Invitación de expertos y asesores	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 89

Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Sistemas Financieros.

			sobre temas como ahorro, inversión y planificación financiera.	financieros. - Recolección de feedback de los asistentes.		
Competencia intensa en el sector financiero con fuerte presencia digital.	Posicionar la marca visualmente en áreas de alto tráfico y visibilidad.	Marketing Exterior	Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas para anunciar nuevos productos financieros, como tarjetas de crédito o seguros.	- Diseño de vallas publicitarias. - Selección de ubicaciones estratégicas. - Impresión y colocación de QR. - Evaluación de la efectividad de la campaña.	\$3000	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Posibles cambios en las regulaciones financieras.	Mantener una relación cercana y personalizada con clientes Premium.	Marketing Relacional	Organizar eventos exclusivos para clientes Premium, ofreciendo asesoría personalizada sobre productos financieros avanzados.	- Organización de eventos privados. - Ofrecimiento de presentaciones detalladas. - Seguimiento post-venta personalizado.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Aumento en la búsqueda de información financiera y educación financiera en línea.	Mejorar la percepción de la marca como experta en servicios financieros.	Marketing de Experiencias	Participar en ferias financieras y exposiciones locales donde se presenten los productos y servicios financieros de la institución.	- Reserva de stands en ferias. - Preparación de materiales promocionales. - Organización de mini-seminarios. - Seguimiento de leads generados.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de educar al público sobre productos financieros específicos.	Ampliar el conocimiento sobre productos financieros mediante el uso de medios impresos.	Marketing de Proximidad	Publicar anuncios en periódicos y revistas locales para promocionar planes de inversión y productos de ahorro a largo plazo.	- Diseño de anuncios impresos. - Promoción de consultas. - Uso de gráficos y tablas en anuncios. - Seguimiento de la efectividad de la campaña.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



## 10.4 Plan de Medios Servicio Profesional de Asesoría Contable.

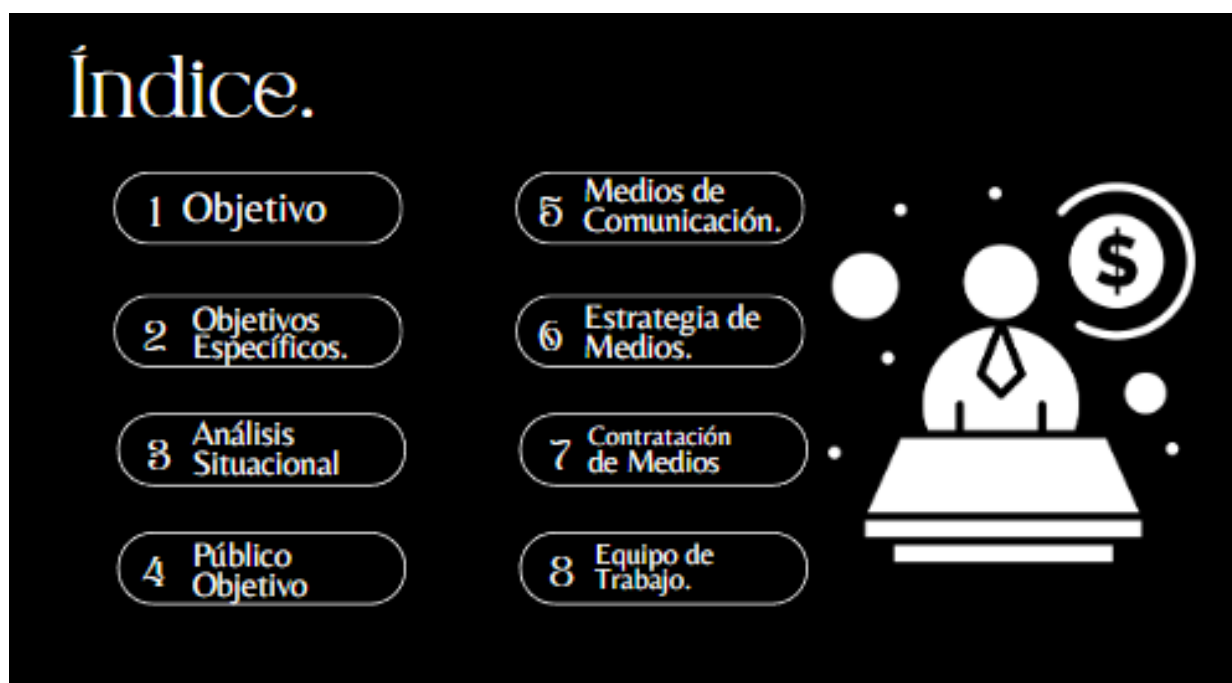
### Ilustración 92

*Caratula Servicio Profesional Asesoría Contable.*



### Ilustración 93

*Índice Asesoría Contable.*



**Ilustración 94**

*Índice Final Asesoría Contable.*

**Ilustración 95**

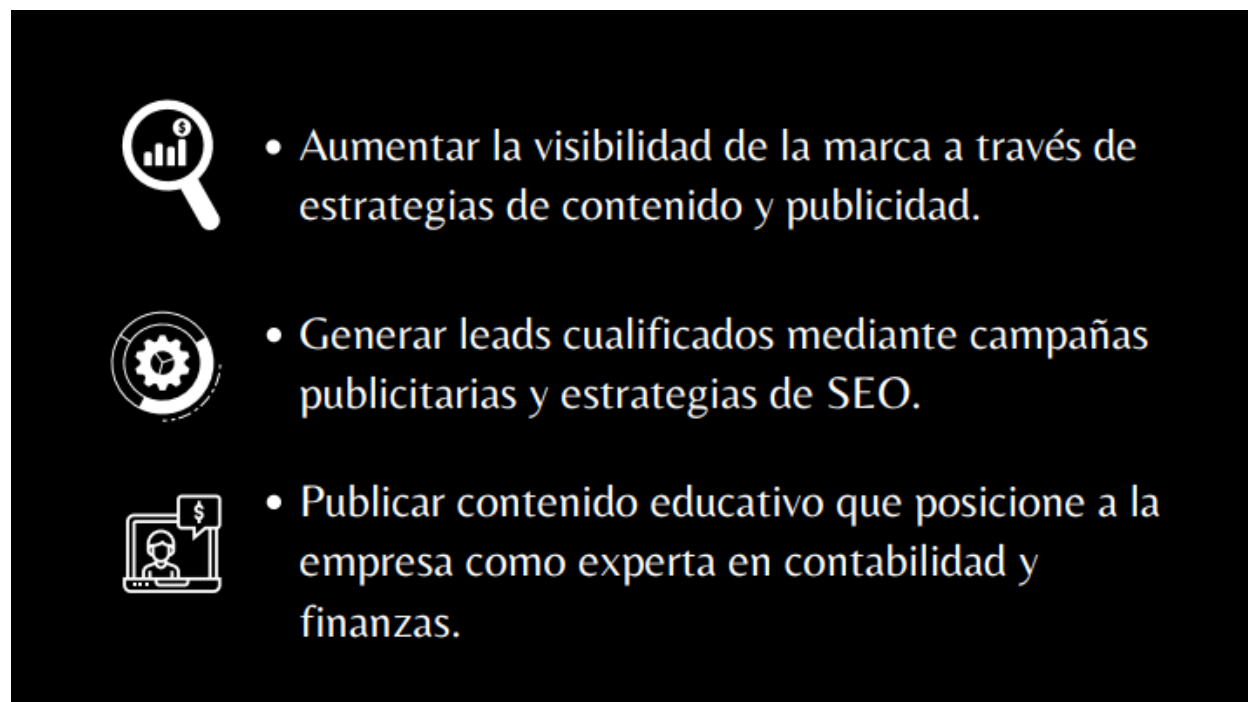
*Objetivo General Servicio Profesional Asesoría Contable.*

Objetivo General

- Aumentar la visibilidad y la captación de clientes para los servicios de asesoría contable en la provincia de Cotopaxi mediante una estrategia integrada de marketing digital, publicidad tradicional y actividades de networking.

**Ilustración 96**

*Objetivos Específicos Asesoría Contable.*



- Aumentar la visibilidad de la marca a través de estrategias de contenido y publicidad.
- Generar leads cualificados mediante campañas publicitarias y estrategias de SEO.
- Publicar contenido educativo que posicione a la empresa como experta en contabilidad y finanzas.

**Ilustración 97**

*Debilidades Servicio Profesional Asesoría Contable.*



# ANÁLISIS SITUACIONAL

## ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Falta de presencia digital sólida y contenido relevante.
- Limitada interacción en redes sociales y bajo reconocimiento en el mercado local.

**Ilustración 98**

*Fortalezas Servicio Profesional Asesoría Contable.*

**Ilustración 99**

*Oportunidades Servicio Profesional Asesoría Contable.*



**Ilustración 100**

*Amenazas Servicio Profesional Asesoría Contable.*



**ANÁLISIS SITUACIONAL**  
**ANÁLISIS EXTERNO - AMENAZAS**

- Competencia en el sector contable con presencia digital consolidada.
- Cambios en las regulaciones fiscales que podrían afectar la demanda de servicios.

**Ilustración 101**

*Público Objetivo Servicio Profesional Asesoría Contable.*



**Público Objetivo**

- Instituciones de Cotopaxi.
- Mipymes y emprendedores.



## Ilustración 102

*Arquetipo Servicio Profesional Asesoría Contable.*

ARQUETIPO

### ARQUETIPO DE CLIENTE PARA ASESORIA CONTABLE



**Rosa Castillo**  
Emprendedora

---

**MENSAJE CLAVE**

Mantén tus finanzas en orden con nuestra asesoría contable experta y confiable.

---

Edad: 42 años

---

Sexo: Femenino

---

Estado civil: Casada

---

País: Ecuador, Cotopaxi, Latacunga

---

Educación: Licenciatura Universitaria

---

Ocupación: Dueña de empresa de importación.

---

Ingresos: Nivel Medio

**PERFIL PSICOLOGICO**

- **Personalidad:** Detallista, organizada, orientada a resultados.
- **Valores:** Transparencia, eficiencia, legalidad.
- **Intereses:** Finanzas, administración, crecimiento empresarial.
- **Motivaciones:** Mantener sus finanzas empresariales en orden.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- **Eficiencia Fiscal:** Optimización de los impuestos y deducciones.
- **Crecimiento Empresarial:** Asesoría para la expansión de su negocio.
- **Documentación:** Mantener un registro contable preciso y actualizado.

**GUSTOS Y AFICIONES**

  
ARTE

  
FOTOGRAFÍA

  
VIAJES

  
NEGOCIOS

  
LEER

  
MÚSICA

**COMPORTAMIENTO**

- **Frecuencia:** Consulta servicios contables cada mes.
- **Fuentes de información:** Consultas con colegas, foros en línea, recomendaciones de otros empresarios.

**PUNTOS DE DOLOR**

- **Cumplimiento:** Necesita asegurar el cumplimiento con las leyes fiscales.
- **Precisión:** Busca servicios contables sin errores.
- **Confianza:** Desea trabajar con un asesor que comprenda las particularidades de su negocio.

**MEDIOS**

- **35% Redes Sociales**
- **45% Pagina web**
- **20% Email Marketing**

## Ilustración 103

*Medios Modernos Servicio Profesional Asesoría Contable.*

# Medios de Comunicación



REDES SOCIALES



PAGINA WEB

### Ilustración 104

*Medios Tradicionales Servicio Profesional Asesoría Contable.*



### Ilustración 105

*Estrategias de Medios Servicio Profesional Asesoría Contable.*



## Estrategias de Medios

- Esta estrategia combina la creación de contenido educativo, campañas de publicidad digital y participación en medios tradicionales, con un enfoque en networking, para posicionar la asesoría contable como un referente.

**Ilustración 106***Networking Asesoría Contable.*

**NETWORKING**

**Dimensión:**  
**Networking**

**Estrategia:**

- Participar activamente en eventos organizados por cámaras de comercio locales, donde la firma de asesoría contable pueda conectar con empresarios y PYMEs, establecer relaciones y promocionar sus servicios.

**Acciones:**

- Participar en exposiciones y feria.
- Ofrecer mini-consultas y asesoría.
- Preparar material promocional.
- Seguimiento de contactos.


**Ilustración 107***Marketing de Experiencias Asesoría Contable.*

**NETWORKING**

**Dimensión:**  
**Marketing de Experiencias**

**Estrategia:**

- Organizar desayunos de networking dirigidos a clientes actuales y prospectos, creando un espacio donde puedan discutir temas fiscales y financieros, mientras fortalecen sus relaciones.

**Acciones:**

- Planificar desayunos trimestrales.
- Ofrecer material informativo.
- Seguimientos personalizados.



**Ilustración 108***Marketing Colaborativo Asesoría Contable.*

**NETWORKING**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Colaborativo</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas estratégicas con firmas de abogados y consultores que complementen los servicios de asesoría contable, permitiendo referir clientes mutuamente y ampliar la red de contactos.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar firmas de abogados claves.</li> <li>• Participar en reuniones periódicamente.</li> <li>• Combinar asesoría contable con asesoría legal.</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 109***Google ADS Asesoría Contable.*

**PUBLICIDAD DIGITAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Google Ads</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas de Google Ads dirigidas a empresarios y PYMEs que buscan servicios contables, con el objetivo de captar leads de calidad y aumentar la visibilidad de la firma.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar campañas de Google Ads.</li> <li>• Implementar técnicas de remarketing.</li> <li>• A/B Testing.</li> <li>• Monitoreo y ajuste.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 110***Marketing B2B Asesoría Contable.*


**PUBLICIDAD DIGITAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing B2B</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas publicitarias en LinkedIn Ads dirigidas a directores financieros y propietarios de PYMEs, destacando servicios como planificación fiscal, auditorías y contabilidad, para captar clientes de alto valor.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar contenido.</li> <li>• Crear contenido exclusivo.</li> <li>• Utilizar el retargeting.</li> <li>• Medir métricas de éxito.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 111***Marketing de Contenidos Asesoría Contable.*

**PUBLICIDAD DIGITAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Contenidos.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que incluya campañas de email marketing y publicaciones en blogs para educar a los clientes sobre temas contables y fiscales, y mantenerlos informados sobre cambios regulatorios y oportunidades.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar Newsletter.</li> <li>• Segmentar la lista de correos de la base de datos.</li> <li>• Utilizar llamados a la acción claros.</li> <li>• Monitorear métricas de apertura.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 112***Marketing Masivo Asesoría Contable.*


**MEDIOS TRADICIONALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Masivo</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas publicitarias en estaciones de radio locales para promocionar servicios de auditoría y asesoría fiscal, alcanzando a una audiencia amplia y aumentando la conciencia sobre la oferta de la firma.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del anuncio radial.</li> <li>• Programar la emisión de la radio.</li> <li>• Testimonios.</li> <li>• Evaluar el impacto de la campaña.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 113***Marketing de Proximidad Asesoría Contable.*

**MEDIOS TRADICIONALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de proximidad</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar anuncios en periódicos y revistas locales para promocionar servicios de planificación fiscal y asesoría contable, apuntando a un público que sigue utilizando medios impresos para informarse.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar anuncios impresos.</li> <li>• Publicar los anuncios.</li> <li>• Contenido diferenciado e innovador.</li> <li>• Seguimiento del retorno de inversión.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 114***Marketing Exterior Asesoría Contable.*

**MEDIOS TRADICIONALES.**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Exterior</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de la ciudad para anunciar servicios contables clave, como auditorías y gestión fiscal, aumentando la visibilidad de la firma y atrayendo nuevos clientes.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de vallas publicitarias.</li> <li>• Ubicaciones con alto tráfico.</li> <li>• Diseño e implementación de QR.</li> <li>• Monitorear el impacto.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 115***Contratación de Medios Servicio Profesional Asesoría Contable.*

**Contratación de Medios.**

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geografica.
- Perfil del Publico Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 116**

*Presupuesto Servicio Profesional Asesoría Contable.*

**Ilustración 117**

*Detalle de Presupuesto Servicio Profesional Asesoría Contable.*

A photograph of a woman with curly hair, wearing a pink blazer, sitting at a desk and writing in a notebook. The background is dark and out of focus.

## Detalle de Presupuestos

- El plan publicitario contempla tres opciones principales: publicidad radial, exterior y televisiva. Para el presupuesto general, se ha optado por seleccionar la opción más económica de cada medio, resultando en un total de \$12,000. Es importante mencionar que la publicidad en redes sociales aún no ha sido presupuestada debido a la alta variabilidad en los costos, que pueden oscilar entre \$1 y \$100,000, dependiendo de factores como la duración, segmentación y alcance deseado en la campaña.

## Ilustración 118

Tabla Estratégica del Servicio Profesional Asesoría Contable.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Falta de presencia digital sólida y contenido relevante.	Aumentar la visibilidad y la captación de clientes para los servicios de asesoría contable en Cotopaxi.	Google Ads	Desarrollar campañas de Google Ads dirigidas a empresarios y Pymes que buscan servicios contables, con el objetivo de captar leads de calidad.	- Configuración campañas de Google Ads. - Implementación técnicas de remarketing. - A/B Testing. - Monitoreo y ajuste.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Limitada interacción en redes sociales y bajo reconocimiento en el mercado local.	Aumentar la visibilidad de la marca a través de estrategias de contenido y publicidad.	Marketing B2B	Implementar campañas publicitarias en LinkedIn Ads dirigidas a directores financieros y propietarios de Pymes, destacando servicios de contabilidad.	- Segmentación contenido. - Creación contenido exclusivo para LinkedIn. - Utilización el retargeting. - Medición métricas de éxito y ajuste de campañas.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Competencia en el sector contable con presencia digital consolidada.	Fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales mediante contenido educativo.	Marketing de Contenidos	Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que incluya campañas de email marketing y publicaciones en blogs para educar a los clientes sobre temas contables y fiscales.	- Envíos newsletters segmentadas. - Creación llamados a la acción claros. - Monitorear métricas de apertura y ajuste de contenido según resultados.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Creciente necesidad de servicios contables debido a la expansión de pequeñas y medianas empresas.	Incrementar la visibilidad de los servicios contables en el mercado local.	Marketing Masivo	Implementar campañas publicitarias en estaciones de radio locales para promover servicios de auditoría y asesoría fiscal, alcanzando una amplia audiencia.	- Creación de anuncios radiales. - Programación de emisiones radiales. - Testimonios y casos de éxito. - Evaluación del impacto de la campaña.	\$3500.00 Hora: \$70.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 119

Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Asesoría Contable.

Aumento en la demanda de asesoría financiera y cumplimiento fiscal.	Aprovechar el networking para establecer relaciones y captar nuevos clientes.	Networking	Participar activamente en eventos organizados por cámaras de comercio locales, donde la firma de asesoría contable pueda conectar con empresarios y Pymes.	- Participación en exposiciones y ferias. - Ofrecimiento de mini-consultas y asesoría gratuita. - Preparación del material promocional personalizado. - Seguimiento de contactos.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Cambios en las regulaciones fiscales que podrían afectar la demanda de servicios.	Mantener informados a los clientes sobre cambios regulatorios mediante contenido específico.	Marketing Colaborativo	Establecer alianzas estratégicas con firmas de abogados y consultores que complementen los servicios de asesoría contable, permitiendo referir clientes mutuamente.	- Identificación de firmas de abogados clave. - Participación en reuniones periódicas. - Ofrecimiento de asesoría combinada (contable y legal).	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de educar al público sobre temas fiscales y financieros.	Generar leads cualificados mediante campañas publicitarias y estrategias de SEO.	Marketing Educativo	Organizar desayunos de networking dirigidos a clientes actuales y prospectos, creando un espacio donde puedan discutir temas fiscales y financieros.	- Planificación de desayunos trimestrales. - Ofrecimiento de material informativo. - Seguimientos personalizados post-evento.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Bajo reconocimiento en el mercado local y poca presencia en medios tradicionales.	Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la firma en áreas de alto tráfico.	Marketing Exterior	Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de la ciudad para anunciar servicios contables clave, como auditorías y gestión fiscal.	- Diseño de vallas publicitarias. - Selección de ubicaciones estratégicas. - Implementación de códigos QR para seguimiento. - Monitoreo del impacto de la campaña.	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



## 10.5 Plan de Medios Servicio Profesionales de Organización de Eventos.

### Ilustración 122

*Caratula Organización de Eventos.*



### Ilustración 123

*Índice Organización de Eventos.*



**Ilustración 124**

*Índice Final Organización de Eventos.*


**Ilustración 125**

*Objetivo General Servicio Profesional Organización de Eventos.*



**Ilustración 126**

*Objetivos Específicos Organización de Eventos.*



- Crear contenido publicitario innovador y atractivo en plataformas digitales, medios tradicionales y eventos en vivo.
- Implementar estrategias de marketing digital y publicidad en medios tradicionales para alcanzar una audiencia más amplia.
- Analizar la competencia y adaptar las estrategias según las tendencias del mercado.

**Ilustración 127**

*Debilidades Servicio Profesional Organización de Eventos.*



# ANÁLISIS SITUACIONAL

## ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Limitaciones en la experiencia del equipo en estrategias integradas de marketing y publicidad.
- Falta de recursos para generar contenido visual de alta calidad.
- Escasa presencia en algunos canales de comunicación.

**Ilustración 128**

*Fortalezas Servicio Profesional Organización de Eventos.*

**Ilustración 129**

*Oportunidades Servicio Profesional Organización de Eventos.*



**Ilustración 130**

*Amenazas Servicio Profesional Organización de Eventos.*

**Ilustración 131**

*Público Objetivo Servicio Profesional Organización de Eventos.*



Ilustración 132

Arquetipo Servicio Profesional Organización de Eventos.

ARQUETIPO

### ARQUETIPO DE CLIENTE PARA ORGANIZACION DE EVENTOS



**Isabel Rodriguez**  
Comunicación Social

**PERFIL PSICOLOGICO**

- **Personalidad:** Creativa, practica, orientada a los detalles.
- **Valores:** Innovación, organización, excelencia.
- **Intereses:** Tendencias en eventos, decoración, networking.
- **Motivaciones:** Crear eventos memorables y bien organizados.

**COMPORTAMIENTO**

- **Frecuencia:** Organiza eventos cada 4-6 meses.
- **Puentes de Información:** P interés, revisión de eventos, redes de contactos.

**MENSAJE CLAVE**

Transformamos tus ideas en eventos inolvidables con un toque de creatividad y perfección.

Edad: 30 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Soltera

País: Ecuador, Cotacachi, Latacunga

Educación: Licenciatura Universitaria

Ocupación: Gerente de Tienda

Ingresos: Nivel Medio

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- **Organización:** Servicios integrales que cubran todos los aspectos de un evento.
- **Innovación:** Acceso a ideas frescas y originales para sus eventos.
- **Satisfacción del Cliente:** Crear eventos que dejen una impresión duradera en los asistentes.

**GUSTOS Y AFICIONES**

  
INTERNET

  
ORGANIZACIÓN

  
VIAJES

  
REPORTE

  
LEER

  
SONIDOS

**PUNTOS DE DOLOR**

- **Lógica:** Manejar todos los detalles logísticos de un evento.
- **Creatividad:** Desear que sus eventos sean únicos y personalizados.
- **Presupuesto:** Necesita equilibrar la creatividad con las limitaciones presupuestarias.

**MEDIOS**

55%

**Redes Sociales**

25%

**Página web**

30%

**Publicidad Local**

Ilustración 133

Medios Modernos Servicio Profesional Organización de Eventos.

# Medios de Comunicación



REDES SOCIALES



PAGINA WEB



EMAIL MARKETING

**Ilustración 134**

*Medios Tradicionales Servicio Profesional Organización de Eventos.*

**Ilustración 135**

*Estrategias de Medios Servicio Profesional Organización de Eventos.*



**Ilustración 136***Marketing de Experiencias Organización de Eventos.*

**MARKETING DE EXPERIENCIAS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Experiencias.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar eventos de demostración en vivo donde se muestren las capacidades de la empresa para crear experiencias memorables. Estos eventos permitirán a los potenciales clientes experimentar de primera mano la calidad y atención</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar demostraciones del servicio.</li> <li>• Crear escenarios detallados.</li> <li>• Ofrecer degustaciones de menú.</li> <li>• Realizar seguimientos personalizados.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 137***Marketing Sensorial Organización de Eventos.*

**MARKETING DE EXPERIENCIAS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Sensorial</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y ofrecer paquetes de eventos que incluyan experiencias sensoriales personalizadas, utilizando elementos como la música, la iluminación, los aromas, y la degustación, para crear un impacto duradero en los asistentes.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con expertos.</li> <li>• Ofrecer opciones personalizadas.</li> <li>• Implementar soluciones de realidad aumentada.</li> <li>• Recoger feedback.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 138***Marketing de Alianzas Organización de Eventos.*

**MARKETING DE EXPERIENCIAS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Alinzas.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• establecer alianzas con hoteles y centros de convenciones locales para ofrecer paquetes de servicios integrados, incluyendo la organización del evento y el alojamiento o uso de las instalaciones.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar hoteles y centros recreativos.</li> <li>• Negociar acuerdos de Colaboración.</li> <li>• Diseñar paquetes nuevos.</li> <li>• Dar seguimiento de resultados.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 139***Marketing Tecnológico Organización de Eventos.*

**MARKETING ESTRATÉGICO**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Tecnológico</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas con proveedores de tecnología, como empresas de sonido, iluminación, y audiovisuales, para ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas en los eventos.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar proveedores de tecnología.</li> <li>• Negociar acuerdo de colaboración.</li> <li>• Organizar eventos pilotos.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 140**

*Referencias con Socios Organización de Eventos.*

**MARKETING ESTRATÉGICO**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Referencias con Socios</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un programa de referencias con socios de la industria de eventos, como floristas, catering, y diseñadores de interiores, donde ambas partes se beneficien mutuamente al referir clientes.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar Socios estratégicos.</li> <li>• Crear un programa de referencias.</li> <li>• Crear materiales promocionales.</li> <li>• Medir el éxito de la campaña.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 141**

*Branding Organización de Eventos.*

**MARKETING ESTRATÉGICO**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Branding – Anuncios Móbiles</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar anuncios en vehículos de transporte público como autobuses y taxis, que circulen por áreas de alta densidad poblacional. Estos anuncios deben ser coloridos y llamativos, proporcionando información esencial sobre los servicios educativos y cómo acceder a ellos.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del anuncio.</li> <li>• Selección de vehículos.</li> <li>• Impresión y colocación.</li> <li>• Evaluación de la efectividad.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 142***Eventos Estacionales Organización de Eventos.*

**MARKETING ESTACIONAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Eventos estacionales</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer promociones especiales para eventos que se realicen durante temporadas específicas del año, como bodas de verano, fiestas navideñas, o eventos corporativos.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar promociones estacionales.</li> <li>• Crear contenido visual atractivo.</li> <li>• Ofrecer opciones de personalización de eventos.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 143***Eventos temáticos Organización de Eventos.*

**MARKETING ESTACIONAL**


<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Eventos Tematicos</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y organizar eventos temáticos que coincidan con las festividades y temporadas clave del año, como carnavales, Halloween, o San Valentín.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar temporadas claves.</li> <li>• Diseñar conceptos únicos.</li> <li>• Colaborar con proveedores y socios.</li> <li>• Promocionar los eventos temáticos.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 144**

*Creación de paquetes Organización de Eventos.*

## MARKETING ESTACIONAL

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Creacion de Paquetes nuevos</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar paquetes de servicios específicos para festividades populares, como Año Nuevo o el Día de la Madre, que incluyan todo lo necesario para organizar un evento exitoso y festivo.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar paquetes de servicios innovadores.</li> <li>• Ofrecer descuentos por reservas.</li> <li>• Colaborar con proveedores.</li> </ul> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 145**

*Contratación de Medios Servicio Profesional Organización de Eventos.*

## Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geografica.
- Perfil del Publico Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 146**

*Presupuesto Servicio Profesional Organización de Eventos.*

**Ilustración 147**

*Detalle Presupuesto Servicio Profesional Organización de Eventos.*



## Detalle de Presupuestos

- El plan publicitario contempla tres opciones principales: publicidad radial, exterior y televisiva. Para el presupuesto general, se ha optado por seleccionar la opción más económica de cada medio, resultando en un total de \$12,000. Es importante mencionar que la publicidad en redes sociales aún no ha sido presupuestada debido a la alta variabilidad en los costos, que pueden oscilar entre \$1 y \$100,000, dependiendo de factores como la duración, segmentación y alcance deseado en la campaña.

## Ilustración 148

Tabla Estratégica del Servicio Profesional Organización de Eventos.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Limitaciones en la experiencia del equipo en estrategias integradas de marketing y publicidad.	Incrementar las ventas y reservas de los servicios profesionales de organización de eventos en Cotopaxi.	Marketing de Experiencias	Organizar eventos de demostración en vivo donde se muestren las capacidades de la empresa para crear experiencias memorables.	- Planificación de demostraciones del servicio. - Creación de escenarios detallados. - Ofrecimiento de degustaciones de menú. - Seguidores personalizados.	\$1500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Falta de recursos para generar contenido visual de alta calidad.	Crear contenido publicitario innovador y atractivo en plataformas digitales, medios tradicionales y eventos en vivo.	Marketing Sensorial	Diseñar y ofrecer paquetes de eventos que incluyan experiencias sensoriales personalizadas, utilizando elementos como música, iluminación, aromas, y degustaciones.	- Colaboración con expertos en diseño sensorial. - Ofrecimiento de opciones personalizadas. - Implementación soluciones de realidad aumentada. - Feedback.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Escasa presencia en algunos canales de comunicación.	Implementar estrategias de marketing digital y publicidad en medios tradicionales para alcanzar una audiencia más amplia.	Marketing de Alianzas	Establecer alianzas con hoteles y centros de convenciones locales para ofrecer paquetes de servicios integrados, incluyendo la organización del evento y el alojamiento.	- Identificación de hoteles y centros recreativos. - Negociación de acuerdos de colaboración. - Diseño paquetes integrados. - Seguimiento de resultados.	\$2500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Creciente interés en eventos personalizados y de alta calidad.	Ampliar la oferta de servicios mediante la incorporación de soluciones tecnológicas avanzadas.	Marketing Tecnológico	Establecer alianzas con proveedores de tecnología, como empresas de sonido, iluminación, y audiovisuales, para ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas en los eventos.	- Identificación proveedores de tecnología. - Negociación de acuerdos de colaboración.	\$2000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 149

Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Organización de Eventos.

				- Organización de eventos pilotos para demostrar las nuevas capacidades.		
Competencia intensificada en el mercado de organización de eventos.	Fortalecer la relación con socios de la industria mediante programas de referencias mutuas.	Marketing de Referencias	Desarrollar un programa de referencias con socios de la industria de eventos, como floristas, catering, y diseñadores de interiores, para referir clientes mutuamente.	- Identificación socios estratégicos. - Creación de un programa de referencias. - Desarrollo de materiales promocionales. - Medición del éxito de la campaña de referencias.	\$2000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Variaciones en la demanda debido a cambios en las preferencias de los consumidores.	Captar clientes a través de la oferta de promociones estacionales y eventos temáticos.	Marketing Estacional	Ofrecer promociones especiales y organizar eventos temáticos que coincidan con festividades y temporadas clave del año, como carnavales, Halloween, o San Valentín.	- Diseño de promociones estacionales y temáticas. - Colaboración con proveedores y socios. - Promoción de los eventos temáticos en medios tradicionales y digitales.	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



## 10.6 Plan de Medios Servicio Profesional de Veterinaria

### Ilustración 152

*Caratula Organización de Veterinaria.*



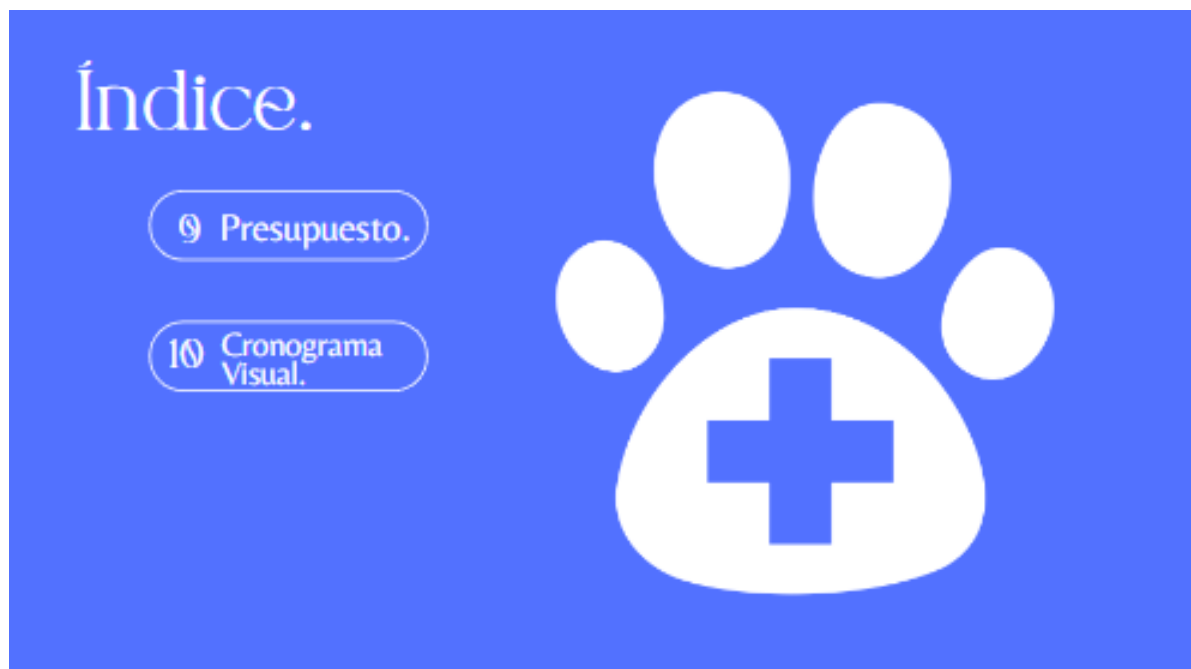
### Ilustración 153

*Índice Veterinaria.*



**Ilustración 154**

*Índice Final Veterinaria.*

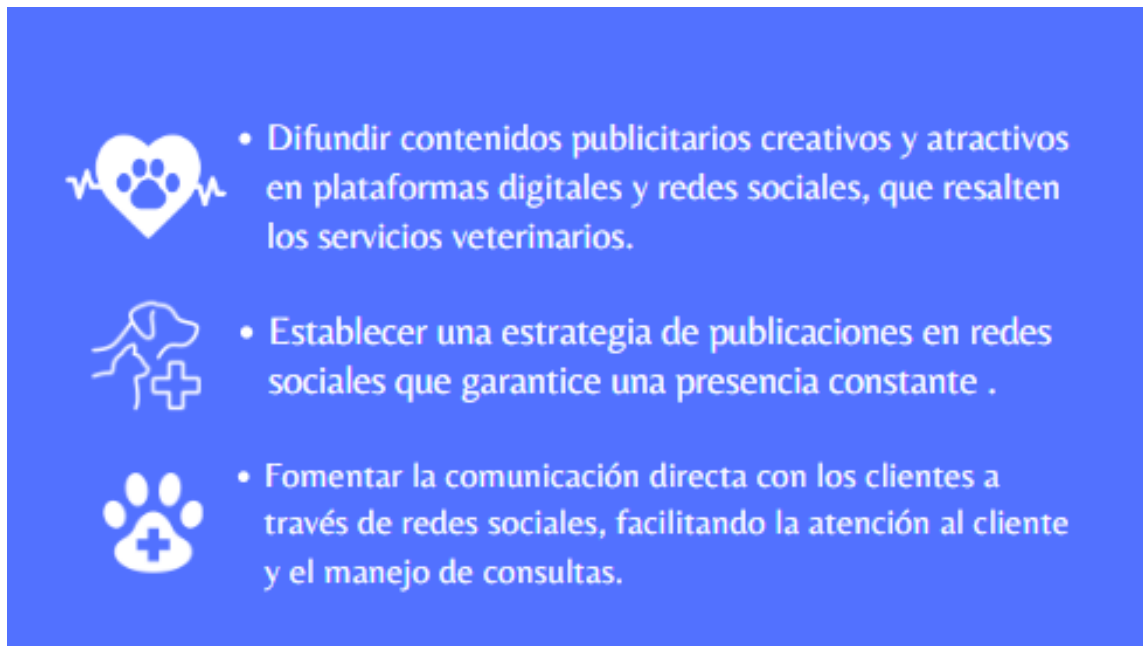
**Ilustración 155**

*Objetivo General Servicio Profesional Veterinaria.*



### Ilustración 156

*Objetivos Específicos Servicio Profesional Veterinaria.*



- Difundir contenidos publicitarios creativos y atractivos en plataformas digitales y redes sociales, que resalten los servicios veterinarios.
- Establecer una estrategia de publicaciones en redes sociales que garantice una presencia constante .
- Fomentar la comunicación directa con los clientes a través de redes sociales, facilitando la atención al cliente y el manejo de consultas.

### Ilustración 157

*Debilidades Servicio Profesional Veterinaria.*



## ANÁLISIS SITUACIONAL

### ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Limitaciones en la experiencia y conocimientos del equipo en marketing digital y gestión de redes sociales.
- Falta de contenido visual atractivo y de calidad que represente adecuadamente los servicios veterinarios.
- Escasa interacción y frecuencia en la publicación de contenidos en las redes sociales.

**Ilustración 158***Fortalezas Servicio Profesional Veterinaria.*

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

**ANÁLISIS INTERNO - FORTALEZAS**

- Alta calidad de los servicios veterinarios ofrecidos, con un equipo profesional capacitado y comprometido.
- Experiencia previa en atención al cliente que puede ser aprovechada para mejorar la comunicación en redes sociales.
- Relación establecida con la comunidad local, lo que facilita la promoción de servicios a través de recomendaciones.

**Ilustración 159***Oportunidades Servicio Profesional Veterinaria.*

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

**ANÁLISIS EXTERNO - OPORTUNIDADES**

- Crecimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales en la comunidad, lo que ofrece un canal efectivo para la promoción de servicios veterinarios.
- Aumento del interés en el cuidado de mascotas y bienestar animal, lo que puede traducirse en una mayor demanda de servicios veterinarios.
- Posibilidad de realizar alianzas con influencers locales o grupos comunitarios relacionados con el bienestar animal para aumentar la visibilidad.

**Ilustración 160**

*Amenazas Servicio Profesional Veterinaria.*

**Ilustración 161**

*Público Objetivo Servicio Profesional Veterinaria.*



## Ilustración 162

*Arquetipo Servicio Profesional Veterinaria.*

# ARQUETIPO

### ARQUETIPO DE CLIENTE PARA VETERINARIA



**María Lopez**  
Administración de Empresas

---

**MENSAJE CLAVE**  
En nuestra veterinaria, tu mascota es parte de nuestra familia. Ofrecemos atención personalizada y de calidad para asegurar su bienestar y felicidad.

---

**Edad:** 34 años

**Sexo:** Femenino

**Estado civil:** Casada

**País:** Ecuador, Cotacachi, Latacunga

**Educación:** Licenciatura Universitaria

**Ocupación:** Gerente de tienda

**Ingresos:** Nivel Medio Alto

**PERFIL PSICOLÓGICO**

- Personalidad:** Amable, responsable, cariñoso. Sensibilidad al bienestar animal.
- Valores:** Familia, salud, cuidado animal.
- Intereses:** Animales, naturaleza, actividades libres.
- Motivaciones:** El mejor cuidado para sus mascotas.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- Cuidado Preventivo:** Accesos a chequeos regulares y vacunas.
- Emergencias:** Atención de emergencias 24/7.
- Bienestar:** Servicios de grooming, asesoría nutricional y productos para el cuidado diario de las mascotas.

**GUSTOS Y AFICIONES**

  
ART

  
FOTOGRAFIA

  
VIAJES

  
MARKETING

  
LEER

  
MÚSICA

**COMPORTAMIENTO**

- Propiedad de mascotas:** Tiene un perro y un gato.
- Frecuencia:** Visita la veterinaria cada 3-4 meses para controles.
- Fuentes de información:** Redes sociales, recomendaciones, Google.

**PUNTOS DE DOLOR**

- Accesibilidad:** Necesita horarios de atención flexible por su trabajo.
- Certificación:** Busca una veterinaria con personal certificado y buenas referencias.
- Costo:** Preocupación por encontrar un balance entre calidad y precio.

**MEDIOS**

30%

Redes Sociales

5%

Página web

20%

Email Marketing

30%

Publicidad Local

## Ilustración 163

*Medios Modernos Servicio Profesionales Veterinaria.*

# Medios de Comunicación



REDES SOCIALES



PAGINA WEB



EMAIL

### Ilustración 164

*Medios Tradicionales Servicio Profesional Veterinaria.*

# Medios de Comunicación



Emisoras locales con cobertura en la provincia de Cotopaxi.



Publicidad visual como Vallas publicitarias, paraderos de buses, flyers, marketing de guerrilla, etc.

### Ilustración 165

*Estrategia de Medios Servicio Profesional Veterinaria.*



## Estrategias de Medios

- Esta estrategia de medios se centra en crear contenido visual atractivo, lanzar campañas pagadas en redes sociales, y fomentar la interacción con los seguidores. Además, se utilizarán historias y publicaciones en tiempo real para mostrar la vida diaria de la clínica veterinaria y fortalecer el sentido de comunidad.

**Ilustración 166**

*Marketing Social Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Social</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas de esterilización gratuita en comunidades de bajos recursos, promoviendo la salud animal y la prevención de la sobrepoblación de mascotas.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar comunidades meta.</li> <li>• Programar jornadas.</li> <li>• Consultas de seguimiento.</li> <li>• Análisis de datos de la campaña.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 167**

*Marketing Educativo Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Educativo</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas educativos dirigidos a niños en escuelas locales para enseñarles sobre el cuidado responsable de mascotas, fomentando una cultura de respeto y bienestar animal desde una edad temprana.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un plan de estudio básico.</li> <li>• Colaborar con escuelas locales.</li> <li>• Producir material didáctico.</li> <li>• Medir el impacto.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 168***Social Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Social</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar activamente con organizaciones de protección animal, participando en iniciativas que promuevan la adopción responsable, el rescate de animales en situación de calle, y la concienciación sobre el maltrato animal.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer relaciones estratégicas.</li> <li>• Organizar jornadas de adopción.</li> <li>• Realizar campañas de conciencia.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 169***Fidelización Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING RELACIONAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Fidelización.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos a los clientes frecuentes, como descuentos en servicios, productos gratuitos, y acceso prioritario a promociones.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un programa de puntos.</li> <li>• Crear una tarjeta de membresía.</li> <li>• Crear recordatorios personalizados.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 170***Seguimiento Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING RELACIONAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Seguimiento en línea</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir servicios de consultas virtuales para que los dueños de mascotas puedan obtener asesoramiento veterinario desde la comodidad de sus hogares, complementado con un sistema de seguimiento en línea para consultas posteriores.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma Online.</li> <li>• Consultas virtuales.</li> <li>• Reservas en línea.</li> <li>• Medir la satisfacción del cliente.</li> </ul> 
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 171***Branding Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING ESTRATÉGICO**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Branding</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer a los nuevos clientes un kit de bienvenida que incluya productos básicos para el cuidado de sus mascotas, junto con información detallada sobre los servicios de la clínica y ofertas especiales, para hacer que se sientan valorados desde el primer día.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear kits de bienvenida.</li> <li>• Incluir promocionales personalizados.</li> <li>• Promocionar el kit.</li> <li>• Realizar un seguimiento.</li> </ul> 
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 172***Telemedicina Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING DE INNOVACIÓN**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p>Telemedicina</p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar en los servicios ofrecidos por la clínica mediante la introducción de telemedicina veterinaria, permitiendo a los clientes acceder a consultas veterinarias remotas, recibir diagnósticos iniciales, y obtener recomendaciones de tratamiento.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma de telemedicina.</li> <li>• Capacitación de personal.</li> <li>• Promocionar el nuevo servicio.</li> <li>• Ofrecer un descuento o consulta adicional.</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 173***Wellness Servicio Profesional Veterinaria.*

**MARKETING DE INNOVACIÓN**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p>Wellsnes</p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir un enfoque de wellness para mascotas, ofreciendo servicios como masajes, terapias alternativas, y programas de acondicionamiento físico, dirigidos a mejorar la calidad de vida y el bienestar general de los animales.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar oferta Wellnes.</li> <li>• Capacitar al personal en nuevas tecnicas.</li> <li>• Recoger feedback de clientes.</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 174**

*Cuidado Especializado Servicio Profesional Veterinaria.*

## MARKETING DE INNOVACIÓN

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Cuidado especializado</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y ofrecer servicios especializados para el cuidado de mascotas sénior, adaptando los tratamientos y cuidados preventivos a las necesidades específicas de los animales mayores, mejorando su calidad de vida.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de cuidados específicos.</li> <li>• Promoción masiva.</li> <li>• Descuentos en el servicio.</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 175**

*Contratación de Medios Servicio Profesional Veterinaria.*

## Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geográfica.
- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 176**

*Presupuesto Servicio Profesional Veterinaria.*

**Ilustración 177**

*Detalles Presupuestos Servicio Profesional Veterinaria.*

Una ilustración que muestra a una mujer con cabello rizado escribiendo en un cuaderno. A la derecha, un recuadro azul contiene el título "Detalle de Presupuestos" en una tipografía serif blanca. Debajo del título, un texto explicativo describe el plan publicitario y los costos de la publicidad en redes sociales.

**Detalle de Presupuestos**

- El plan publicitario contempla tres opciones principales: publicidad radial, exterior y televisiva. Para el presupuesto general, se ha optado por seleccionar la opción más económica de cada medio, resultando en un total de \$12,000. Es importante mencionar que la publicidad en redes sociales aún no ha sido presupuestada debido a la alta variabilidad en los costos, que pueden oscilar entre \$1 y \$100,000, dependiendo de factores como la duración, segmentación y alcance deseado en la campaña.

## Ilustración 178

Tabla Estratégica del Servicio Profesional Veterinaria.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Limitaciones en la experiencia y conocimientos del equipo en marketing digital y gestión de redes sociales.	Incrementar el posicionamiento de las MIPymes de servicios veterinarios en Cotopaxi.	Marketing Digital	Crear contenido visual atractivo, lanzar campañas pagadas en redes sociales, y fomentar la interacción con seguidores.	- Desarrollo de contenido visual. - Lanzamiento de campañas pagadas en redes. - Interacción con seguidores a través de publicaciones y comentarios.	\$900.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Falta de contenido visual atractivo y escasa interacción en redes sociales.	Fortalecer la relación con los clientes existentes y atraer nuevos clientes.	Marketing Relacional	Crear un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos a los clientes frecuentes.	- Diseño del programa de puntos. - Creación de tarjetas de membresía. - Personalización de recordatorios y ofertas.	\$600.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de mejorar la imagen de la marca y el engagement en redes sociales.	Incrementar la visibilidad y el engagement de la marca en redes sociales.	Branding	Ofrecer a los nuevos clientes un kit de bienvenida que incluya productos básicos para el cuidado de mascotas y promociones especiales.	- Creación de kits de bienvenida. - Distribución y promoción de los kits. - Seguimiento post-venta para medir la satisfacción y el engagement generado.	\$1200.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Competencia creciente en servicios veterinarios y cambios en preferencias del consumidor.	Innovar y diversificar los servicios veterinarios ofrecidos para captar un mercado más amplio.	Marketing de Innovación	Introducir servicios de telemedicina y wellness para mascotas, y cuidado especializado para mascotas sénior.	- Desarrollo de plataforma de telemedicina. - Capacitación del personal en nuevas técnicas. - Promoción masiva de los nuevos servicios.	\$2000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Crecimiento del interés en el bienestar animal y la posibilidad de alianzas estratégicas.	Contribuir al bienestar animal y mejorar la percepción pública de la clínica veterinaria.	Marketing Social y Educativo	Implementar campañas de esterilización gratuita en comunidades de bajos recursos y programas educativos para fomentar el respeto y bienestar animal.	- Identificación de comunidades objetivo. - Colaboración con escuelas y organizaciones. - Producción de material	\$3500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 179

Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Veterinaria.

				didáctico y de concienciación.		
Oportunidad de establecer relaciones con la comunidad local.	Fortalecer la relación con la comunidad y aumentar la visibilidad de la clínica.	Marketing Relacional	Introducir servicios de consultas virtuales para asesoramiento veterinario desde la comodidad del hogar, complementado con seguimiento en línea.	- Desarrollo de la plataforma online. - Promoción de consultas virtuales. - Implementación de un sistema de seguimiento y reservas en línea.	\$600.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Aumento del interés en la calidad de vida y bienestar de las mascotas.	Innovar en el enfoque de bienestar para mascotas.	Marketing de Innovación	Ofrecer servicios como masajes, terapias alternativas, y programas de acondicionamiento físico para mejorar la calidad de vida de las mascotas.	- Desarrollo de la oferta de wellness. - Capacitación del personal en nuevas técnicas. - Recogida de feedback de los clientes.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de fomentar una cultura de respeto y bienestar animal desde una edad temprana.	Educar a las nuevas generaciones sobre el cuidado responsable de las mascotas.	Marketing Educativo	Desarrollar programas educativos dirigidos a niños en escuelas locales para enseñarles sobre el cuidado responsable de mascotas.	- Creación de un plan de estudio básico. - Colaboración con escuelas locales. - Producción de material didáctico y evaluación del impacto.	\$600.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de concienciar sobre el maltrato animal y promover la adopción responsable.	Colaborar con organizaciones de protección animal y participar en iniciativas comunitarias.	Marketing Social	Colaborar activamente con organizaciones de protección animal, participando en iniciativas de adopción responsable y concienciación sobre el maltrato.	- Establecimiento de relaciones estratégicas. - Organización de jornadas de adopción. - Realización de campañas de concienciación.	\$2000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



## 10.7 Plan de Medios Servicio Profesionales de Peluquería.

### Ilustración 182

*Caratula Servicio Profesional Peluquería.*



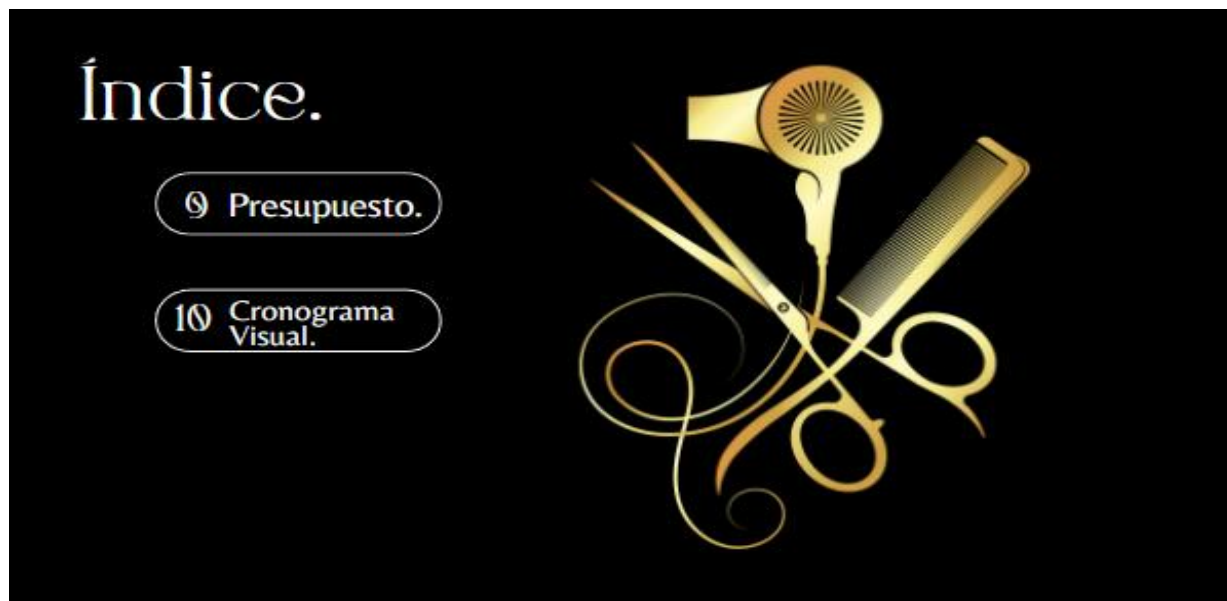
### Ilustración 183

*Índice Servicio Profesional Peluquería.*



## Ilustración 184

*Índice Final Peluquería.*



## Ilustración 185


*Objetivo General Servicio Profesional Peluquería.*

Objetivo General

- Lograr un mayor número de clientes para la peluquería frente a la competencia, a través de la implementación de estrategias efectivas de marketing y comunicación que resalten la calidad de los servicios ofrecidos y generen un mayor reconocimiento de marca en la comunidad.

### Ilustración 186

*Objetivos Especifico Servicio Profesional Peluquería.*



- Desarrollar campañas publicitarias creativas en medios digitales y tradicionales que promuevan los servicios de peluquería, destacando promociones y ofertas especiales.
- Incrementar la presencia en redes sociales mediante contenido atractivo y relevante que fomente la interacción y el engagement con los clientes potenciales.
- Fomentar la fidelización de los clientes actuales a través de programas de recompensas y promociones exclusivas, incentivando la recomendación del servicio a nuevos cliente.

### Ilustración 187

*Debilidades Servicio Profesional Peluquería.*



## ANÁLISIS SITUACIONAL

### ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Limitaciones en la promoción de servicios debido a una baja presencia en redes sociales y marketing digital.
- Escasa diferenciación de los servicios ofrecidos en comparación con la competencia.
- Falta de un programa de fidelización efectivo para clientes recurrentes.

**Ilustración 188***Fortalezas Servicio Profesional Peluquería.*

**ANÁLISIS SITUACIONAL**  
**ANÁLISIS INTERNO - FORTALEZAS**

- Alta calidad de los servicios de peluquería, con un equipo de profesionales capacitados y experiencia en el sector.
- Buenas relaciones con los clientes actuales, lo que puede facilitar el boca a boca y la recomendación de servicios.
- Variedad de servicios ofrecidos, desde cortes de cabello hasta tratamientos estéticos, que pueden atraer a diferentes segmentos del mercado.

**Ilustración 189***Oportunidades Servicio Profesional Peluquería.*

**ANÁLISIS SITUACIONAL**  
**ANÁLISIS EXTERNO - OPORTUNIDADES**

- Crecimiento del uso de redes sociales como plataformas para promocionar servicios de belleza y cuidado personal, lo que permite llegar a un público más amplio.
- Aumento del interés en el cuidado personal y la estética, especialmente en el contexto post-pandemia.
- Posibilidad de realizar promociones y eventos especiales que atraigan a nuevos clientes y generen interés en la comunidad.

### Ilustración 190

*Amenazas Servicio Profesional Peluquería.*



### Ilustración 191

*Público Objetivo Servicio Profesional Peluquería.*



## Ilustración 192

*Arquetipo Servicio Profesional Peluquería.*

ARQUETIPO

### ARQUETIPO DE CLIENTE PARA PELUQUERIA



**Laura Gutierrez**  
Estilista

---

**MENSAJE CLAVE**

Realza tu belleza con nuestros servicios de peluquería personalizados y de alta calidad

---

**Edad:** 28 años

**Sexo:** Femenino

**Estado civil:** Soltera

**País:** Ecuador, Cotopaxi, Latacunga

**Educación:** Técnica

**Ocupación:** Administra un salón de belleza.

**Ingresos:** Nivel Medio

**PERFIL PSICOLOGICO**

- Personalidad:** Creativa, sociable, atenta al detalle.
- Valores:** Belleza, cuidado personal, autoexpresión.
- Intereses:** Tendencias de moda, estilismo, redes sociales.
- Motivaciones:** Mantener su imagen personal actualizada y a la moda.

**COMPORTAMIENTO**

- Propiedad de mascotas:** Tiene un perro y un gato.
- Frecuencia:** Visita la peluquería cada 4-6 semanas.
- Fuentes de información:** Instagram, YouTube, recomendaciones de amigas.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- Cuidado Personal:** Acceso a servicios de estilismo de calidad.
- Innovación:** Mantenerse al día con las últimas tendencias en peluquería.
- Experiencia:** Desea una experiencia agradable y personalizada en cada visita.

**PUNTOS DE DOLOR**

- Accesibilidad:** Necesita horarios de atención flexibles.
- Confianza:** Busca estilistas con habilidades comprobadas y experiencia.
- Costo:** Desea servicios de alta calidad a un precio razonable.

**GUSTOS Y AFICIONES**

  
ARTE

  
FOTOGRAFIA

  
VIAJAR

  
NEGOCIOS

  
LEER

  
MUSICA

**MEDIOS**

40%

**Redes Sociales**

90%

**Página web**

50%

**Publicidad Local**

## Ilustración 193

*Medios Modernos Servicios Profesionales Peluquería.*

# Medios de Comunicación



REDES SOCIALES



PAGINA WEB

### Ilustración 194

*Medios Tradicionales Servicio Profesional Peluquería.*



### Ilustración 195

*Estrategia de Medios Servicio Profesional Peluquería.*



**Ilustración 196**

*Marketing de Personalización Servicio Profesional Peluquería.*

**MARKETING SENSORIAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Personalización</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios de belleza totalmente personalizados, donde cada cliente pueda recibir un tratamiento adaptado a sus necesidades y preferencias, desde el estilo de corte hasta los productos utilizados.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de evaluación.</li> <li>• Capacitar al personal.</li> <li>• Crear el catálogo de servicios.</li> <li>• Implementar un sistema de seguimiento.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 197**

*Marketing Servicio Profesional Peluquería.*

**MARKETING SENSORIAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una línea de productos capilares personalizados que se adapten a las características únicas del cabello de cada cliente, desde champús hasta tratamientos intensivos, mejorando la experiencia en el salón y en casa.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con proveedores.</li> <li>• Ofrecer asesoría personalizada.</li> <li>• Programa de Fidelización.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 198***Premium Servicio Profesional Peluquería.*

**MARKETING SENSORIAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Premium</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un programa VIP que ofrezca servicios exclusivos y personalizados a clientes frecuentes, mejorando su experiencia y aumentando la retención.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de clientes leales.</li> <li>• Adecuar un espacio exclusivo en el local.</li> <li>• Ofrecer servicios especiales.</li> <li>• Implementar un programa de reservas.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 199***Espacio de Bienestar Servicio Profesional Peluquería.*

**MARKETING DE EXPERIENCIAS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Espacio de Bienestar</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñar la peluquería para que ofrezca no solo servicios de belleza, sino una experiencia completa de bienestar, incorporando elementos como aromaterapia, música relajante, y espacios de descanso.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura interna y externa.</li> <li>• Estrategias de psicología del color y aromaterapia.</li> <li>• Música relajante.</li> <li>• Tratamientos complementarios.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 200***Eventos Servicios Profesionales Peluquería.*

**MARKETING DE EXPERIENCIAS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Eventos</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar eventos en vivo dentro del salón donde los clientes puedan aprender sobre las últimas tendencias en belleza, recibir asesoramiento personalizado, y participar en demostraciones de productos y servicios.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de eventos.</li> <li>• Expertos en belleza.</li> <li>• Crear experiencias interactivas.</li> <li>• Comunicación Masiva.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 201***Paquetes Servicio Profesional Peluquería.*

**MARKETING DE EXPERIENCIAS**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Paquetes.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar paquetes de servicios que ofrezcan una experiencia de belleza completa, incluyendo cortes, coloración, tratamientos y maquillaje, todo en una sola visita, para clientes que buscan un cambio de imagen integral.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y creación de paquetes.</li> <li>• Programa de recompensas y reservas.</li> <li>• Testimonios de la experiencia premium.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 202**

*Promociones Estacionales Servicio Profesionales Peluquería.*

**MARKETING ESTACIONAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Promociones Estacionales</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer promociones especiales durante las temporadas clave del año, como primavera y verano, incentivando a los clientes a realizar cambios de estilo que se adapten a las nuevas estaciones.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones específicas.</li> <li>• Creación de campañas estacionales.</li> <li>• Eventos temáticos.</li> <li>• Evaluar la efectividad</li> </ul> 
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 203**

*Marketing Estacional 2 Servicio Profesional Peluquería.*

**MARKETING ESTACIONAL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Estacional</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear paquetes de belleza específicos para las festividades, como Navidad y Año Nuevo, que incluyan servicios de preparación para fiestas, peinados especiales, y maquillaje de gala, atrayendo a clientes que buscan lucir impecables para las celebraciones.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración de píxeles en Facebook.</li> <li>• Segmentación de audiencias.</li> <li>• Diseños de anuncios personalizados.</li> <li>• Programación y presupuestos.</li> <li>• Análisis y optimización.</li> </ul> 
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Ilustración 204

*Marketing Sensorial Servicio Profesional Peluquería.*

## MARKETING ESTACIONAL

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Sensorial</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar eventos especiales a principios de año donde los clientes puedan obtener un cambio de imagen completo, incluyendo corte, coloración, y asesoramiento de estilo, ayudándolos a comenzar el año con un nuevo look.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de eventos.</li> <li>• Ofrecer promociones especiales.</li> <li>• Colaborar con expertos en moda e influencers.</li> <li>• Ambientes festivos.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



### Ilustración 205

*Contratación de Medios Servicio Profesional Peluquería.*

## Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geográfica.
- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 206**

*Presupuesto Servicio Profesional Peluquería.*

**Ilustración 207**

*Detalle Presupuesto Servicio Profesional Peluquería.*



## Ilustración 208

Tabla Estratégica del Servicio Profesional Peluquería.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Limitaciones en la promoción de servicios debido a una baja presencia en redes sociales y marketing digital.	Lograr un mayor número de clientes para la peluquería mediante estrategias efectivas de marketing y comunicación.	Marketing de Personalización	Ofrecer servicios de belleza totalmente personalizados, donde cada cliente pueda recibir un tratamiento adaptado a sus necesidades y preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario de evaluación inicial para clientes.</li> <li>- Capacitación del personal.</li> <li>- Creación de un catálogo de servicios personalizados.</li> <li>- Implementación de un sistema de seguimiento.</li> </ul>	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Escasa diferenciación de los servicios ofrecidos en comparación con la competencia.	Destacar la calidad y exclusividad de los servicios ofrecidos en la peluquería.	Marketing Premium	Implementar un programa VIP que ofrezca servicios exclusivos y personalizados a clientes frecuentes, mejorando su experiencia y aumentando la retención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de clientes leales.</li> <li>- Adecuación de un espacio exclusivo en el local.</li> <li>- Ofrecimiento de servicios especiales.</li> <li>- Implementación de un programa de reservas.</li> </ul>	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Falta de un programa de fidelización efectivo para clientes recurrentes.	Fomentar la fidelización de los clientes actuales mediante programas de recompensas y promociones exclusivas.	Marketing Sensorial	Ofrecer una línea de productos capilares personalizados que se adapten a las características únicas del cabello de cada cliente, mejorando la experiencia en el salón y en casa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración con proveedores para la personalización de productos.</li> <li>- Ofrecimiento de asesoría personalizada.</li> <li>- Desarrollo de un programa de fidelización.</li> </ul>	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Competencia creciente en el sector de peluquería, con nuevos negocios que ofrecen servicios similares.	Diferenciar la peluquería mediante la creación de un ambiente de bienestar integral.	Marketing de Experiencias	Rediseñar la peluquería para que ofrezca una experiencia completa de bienestar, incorporando elementos como aromaterapia, música relajante y espacios de descanso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura interna y externa del local.</li> <li>- Implementación de estrategias de psicología del color y aromaterapia.</li> <li>- Música relajante y tratamientos complementarios.</li> </ul>	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Crecimiento del uso de redes sociales para promocionar servicios de belleza y cuidado personal.	Incrementar la presencia en redes sociales mediante contenido atractivo y relevante.	Marketing de Eventos	Organizar eventos en vivo dentro del salón donde los clientes puedan aprender sobre las últimas tendencias en belleza, recibir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de eventos en vivo.</li> <li>- Invitar a expertos en belleza para</li> </ul>	\$1500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 209

Tabla Estratégica Final del Servicio Profesional Peluquería.

			asesoramiento personalizado y participar en demostraciones de productos y servicios.	demostraciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de experiencias interactivas.</li> <li>- Comunicación masiva de los eventos.</li> </ul>		
Cambios en las preferencias del consumidor que pueden afectar la demanda de ciertos servicios de peluquería.	Adaptar los servicios de la peluquería a las tendencias y demandas estacionales.	Marketing Estacional	Ofrecer promociones especiales durante las temporadas clave del año, como primavera y verano, incentivando a los clientes a realizar cambios de estilo que se adapten a las nuevas estaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de campañas estacionales.</li> <li>- Desarrollo de promociones específicas.</li> <li>- Planificación de eventos temáticos.</li> <li>- Evaluación de la efectividad de las campañas.</li> </ul>	\$1500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de atraer clientes durante festividades clave.	Crear paquetes de belleza específicos para festividades, como Navidad y Año Nuevo.	Marketing Sensorial	Organizar eventos especiales a principios de año donde los clientes puedan obtener un cambio de imagen completo, incluyendo corte, coloración y asesoramiento de estilo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de eventos festivos.</li> <li>- Ofrecimiento de promociones especiales.</li> <li>- Colaboración con expertos en moda e influencers para promociones.</li> <li>- Ambientación festiva en el salón.</li> </ul>	\$1500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

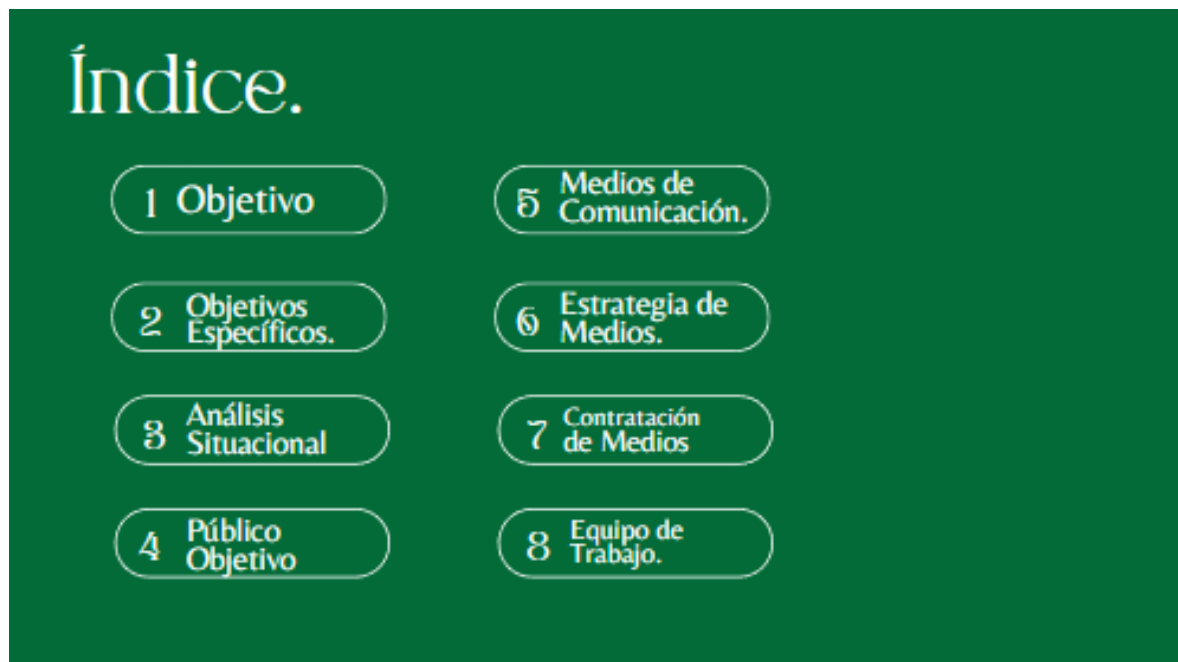


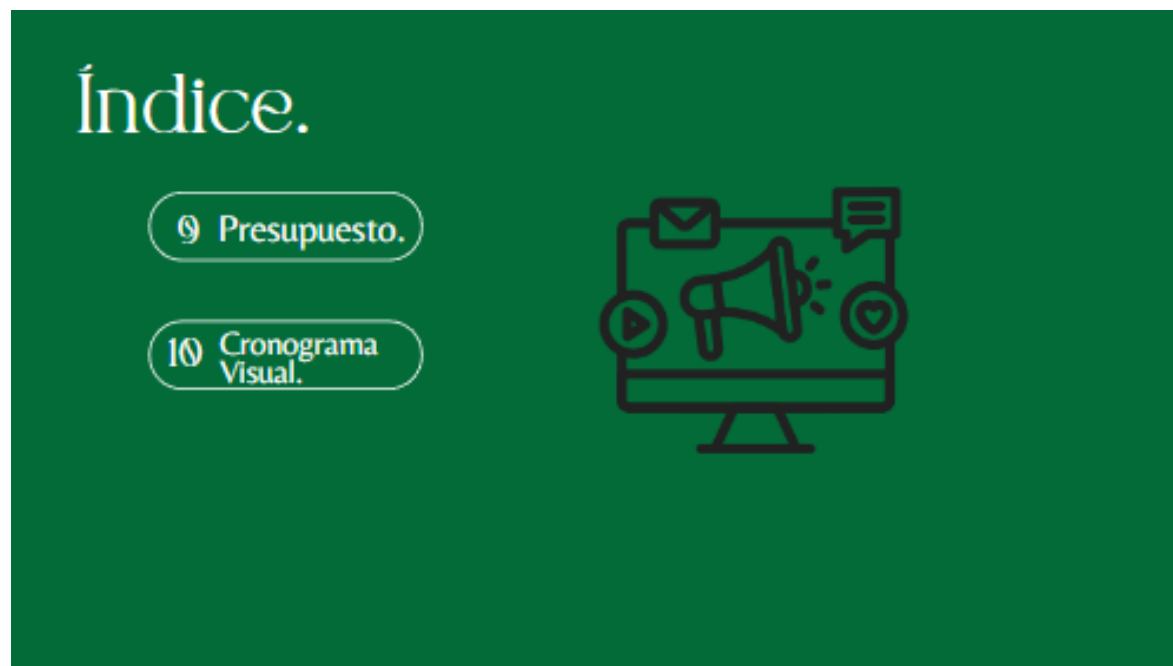
**Ilustración 212**

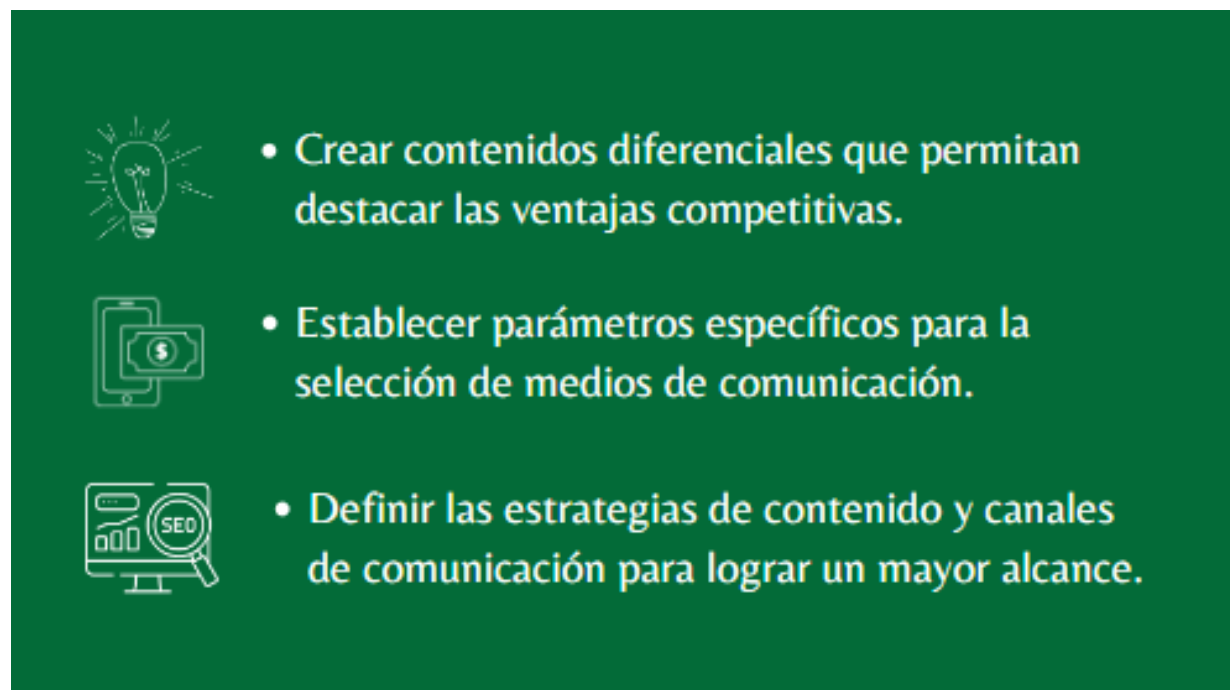
*Caratula Plan de Medios Servicio Profesional Publicidad.*

**Ilustración 213**

*Cronograma Servicio Profesional Publicidad.*



**Ilustración 214***Cronograma Final Servicio Profesional Publicidad.***Ilustración 215***Objetivo General Servicio Profesional Publicidad.*

**Ilustración 216***Objetivos Específicos Servicio Profesional Publicidad.*


- Crear contenidos diferenciales que permitan destacar las ventajas competitivas.
- Establecer parámetros específicos para la selección de medios de comunicación.
- Definir las estrategias de contenido y canales de comunicación para lograr un mayor alcance.

**Ilustración 217***Debilidades Servicio Profesional Publicidad.*


## ANÁLISIS SITUACIONAL

### ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Limitaciones técnicas en cuanto a equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura, para el desarrollo de piezas publicitarias.
- Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.
- Poca generación de estrategias y campañas de promoción de los servicios con medios masivos de comunicación.
- No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.

**Ilustración 218**

*Fortalezas Servicio Profesional Publicidad.*

**Ilustración 219**

*Oportunidades Servicio Profesional Publicidad.*



**Ilustración 220**

*Amenazas Servicio Profesional Publicidad.*

**Ilustración 221**

*Público Objetivo Servicio Profesional Publicidad.*



## Ilustración 222

Arquetipo Servicio Profesional Publicidad.

**ARQUETIPO**

**ARQUETIPO DE CLIENTE PARA EDUCACIÓN**

**Ana Torres**  
SICOPEDAGOGÍA

**MENSAJE CLAVE**  
Potencia tu carrera como educador con nuestros cursos y talleres diseñados para el éxito.

**Edad:** 35 años

**Sexo:** Femenino

**Estado civil:** Casada

**País:** Ecuador, Cotacachi, Latacunga.

**Educación:** Licenciatura Universitaria

**Ocupación:** Maestra de Escuela Privada

**Ingreso:** Nivel Medio

**PERFIL PSICOLÓGICO**

- Personalidad: Paciente, dedicada, con vocación de servicio.
- Valores: Educación, formación continua, desarrollo personal.
- Intereses: Lectura, metodologías educativas, talleres de formación.
- Motivaciones: Mejorar sus habilidades pedagógicas y estar actualizada en nuevas tendencias.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- Formación Continua: Acceso a cursos y talleres que complementen su formación.
- Desarrollo Profesional: Oportunidades de crecimiento en su carrera como educadora.
- Flexibilidad: Programas de formación que se adapten a sus horarios laborales.

**GUSTOS Y AFICCIONES**

ART, FOTOGRAFÍA, VIAJES, RECIBOS, LEBE, MÚSICA

**COMPORTEAMIENTO**

- Número de Hijos: Tiene una hija.
- Frecuencia: Cursos de formación cada año, talleres y seminarios cada trimestre.
- Fuentes de Información: Webinars, podcasts educativos, redes sociales.

**PUNTOS DE DOLOR**

- Actualización: Necesidad de estar constantemente actualizado en métodos pedagógicos.
- Accesibilidad: Busca cursos con horarios flexibles y opciones en línea.
- Costos: Preocupación por el precio de las formaciones especializadas.

**MEDIOS**

- 40% Redes Sociales
- 25% Pagina web
- 35% Email Marketing

## Ilustración 223

Medios Modernos Servicio Profesional Publicidad.

**Medios de Comunicación**

**f**

Red social adecuada para la fidelización y creación de una comunidad digital.

**Instagram**

Red social adecuada para la presentación estética de los servicios profesionales. (Es una tienda visual)

**TikTok**

Red social con mucho potencial para crecimiento orgánico y espontáneo, esencial para mostrar el lado humano y real

**Ilustración 224***Medios Tradicionales Servicio Profesional Publicidad.*

# Medios de Comunicación



Emisoras locales con cobertura en la provincia de Cotopaxi.



Publicidad visual como Vallas publicitarias, paraderos de buses, flyers, marketing de guerrilla, etc.

**Ilustración 225***Estrategia de Medios Servicio Profesional Publicidad.*



## Estrategias de Medios

La estrategia de medios propuesta se centra en fortalecer la presencia y competitividad de los servicios educativos a través de un enfoque integral. Para ello, se plantean acciones que incluyen:

- Creación de contenidos publicitarios de alta calidad y creatividad
- Incursión en plataformas digitales emergentes como TikTok y Facebook.
- Campañas ATL.

**Ilustración 226**

*Marketing de Contenidos Servicio Profesional Publicidad.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Contenidos.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una serie de videos educativos que cubran temas clave relacionados con los servicios educativos ofrecidos por las MYPIMES. Los videos deben adaptarse a diferentes formatos y plataformas.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y creación de contenido.</li> <li>• Grabación y Producción.</li> <li>• Interacción en tiempo real.</li> <li>• Análisis y Ajustes.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 227**

*Imbound Marketing Servicio Profesional Publicidad.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Imbound Marketing.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar e-books y guías que aborden temas educativos relevantes para la audiencia objetivo. Ofrecer estos recursos a cambio de información de contacto, como parte de una estrategia de generación de leads.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y maquetación.</li> <li>• Landing Page.</li> <li>• Seguimiento y nutrición de leads.</li> <li>• Investigación y creación de temas de interés.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 228***Marketing Testimonial Servicio Profesional Publicidad.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Testimonial</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir videos que cuenten las historias de éxito de estudiantes o clientes que han utilizado los servicios educativos de las MYPIMES. Estos videos deben ser emotivos y auténticos, mostrando cómo los servicios han impactado positivamente en la vida de las personas. Objetivo: Construir credibilidad y confianza al mostrar resultados reales y humanos, lo que puede motivar a otros a probar los servicios educativos de las MYPIMES.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de casos de Éxito.</li> <li>• Entrevistas guiadas.</li> <li>• Producción de videos.</li> <li>• Promoción Cruzada</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 229***Targeting Local Servicio Profesional Publicidad.*

## CAMPAÑAS ATL

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Targeting Local</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear anuncios de radio de alta calidad, con mensajes claros y atractivos que destaquen los beneficios de los servicios educativos. Estos anuncios deben ser emitidos en horarios de alta audiencia y en estaciones de radio locales que tengan una fuerte presencia en la comunidad.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del mensajes.</li> <li>• Selección de emisoras locales.</li> <li>• Producción del anuncio.</li> <li>• Compra y planificación.</li> <li>• Ajustes y cambios.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 230***Visual Marketing Servicio Profesional Publicidad.*

**CAMPAÑAS ATL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Visual Marketing</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de alto tráfico, como carreteras principales y zonas comerciales. Las vallas deben ser visualmente impactantes, con un mensaje claro y conciso que destaque los servicios educativos y la ubicación de las MYPIMES.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la valla.</li> <li>• Selección de ubicaciones.</li> <li>• Negociación de espacios.</li> <li>• Instalación y mantenimiento.</li> <li>• Medición del impacto.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 231***Branding Servicio Profesional Publicidad.*

**CAMPAÑAS ATL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Branding – Anuncios Móbiles</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar anuncios en vehículos de transporte público como autobuses y taxis, que circulen por áreas de alta densidad poblacional. Estos anuncios deben ser coloridos y llamativos, proporcionando información esencial sobre los servicios educativos y cómo acceder a ellos.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del anuncio.</li> <li>• Selección de vehículos.</li> <li>• Impresión y colocación.</li> <li>• Evaluación de la efectividad.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 232**

*Anuncios Segmentados Servicio Profesional Publicidad.*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Anuncios Segmentados</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar campañas de anuncios en Facebook utilizando la segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos. Los anuncios pueden promocionar ofertas especiales, eventos educativos o nuevos programas.</li> </ul>		<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de audiencia.</li> <li>• Segmentación avanzada.</li> <li>• Creación de anuncios adaptados.</li> <li>• A/B Testing.</li> <li>• Monitoreo y ajustes.</li> <li>• Informes de resultados.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 233**

*Viral Marketing Servicio Profesional Publicidad.*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Viral Marketing</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear desafíos virales que inviten a los usuarios a participar utilizando un hashtag específico relacionado con los servicios educativos de las MYPIMES. Estos desafíos deben ser creativos, fáciles de replicar y alineados con las tendencias actuales en TikTok.</li> </ul>		<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración de píxeles en Facebook.</li> <li>• Segmentación de audiencias.</li> <li>• Diseños de anuncios personalizados.</li> <li>• Programación y presupuestos.</li> <li>• Análisis y optimización.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ilustración 234***Retargeting Servicio Profesional Publicidad.*

## PLATAFORMAS DIGITALES

**Dimensión:**

**Retargeting**

**Estrategia:**

- Implementar campañas de retargeting en Facebook dirigidas a usuarios que han visitado el sitio web de las MYPIMES o interactuado con publicaciones anteriores. Los anuncios de retargeting pueden incluir recordatorios de inscripción, promociones especiales o contenido relevante.

**Acciones:**

- Identificación de Tendencias.
- Creación del desafío.
- Lanzamiento del desafío.
- Interacción y premios.



**Ilustración 235***Contratación de Medios Servicio Profesional Publicidad.*

# Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geográfica.
- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 236**

*Presupuesto Servicio Profesional Publicidad.*

**Ilustración 237**

*Detalle Presupuesto Servicio Profesional Publicidad.*



- El plan publicitario contempla tres opciones principales: publicidad radial, exterior y televisiva. Para el presupuesto general, se ha optado por seleccionar la opción más económica de cada medio, resultando en un total de \$12,000. Es importante mencionar que la publicidad en redes sociales aún no ha sido presupuestada debido a la alta variabilidad en los costos, que pueden oscilar entre \$1 y \$100,000, dependiendo de factores como la duración, segmentación y alcance deseado en la campaña.

## Ilustración 238

Tabla estratégica Servicio Profesional Publicidad.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Limitaciones técnicas en equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura.	Lograr un mayor posicionamiento en el mercado de servicios profesionales de publicidad en Cotopaxi.	Marketing de Contenidos	Crear una serie de videos educativos que cubran temas clave relacionados con los servicios publicitarios ofrecidos por las MYPIMES.	- Planificación y creación de contenido. - Grabación y producción de videos. - Interacción en tiempo real. - Análisis y ajustes.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.	Incrementar el alcance y engagement con el público objetivo.	Inbound Marketing	Desarrollar e-books y guías publicitarias para la audiencia objetivo, ofreciendo estos recursos a cambio de información de contacto como parte de una estrategia de generación de leads.	- Diseño y maquetación de e-books. - Creación de landing pages. - Seguimiento y nutrición de leads. - Investigación de temas de interés.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Poca generación de estrategias y campañas de promoción en medios masivos.	Aumentar la credibilidad y confianza en los servicios ofrecidos.	Marketing Testimonial	Producir videos testimoniales que cuenten historias de éxito de clientes que han utilizado los servicios publicitarios de las MYPIMES.	- Identificación de casos de éxito. - Entrevistas guiadas. - Producción de videos. - Promoción cruzada de testimonios en diversas plataformas.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado local.	Targeting Local	Crear anuncios de radio de alta calidad, emitidos en horarios de alta audiencia en estaciones de radio locales con fuerte presencia en la comunidad.	- Definición de mensajes clave. - Selección de emisoras locales. - Producción de anuncios. - Compra y planificación de espacios.	\$3500.00 Hora: \$70.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Creciente competencia con mejores precios y campañas publicitarias atractivas.	Posicionar visualmente la marca en puntos estratégicos de la ciudad.	Visual Marketing	Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas, como carreteras principales y zonas comerciales de alto tráfico.	- Diseño de vallas publicitarias. - Selección de ubicaciones estratégicas.	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 239

Tabla estratégica 2 Servicio Profesional Publicidad.

				- Negociación de espacios. - Instalación y mantenimiento.		
Incurción en plataformas digitales emergentes.	Aumentar el reconocimiento de marca y la participación de la comunidad en plataformas digitales.	Viral Marketing	Crear desafíos virales en TikTok utilizando un hashtag específico relacionado con los servicios publicitarios de las MYPIMES.	- Creación y lanzamiento del desafío. - Interacción con usuarios. - Monitoreo y ajustes. - Recolección de datos de participación y alcance.	No necesita inversión, se recomienda crecimiento orgánico.	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de mantener la presencia constante ante el público objetivo.	Asegurar la continuidad de la relación con clientes potenciales y actuales.	Retargeting	Implementar campañas de retargeting en Facebook dirigidas a usuarios que han interactuado con las publicaciones o visitado el sitio web de las MYPIMES.	- Identificación de audiencias objetivo. - Creación de anuncios adaptados. - A/B Testing. - Monitoreo y ajustes de la campaña.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de una mayor visibilidad en medios digitales emergentes.	Aumentar la presencia en redes sociales y plataformas emergentes.	Anuncios Segmentados	Diseñar campañas de anuncios en Facebook utilizando segmentación avanzada para alcanzar audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos.	- Investigación de audiencia. - Segmentación avanzada. - Creación de anuncios personalizados. - A/B Testing y ajustes.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de una mayor exposición de marca en áreas de alta densidad.	Incrementar la visibilidad en transporte público y áreas de alto tráfico.	Branding - Anuncios Móviles	Colocar anuncios en vehículos de transporte público, como autobuses y taxis, que circulen por áreas de alta densidad poblacional.	- Diseño del anuncio. - Selección de vehículos. - Impresión y colocación de anuncios. - Evaluación de la efectividad.	\$1500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



**Ilustración 242***Caratula Servicio Profesional Educación.***Ilustración 243***Índice Servicio Profesional Educación.*

**Ilustración 244**

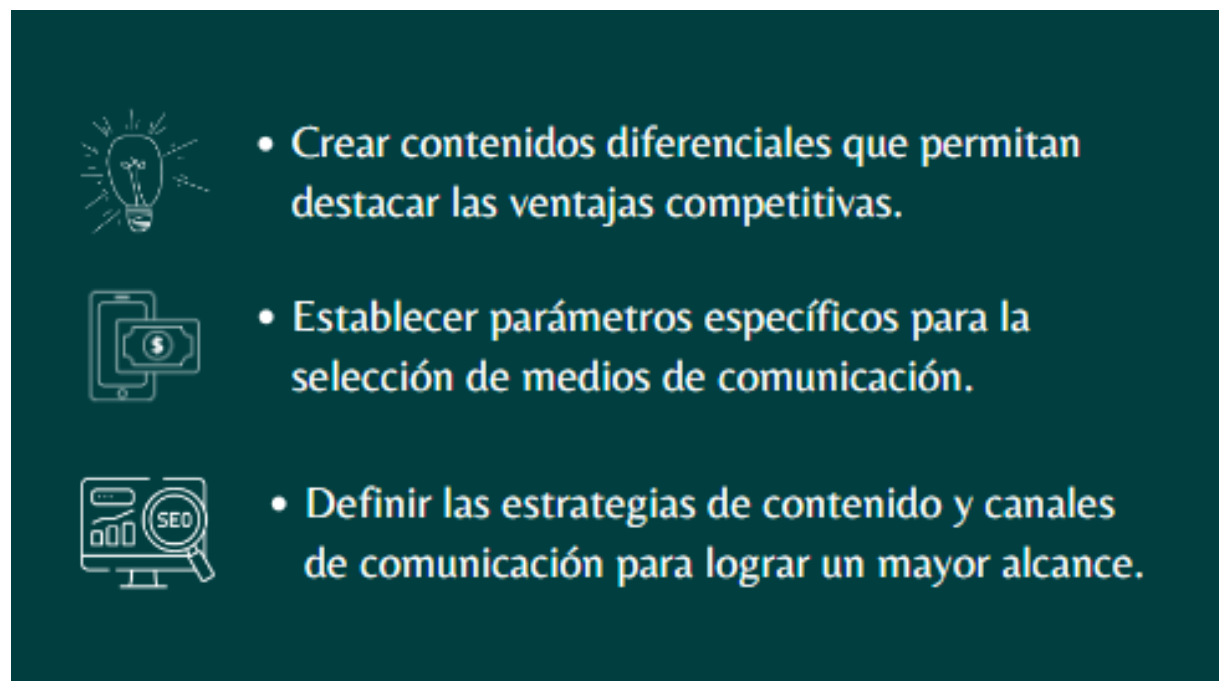
*Índice Final Servicio Profesional Educación.*

**Ilustración 245**

*Objetivo General Servicio Profesional Educación.*

Objetivo General

- Lograr un mayor posicionamiento en el mercado de servicios profesionales de educación en la provincia de Cotopaxi, a través de la creación y difusión eficiente de contenidos comerciales e institucionales en medios de comunicación radiales, televisivos, impresos, digitales, asegurando un impacto masivo y generando posicionamiento de marca frente a la competencia.

**Ilustración 246***Objetivos Específicos Servicio Profesional Educación.*


- Crear contenidos diferenciales que permitan destacar las ventajas competitivas.
- Establecer parámetros específicos para la selección de medios de comunicación.
- Definir las estrategias de contenido y canales de comunicación para lograr un mayor alcance.

**Ilustración 247***Debilidades Servicio Profesional Educación.*


## ANÁLISIS SITUACIONAL

### ANÁLISIS INTERNO - DEBILIDADES

- Limitaciones técnicas en cuanto a equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura, para el desarrollo de piezas publicitarias.
- Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.
- Poca generación de estrategias y campañas de promoción de los servicios con medios masivos de comunicación.
- No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.

**Ilustración 248**

*Fortalezas Servicio Profesional Educación.*

**Ilustración 249**

*Oportunidades Servicio Profesional Educación.*



**Ilustración 250**

*Amenazas Servicio Profesional Educación.*

**Ilustración 251**

*Público Objetivo Servicio Profesional Educación.*



## Ilustración 252

Arquetipo Servicio Profesional Educación.

ARQUETIPO

### ARQUETIPO DE CLIENTE PARA EDUCACIÓN



**Ana Torres**  
SICOPEDAGOGIA

**PERFIL PSICOLÓGICO**

- Personalidad: Paciente, dedicada, con vocación de servicio.
- Valores: Educación, formación continua, desarrollo personal.
- Intereses: Lectura, metodologías educativas, talleres de formación.
- Motivaciones: Mejorar sus habilidades pedagógicas y estar actualizada en nuevas tendencias.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

- Formación Continua: Acceso a cursos y talleres que complementen su formación.
- Desarrollo Profesional: Oportunidades de crecimiento en su carrera como educadora.
- Flexibilidad: Programas de formación que se adapten a sus horarios laborales.

**GUSTOS Y AFICIONES**

  
ARTS

  
FOTOGRAFÍA

  
VIAJAR

  
LECTURA

  
MÚSICA

**COMPORTEAMIENTO**

- Numero de Hijos: Tiene una hija.
- Frecuencia: Cursos de formación cada año, talleres y seminarios cada trimestre.
- Fuentes de información: Webinars, podcasts educativos, redes sociales.

**PUNTOS DE DOLOR**

- Actualización: Necesidad de estar constantemente actualizado en métodos pedagógicos.
- Accesibilidad: Busca cursos con horarios flexibles y opciones en línea.
- Coste: Preocupación por el precio de las formaciones especializadas.

**MEDIOS**

- 40% Redes Sociales
- 20% Pagina web
- 30% Email Marketing

**MENSAJE CLAVE**

Potencia tu carrera como educador con nuestros cursos y talleres diseñados para el éxito.

**Edad:** 35 años

**Sexo:** Femenino

**Estado civil:** Casada

**País:** Ecuador, Cotacachi, Latacunga

**Educación:** Licenciatura Universitaria

**Ocupación:** Maestra de Escuela Privada

**Ingresos:** Nivel Medio

## Ilustración 253

Medios Modernos Servicio Profesional Educación.

# Medios de Comunicación



f





Red social adecuada para la fidelización y creación de una comunidad digital.

Red social adecuada para la presentación estética de los servicios profesionales. (Es una tienda visual)

Red social con mucho potencial para crecimiento orgánico y espontaneo, esencial para mostrar el lado humano y real

**Ilustración 254***Medios Tradicionales Servicio Profesional Educación.*

# Medios de Comunicación



Emisoras locales con cobertura en la provincia de Cotopaxi.



Publicidad visual como Vallas publicitarias, paraderos de buses, flyers, marketing de guerrilla, etc.

**Ilustración 255***Estrategia de Medios Servicio Profesional Educación.*

## Estrategias de Medios

La estrategia de medios propuesta se centra en fortalecer la presencia y competitividad de los servicios educativos a través de un enfoque integral. Para ello, se plantean acciones que incluyen:

- Creación de contenidos publicitarios de alta calidad y creatividad
- Incursión en plataformas digitales emergentes como TikTok y Facebook.
- Campañas ATL.

**Ilustración 256***Marketing de Contenido Servicio Profesional Educación.*

**Creación de Contenidos**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing de Contenidos.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una serie de videos educativos que cubran temas clave relacionados con los servicios educativos ofrecidos por las MYPIMES. Los videos deben adaptarse a diferentes formatos y plataformas.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y creación de contenido.</li> <li>• Grabación y Producción.</li> <li>• Interacción en tiempo real.</li> <li>• Análisis y Ajustes.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 257***Inbound Marketing Servicio Profesional Educación.*

**Creación de Contenidos**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Inbound Marketing.</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar e-books y guías que aborden temas educativos relevantes para la audiencia objetivo. Ofrecer estos recursos a cambio de información de contacto, como parte de una estrategia de generación de leads.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y maquetación.</li> <li>• Landing Page.</li> <li>• Seguimiento y nutrición de leads.</li> <li>• Investigación y creación de temas de interés.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 258***Marketing Testimonial Servicio Profesional Educación.*

## Creación de Contenidos

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Marketing Testimonial</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir videos que cuenten las historias de éxito de estudiantes o clientes que han utilizado los servicios educativos de las MYPIMES. Estos videos deben ser emotivos y auténticos, mostrando cómo los servicios han impactado positivamente en la vida de las personas. Objetivo: Construir credibilidad y confianza al mostrar resultados reales y humanos, lo que puede motivar a otros a probar los servicios educativos de las MYPIMES.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de casos de Éxito.</li> <li>• Entrevistas guiadas.</li> <li>• Producción de videos.</li> <li>• Promoción Cruzada</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 259***Targeting Local Servicio Profesional Educación.*

## CAMPAÑAS ATL

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Targeting Local</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear anuncios de radio de alta calidad, con mensajes claros y atractivos que destaquen los beneficios de los servicios educativos. Estos anuncios deben ser emitidos en horarios de alta audiencia y en estaciones de radio locales que tengan una fuerte presencia en la comunidad.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del mensajes.</li> <li>• Selección de emisoras locales.</li> <li>• Producción del anuncio.</li> <li>• Compra y planificación.</li> <li>• Ajustes y cambios.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 260***Visual Marketing Servicio Profesional Educación.*

**CAMPAÑAS ATL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Visual Marketing</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de alto tráfico, como carreteras principales y zonas comerciales. Las vallas deben ser visualmente impactantes, con un mensaje claro y conciso que destaque los servicios educativos y la ubicación de las MYPIMES.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la valla.</li> <li>• Selección de ubicaciones.</li> <li>• Negociación de espacios.</li> <li>• Instalación y mantenimiento.</li> <li>• Medición del impacto.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 261***Branding Servicio Profesional Educación.*

**CAMPAÑAS ATL**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Branding – Anuncios Móbiles</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar anuncios en vehículos de transporte público como autobuses y taxis, que circulen por áreas de alta densidad poblacional. Estos anuncios deben ser coloridos y llamativos, proporcionando información esencial sobre los servicios educativos y cómo acceder a ellos.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del anuncio.</li> <li>• Selección de vehículos.</li> <li>• Impresión y colocación.</li> <li>• Evaluación de la efectividad.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 262***Anuncios Segmentados Servicio Profesional Educación.*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Anuncios Segmentados</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar campañas de anuncios en Facebook utilizando la segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos. Los anuncios pueden promocionar ofertas especiales, eventos educativos o nuevos programas.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de audiencia.</li> <li>• Segmentación avanzada.</li> <li>• Creación de anuncios adaptados.</li> <li>• A/B Testing.</li> <li>• Monitoreo y ajustes.</li> <li>• Informes de resultados.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 263***Viral Marketing Servicio Profesional Educación.*

**PLATAFORMAS DIGITALES**

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Viral Marketing</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear desafíos virales que inviten a los usuarios a participar utilizando un hashtag específico relacionado con los servicios educativos de las MYPIMES. Estos desafíos deben ser creativos, fáciles de replicar y alineados con las tendencias actuales en TikTok.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración de píxeles en Facebook.</li> <li>• Segmentación de audiencias.</li> <li>• Diseños de anuncios personalizados.</li> <li>• Programación y presupuestos.</li> <li>• Análisis y optimización.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**Ilustración 264***Retargeting Servicio Profesional Educación.*

## PLATAFORMAS DIGITALES

<p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Retargeting</b></p> <p><b>Estrategia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas de retargeting en Facebook dirigidas a usuarios que han visitado el sitio web de las MYPIMES o interactuado con publicaciones anteriores. Los anuncios de retargeting pueden incluir recordatorios de inscripción, promociones especiales o contenido relevante.</li> </ul>	<p><b>Acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de Tendencias.</li> <li>• Creación del desafío.</li> <li>• Lanzamiento del desafío.</li> <li>• Interacción y premios.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


**Ilustración 265***Contratación de Medios Servicio Profesional Educación.*

## Contratación de Medios.

Para asegurar una estrategia de comunicación efectiva y eficiente, la selección de medios se fundamentará en criterios clave que maximicen el alcance, impacto y rentabilidad en la provincia de Cotopaxi:

- Cobertura Geográfica.
- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.



**Ilustración 266**

*Presupuestos Servicio Profesional Educación.*

**Ilustración 267**

*Detalle Presupuestos Servicio Profesional Educación.*



## Ilustración 268

Tabla estratégica Servicio Profesional Educación.

Problemática	Objetivo	Dimensión	Estrategia	Acciones o Tácticas	Presupuesto	Responsables
Limitaciones técnicas en equipos, herramientas tecnológicas e infraestructura.	Lograr un mayor posicionamiento en el mercado de servicios profesionales de educación en Cotopaxi.	Marketing de Contenidos	Crear una serie de videos educativos que cubran temas clave relacionados con los servicios educativos ofrecidos por las MYPIMES.	- Planificación y creación de contenido. - Grabación y producción de videos. - Interacción en tiempo real. - Análisis y ajustes.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Baja frecuencia en la publicación de contenidos en canales de comunicación.	Incrementar el alcance y engagement con el público objetivo.	Inbound Marketing	Desarrollar e-books y guías educativas para la audiencia objetivo, ofreciendo estos recursos a cambio de información de contacto como parte de una estrategia de generación de leads.	- Diseño y maquetación de e-books. - Creación de landing pages. - Seguimiento y nutrición de leads. - Investigación de temas de interés.	\$1500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Poca generación de estrategias y campañas de promoción en medios masivos.	Aumentar la credibilidad y confianza en los servicios ofrecidos.	Marketing Testimonial	Producir videos testimoniales que cuenten historias de éxito de estudiantes o clientes que han utilizado los servicios educativos de las MYPIMES.	- Identificación de casos de éxito. - Entrevistas guiadas. - Producción de videos. - Promoción cruzada de testimonios en diversas plataformas.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
No diferenciación de las redes sociales propias adecuadas para la difusión de contenido publicitario.	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado local.	Targeting Local	Crear anuncios de radio de alta calidad, emitidos en horarios de alta audiencia en estaciones de radio locales con fuerte presencia en la comunidad.	- Definición de mensajes clave. - Selección de emisoras locales. - Producción de anuncios. - Compra y planificación de espacios.	\$3500 Hora : \$70.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción

## Ilustración 269

Tabla estratégica 2 Servicio Profesional Educación.

Creciente competencia con mejores precios y campañas publicitarias atractivas.	Posicionar visualmente la marca en puntos estratégicos de la ciudad.	Visual Marketing	Colocar vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas, como carreteras principales y zonas comerciales de alto tráfico.	- Diseño de vallas publicitarias. - Selección de ubicaciones estratégicas. - Negociación de espacios. - Instalación y mantenimiento.	\$3000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Incurción en plataformas digitales emergentes.	Aumentar el reconocimiento de marca y la participación de la comunidad en plataformas digitales.	Viral Marketing	Crear desafíos virales en TikTok utilizando un hashtag específico relacionado con los servicios educativos de las MYPIMES.	- Creación y lanzamiento del desafío. - Interacción con usuarios. - Monitoreo y ajustes. - Recolección de datos de participación y alcance.	No es necesario invertir, se recomienda el crecimiento orgánico.	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de mantener la presencia constante ante el público objetivo.	Asegurar la continuidad de la relación con clientes potenciales y actuales.	Retargeting	Implementar campañas de retargeting en Facebook dirigidas a usuarios que han interactuado con las publicaciones o visitado el sitio web de las MYPIMES.	- Identificación de audiencias objetivo. - Creación de anuncios adaptados. - A/B Testing. - Monitoreo y ajustes de la campaña.	\$500.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción
Necesidad de una mayor visibilidad en medios digitales emergentes.	Aumentar la presencia en redes sociales y plataformas emergentes.	Anuncios Segmentados	Diseñar campañas de anuncios en Facebook utilizando segmentación avanzada para alcanzar audiencias específicas basadas en demografía, intereses y comportamientos.	- Investigación de audiencia. - Segmentación avanzada. - Creación de anuncios personalizados. - A/B Testing y ajustes.	\$1000.00	Departamento de Marketing, Comunicación y Producción



## **11 Conclusiones y Recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

Para concluir podemos mencionar que las revisiones bibliográficas de los fundamentos teóricos nos permitieron crear un lineamiento sólido para la investigación, ya que el marco conceptual nos orientó a identificar y desarrollar estrategias efectivas para la propuesta de plan de medios.

De esta manera al diagnosticar los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga mediante la encuesta realizada y la investigación bibliográfica logramos identificar las principales oportunidades y dificultades a las que se enfrentan las MiPymes. Esto nos permitió entender las áreas en las que más necesitan apoyo para mejorar su presencia en el mercado.

Por último, con la propuesta del plan de medios para cada uno de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga que son: Organización de Eventos, Publicidad, Veterinaria, Peluquería, Sistemas Financieros, Asesoría Contable, Salud y Educación. Se bus dar unas respuestas a las principales deficiencias de las MiPymes. Ya que se han establecidos estrategias específicas para cada uno de los servicios de acuerdo a las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores.

### **11.2 Recomendaciones**

Es esencial que las MiPymes continúen optimizando sus estrategias tanto tradicionales como digitales, implementando un sistema de monitoreo continuo permitiendo así ajustar sus campañas en tiempo real.

Se recomienda lograr una correcta unión de los medios de comunicación tradicionales y modernos, para que así las campañas funcionen de manera amigable y tenga coherencia entre sí. Ya sean digitales o tradicionales.

Se recomienda hacer uso de la organización, el poder y las instalaciones de la Cámara de Comercio de Latacunga para que así se puedan desarrollar capacitaciones virtuales o presenciales en temas de gestión empresarial, enfocándose en este caso en el área del Marketing.

## 12 Bibliografía

- Aaker Jennifer L. (2012). Dimensions of Brand Personality. In *Journal of Marketing Research: Vol. Vol. 34, No. 3*. <https://www.jstor.org/stable/3151897>
- Aldana, A. M. (2020). *Mercadotecnia con inteligencia artificial: propuesta de modelo de eficiencia publicitaria con sistema experto para EBT*. [Universidad Autónoma de Querétaro].  
[https://www.researchgate.net/publication/353274296\\_Mercadotecnia\\_con\\_inteligencia\\_artificial\\_propuesta\\_de\\_modelo\\_de\\_eficiencia\\_publicitaria\\_con\\_sistema\\_experto\\_para\\_EBT?channel=doi&linkId=60f0befdfb568a7098b1f125&showFulltext=true](https://www.researchgate.net/publication/353274296_Mercadotecnia_con_inteligencia_artificial_propuesta_de_modelo_de_eficiencia_publicitaria_con_sistema_experto_para_EBT?channel=doi&linkId=60f0befdfb568a7098b1f125&showFulltext=true)
- Cajo Torres, M., Mite Córdova, K., & Moscoso Parra, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132–148.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- CASTILLO ASTUDILLO, X. F., COELLO PEÑAHERRERA, J. J., ALARCÓN, N. E., & ROJAS, L. T. (2022). *MAESTRIA EN MERCADOTECNIA*.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5659/1/UIDE-Q-TMM-2022-8.pdf>
- Cuervo Sánchez, C. A. z. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Dialnet*, 24(24), 26–41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Dohan, I. (2021). “*La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok.*”  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133807/7/idohanTFM0621memoria.pdf>
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista*

*Universidad y Empresa*, 24(42), 15–30.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>

ESPE- Universidad de las Fuerzas Armadas. (2019). *Cámara de Comercio convenio ESPE*.

[https://urci.espe.edu.ec/wp-](https://urci.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/CNV_N_PPP_CAMARA_DE_COMERCIO_LATACUNGA_CARRERA_DE_HOTELERIA_Y_TURISMO_06.03.17_V1.pdf)

[content/uploads/2019/11/CNV\\_N\\_PPP\\_CAMARA\\_DE\\_COMERCIO\\_LATACUNGA\\_CARRERA\\_DE\\_HOTELERIA\\_Y\\_TURISMO\\_06.03.17\\_V1.pdf](https://urci.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/CNV_N_PPP_CAMARA_DE_COMERCIO_LATACUNGA_CARRERA_DE_HOTELERIA_Y_TURISMO_06.03.17_V1.pdf)

Gaibor, V. M., & Vaca, A. D. (2023). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial*. 85(9), 390–403. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6022>

Gravatt, D. H. (2018). *The Impact of Digital Marketing Decisions on Market Outcomes in Residential Real Estate*. <https://digitalcommons.usf.edu/etd>

INEC. (2011). *INEC - Estadísticas de Salud 2011*.

<file:///C:/Users/Usuario%20iTC/Downloads/Manual%20de%20Critica.pdf>

Iza Iza Marco Antonio. (2018). “*DIAGNÓSTICO DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LATACUNGA*.”

<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4486/1/PI-000657.pdf>

Jara Santamaría, J. C. (2016). *Estudio de satisfacción del usuario externo en los servicios de salud del Hospital Provincial General de Latacunga*.

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5433>

LABRADOR, H. E., SUAREZ, J. J., & SUAREZ, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Leon Lux, C. N. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS QUE SE DEDIQUEN A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE*

LIMPIEZA [Galileo Universidad].

<https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1145/1/TESIS%20CANDELARIA%20NICT%20DE%20LE%20N%20LUX.pdf>

Lobo Ángeles González, López Enrique Carrero, & González Gerardo Mariñas. (2017). *Manual de planificación de medios* (6 edition). <https://www.esic.edu/themes/esic/pdfs/contenido-editorial/Manual-de-planificacion-de-medios-6ed.-URL3.pdf>

Michelle, C., Porras, B., Alexander, M., & Freire, R. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36221/1/026%20MT.pdf>

Monserrat Albiol, E. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL A NIVEL INTERNACIONAL APLICADAS A UNA EMPRESA TEXTIL*. <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28160/Monserratelisenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montes, H. M. (2020). *CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA* [Ceutec]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/10485/31341396-31011984-octubre2020-106-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Narváez, M. J. L. (2022). *Propuesta de plan de comunicación empresarial*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8927/1/T3896-MGTH-Narvaez-Propuesta.pdf>

Pupiales Páez, O., Lema Ñacato, C., & Santiago Solís, W. (2023). *Los entornos digitales y su contribución a la comunicación empresarial dentro del cantón Cayambe*. 85(9), 1573–1587. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i9.6098>

- Ramírez, M. A., & Pérez, P. (2019). *BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DIGITAL MERCADOTECNISTA* [Universidad Galileo].  
<https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1136/1/TESIS%20MELANIE%20ADRIANA%20RAM%c3%8dREZ%20P%c3%89REZ.pdf>
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 288–298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Rumelt Richard. (2011). *Good Strategy Bad Strategy*.  
[http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4584/1/Good%20Strategy\\_Bad%20Strategy.pdf](http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4584/1/Good%20Strategy_Bad%20Strategy.pdf)
- Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2023). Social media and Generation Z. *Doxa Comunicacion*, 36, 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Susan, L., Maldonado, J., & Maldonado, Á. (2022). *Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales*. 14–19.  
<https://centroseditorial.com/index.php/revista/article/download/259/604>

## 13 Anexos

### HOJAS DE VIDA

## HOJA DE VIDA

---

### DATOS PERSONALES

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Nayeli Alexandra Bernita Sanchez

**FECHA DE NACIMIENTO:** 12/04/2001



<b>CEDULA DE CIUDADANIA</b>	1751602424
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltera
<b>NUMERO DE TELEFONO</b>	0979026125
<b>E-MAIL</b>	Nayeli.bernita2424@utc.edu.ec Nayeli.bernita2011@gmail.com

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Quito

**ES CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:** 0983197453

### ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS:

NIVEL	REGISTRO SENESCYT	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria		Unidad Educativa Juan Montalvo	Unificado
Secundaria	ME-REF-05532782	Unidad Educativa Aeronáutico "Cotac"	Bachiller en Ciencias
Terce Nivel		Universidad Técnica de Cotopaxi	Proceso

### EXPERIENCIA LABORAL

## HOJA DE VIDA

---

### DATOS PERSONALES

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Mathias Nicolas Vilema Toapanta

**FECHA DE NACIMIENTO:** 16/01/2001

<b>CEDULA DE CIUDADANÍA</b>	1723589121
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltero
<b>NÚMERO DE TELÉFONO</b>	0968197323
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:mathias.vilema9121@utc.edu.ec">mathias.vilema9121@utc.edu.ec</a> <a href="mailto:nvilemamt16@gmail.com">nvilemamt16@gmail.com</a>

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:**  
Guamani, Av Maldonado  
**ES CASO DE EMERGENCIA**

**CONTACTARSE CON:** 0993520587

### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:

NIVEL	REGISTRO SENESCYT	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria		Unidad Educativa Municipal "Oswaldo Lombeyda"	Unificado
Secundaria	ME-REF-05 532782	Unidad Educativa Municipal "Oswaldo Lombeyda"	Bachiller en Ciencias
Tercer Nivel	2198-2021-2372011	Tecnologico Universitario Rumiñahui	2021
Terce Nivel		Universidad Técnica de Cotopaxi	Proceso

### EXPERIENCIA LABORAL

- Community Manager en Perla Andina Vino de Mortiño. **(1 año)**

**Tabla 14***Medios de Comunicación para Informarse.*

<b>¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para informarse?</b>		<b>[Televisión]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	13,3	13,3	13,3
	Rara Vez	173	37,1	37,1	50,4
	Ocasionalmente	104	22,3	22,3	72,7
	Frecuentemente	81	17,4	17,4	90,1
	Muy Frecuentemente	46	9,9	9,9	100,0
Total		466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes usan la televisión para informarse.

La tabla de frecuencias sobre el uso de la televisión como medio de comunicación para informarse revela que un porcentaje significativo de la muestra, el 37.1%, utiliza la televisión raramente para obtener información. Además, el 22.3% de los encuestados la utiliza ocasionalmente, y solo un 9.9% lo hace muy frecuentemente. Este comportamiento indica una tendencia decreciente en el uso de la televisión como fuente principal de información, lo que sugiere que los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga podrían beneficiarse de explorar otros canales de comunicación más efectivos y alineados con las preferencias actuales del público objetivo. La baja frecuencia de uso regular de la televisión, combinada con la creciente fragmentación de la audiencia, destaca la importancia de diversificar las estrategias de medios hacia plataformas digitales u otros canales que puedan ofrecer un mayor alcance y resonancia con la audiencia moderna.

**Tabla 15***Frecuencia de Uso de Medios.*

---

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para informarse?**

**[Radio]**

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	94	20,2	20,2	20,2
	Rara Vez	206	44,2	44,2	64,4
	Ocasionalmente	86	18,5	18,5	82,8
	Frecuentemente	80	17,2	17,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

---

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes usan la radio para informarse.

La tabla de frecuencias respecto al uso de la radio para informarse revela que una parte considerable de la muestra, un 44.2%, escucha la radio rara vez para obtener información. Además, un 18.5% de los encuestados la utiliza ocasionalmente, y solo un 17.2% lo hace frecuentemente. Estos datos sugieren que la radio, aunque sigue siendo un medio utilizado, no es la principal fuente de información para una gran parte de la población encuestada. Esto refuerza la tendencia observada en otros medios tradicionales, como la televisión, donde se percibe una disminución en su uso regular para la obtención de información, estos hallazgos indican la necesidad de considerar otros medios de comunicación que puedan ser más efectivos en llegar al público objetivo.

**Tabla 16**

*Frecuencia para Informarse Periódicos.*

---

**¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para informarse?**

**[Periódicos]**

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	195	41,8	41,8	41,8
	Rara Vez	166	35,6	35,6	77,5
	Ocasionalmente	74	15,9	15,9	93,3
	Frecuentemente	23	4,9	4,9	98,3
	Muy Frecuentemente	8	1,7	1,7	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

---

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes usan los periódicos para informarse.

La tabla de frecuencias sobre el uso de periódicos para informarse muestra que un 41.8% de los encuestados nunca utiliza este medio para obtener información, y un 35.6% lo hace rara vez. Esto indica que más del 77% de la población encuestada recurre a los periódicos de manera infrecuente o nula. Solo un pequeño porcentaje, el 1.7%, utiliza este medio muy frecuentemente, y un 4.9% lo hace frecuentemente. Estos datos sugieren que los periódicos están perdiendo relevancia como fuente de información principal, en comparación con otros medios, este análisis subraya la importancia de reevaluar la inversión en medios impresos como los periódicos.

**Tabla 17***Frecuencia para informarse Redes Sociales.*

<b>¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para informarse?</b>		<b>[Redes Sociales]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	4,5	4,5	4,5
	Rara Vez	44	9,4	9,4	13,9
	Ocasionalmente	107	23,0	23,0	36,9
	Frecuentemente	140	30,0	30,0	67,0
	Muy Frecuentemente	154	33,0	33,0	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes usan las redes sociales para informarse.

La tabla de frecuencias respecto al uso de redes sociales para informarse refleja un cambio significativo en los patrones de consumo de medios. Un 33% de los encuestados utiliza muy frecuentemente las redes sociales para obtener información, y un 30% lo hace frecuentemente, lo que en conjunto representa un 63% de la muestra. Estos datos destacan la alta penetración y preferencia de las redes sociales como fuente de información principal, en comparación con otros medios tradicionales. Solo un 4.5% de los encuestados nunca utiliza este medio para informarse, lo que subraya aún más la importancia de las redes sociales en la comunicación actual.

**Tabla 18***Frecuencia para informarse Sitios Web.*

		¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para informarse?			
		[Sitios Web]			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	72	15,5	15,5	15,5
	Rara Vez	61	13,1	13,1	28,5
	Ocasionalmente	128	27,5	27,5	56,0
	Frecuentemente	122	26,2	26,2	82,2
	Muy Frecuentemente	83	17,8	17,8	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes usan los sitios web para informarse.

La tabla de frecuencias sobre el uso de sitios web para informarse muestra una distribución bastante equitativa entre los diferentes niveles de frecuencia de uso. Un 27.5% de los encuestados utiliza sitios web ocasionalmente, mientras que un 26.2% lo hace frecuentemente, y un 17.8% lo hace muy frecuentemente. Estos datos sugieren que los sitios web son una fuente relevante de información, la combinación de los que utilizan sitios web frecuentemente o muy frecuentemente suma un 44%, lo que subraya la importancia de estos medios en el ecosistema de información digital, estos resultados indican que los sitios web deben ser considerados como un canal estratégico para la difusión de información, especialmente en combinación con redes sociales y otras plataformas digitales, para maximizar el alcance.

**Tabla 19***Frecuencia para informarse Publicidad Exterior.*

<b>¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación para informarse?</b>		<b>[Publicidad Exterior]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	96	20,6	20,6	20,6
	Rara Vez	124	26,6	26,6	47,2
	Ocasionalmente	133	28,5	28,5	75,8
	Frecuentemente	90	19,3	19,3	95,1
	Muy Frecuentemente	23	4,9	4,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes usan la publicidad exterior para informarse.

La tabla de frecuencias relativa al uso de la publicidad exterior para informarse muestra que un 28.5% de los encuestados la utiliza ocasionalmente, seguido de un 26.6% que la utiliza rara vez, y un 19.3% que lo hace frecuentemente. Solo un 4.9% de los encuestados indica que utiliza la publicidad exterior muy frecuentemente para informarse, mientras que un 20.6% nunca recurre a este medio. Estos datos sugieren que, aunque la publicidad exterior tiene una presencia notable en la vida cotidiana, su impacto como fuente de información principal es limitado, por ende, si bien la publicidad exterior puede ser útil para aumentar la visibilidad general de las campañas, probablemente sea más efectiva como complemento a otros canales de comunicación.

**Tabla 20***Medio de Comunicación Preferido.*

<b>¿Cuál es su medio de comunicación preferido para recibir publicidad sobre servicios profesionales? (Capacitación, Salud, Veterinaria, Peluquería, Publicidad, Contabilidad, Coordinación de eventos, Cooperativas de ahorro y crédito)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	70	15,0	15,0	15,0
	Radio	26	5,6	5,6	20,6
	Periódicos	6	1,3	1,3	21,9
	Revistas	7	1,5	1,5	23,4
	Internet	338	72,5	72,5	95,9
	Publicidad exterior	14	3,0	3,0	98,9
	Otro (especificar)	5	1,1	1,1	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la preferencia de los medios de comunicación para recibir publicidad sobre los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

La tabla muestra las preferencias de los encuestados en cuanto al medio de comunicación para recibir publicidad sobre servicios profesionales. Los datos revelan que una mayoría significativa, el 72.5% de los encuestados, prefiere recibir esta publicidad a través de Internet. Este resultado destaca la primacía de los medios digitales en la estrategia de comunicación y publicidad, especialmente en relación con servicios como capacitación, salud, veterinaria, peluquería, publicidad, contabilidad, coordinación de eventos, y cooperativas de ahorro y crédito. En contraste, la televisión, aunque sigue siendo relevante, es preferida solo por el 15% de los encuestados, seguida por la radio con un 5.6%. Medios tradicionales como periódicos, revistas y publicidad exterior muestran una preferencia mínima, con porcentajes de 1.3%, 1.5% y 3.0%, respectivamente. Este patrón de preferencia refuerza la necesidad de enfocar las estrategias de

medios hacia plataformas digitales, donde el alcance y la interacción con el público objetivo son significativamente mayores.

**Tabla 21**

*Contenidos Publicitarios Atractivos.*

		<b>¿Cuál de los siguientes contenidos publicitarios le resulta más atractivo?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios informativos	127	27,3	27,3	27,3
	Promociones y descuentos	166	35,6	35,6	62,9
	Testimonios de clientes	40	8,6	8,6	71,5
	Contenido educativo	80	17,2	17,2	88,6
	Contenido humorístico	46	9,9	9,9	98,5
	Otro	7	1,5	1,5	100,0
Total		466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la preferencia de los participantes sobre los tipos de contenidos.

La tabla muestra las preferencias de los encuestados respecto a los tipos de contenido publicitario que encuentran más atractivos. Los resultados indican que las promociones y descuentos son el tipo de contenido más atractivo, con un 35.6% de preferencia entre los encuestados. Esto sugiere que los consumidores están altamente motivados por ofertas que les permiten ahorrar o percibir un valor adicional en sus compras. Los anuncios informativos también son valorados, con un 27.3% de los encuestados considerándolos atractivos, lo que refleja la importancia de la información clara y precisa en la toma de decisiones de compra.

Estos hallazgos sugieren que las campañas publicitarias deben priorizar ofertas especiales y mensajes informativos para captar la atención del público objetivo. Además, incorporar

elementos educativos podría aumentar el valor percibido de los servicios ofrecidos, mientras que el humor podría ser un elemento diferenciador.

**Tabla 22**

*Frecuencia de uso Capacitación.*

		¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Capacitación]			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	115	24,7	24,7	24,7
	Rara Vez	151	32,4	32,5	57,2
	Ocasionalmente	83	17,8	17,8	75,1
	Frecuentemente	92	19,7	19,8	94,8
	Muy Frecuentemente	24	5,2	5,2	100,0
	Total	465	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		466	100,0		

**Nota:** La tabla muestra con la frecuencia que los participantes hacen uso del servicio profesional de capacitación.

La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios de capacitación en el último año. Los resultados indican que un 32.5% de los encuestados ha utilizado estos servicios rara vez, mientras que un 24.7% nunca ha accedido a ellos. Esto sugiere que más de la mitad de la población encuestada tiene un contacto limitado o nulo con servicios de capacitación, lo que podría reflejar una baja demanda o un acceso restringido a estos servicios. Por otro lado, un 19.7% de los encuestados utiliza servicios de capacitación frecuentemente, y un 5.2% lo hace muy frecuentemente, lo que indica que existe un segmento de la población que sí valora y utiliza regularmente estos servicios. Estos datos sugieren que hay una oportunidad para aumentar la conciencia y el acceso a los servicios de capacitación. Las campañas de marketing podrían enfocarse en educar al público sobre los beneficios de la capacitación continua y en destacar la disponibilidad de estos servicios, para así captar la atención de aquellos que rara vez o nunca los han utilizado.

**Tabla 23***Frecuencia de uso Salud.*

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Salud]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	6,0	6,0	6,0
	Rara Vez	98	21,0	21,1	27,1
	Ocasionalmente	154	33,0	33,1	60,2
	Frecuentemente	131	28,1	28,2	88,4
	Muy Frecuentemente	54	11,6	11,6	100,0
	Total	465	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		466	100,0		

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes hacen uso del servicio profesional de salud.

La tabla refleja la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios de salud en el último año. Los datos muestran que un 33.1% de los encuestados ha utilizado estos servicios ocasionalmente, mientras que un 28.2% lo ha hecho frecuentemente. Además, un 11.6% de la muestra utiliza los servicios de salud muy frecuentemente. Estos porcentajes indican que una gran parte de la población encuestada tiene un contacto regular con los servicios de salud, lo que subraya la importancia de este sector en su vida cotidiana. Por otro lado, un 21.1% utiliza los servicios de salud rara vez y solo un 6% nunca ha accedido a ellos en el último año. Estos resultados sugieren que existe una demanda sostenida de servicios de salud, lo que hace que este sector sea una prioridad en la estrategia de comunicación. Las campañas publicitarias pueden enfocarse en resaltar los beneficios de un acceso regular a los servicios de salud, y en mantener informados a los usuarios frecuentes sobre nuevas ofertas, servicios o mejoras en la atención.

**Tabla 24**  
*Frecuencia de Uso Veterinaria.*

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Veterinaria]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	151	32,4	32,4	32,4
	Rara Vez	160	34,3	34,3	66,7
	Ocasionalmente	83	17,8	17,8	84,5
	Frecuentemente	57	12,2	12,2	96,8
	Muy Frecuentemente	15	3,2	3,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes hacen uso del servicio profesional de veterinaria.

La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios veterinarios en el último año. Los resultados indican que un 34.3% de los encuestados ha utilizado estos servicios rara vez, y un 32.4% nunca ha accedido a ellos. Sin embargo, un 17.8% de los encuestados utiliza estos servicios ocasionalmente, y un 12.2% lo hace frecuentemente, lo que indica que existe un segmento de la población que sí valora y utiliza regularmente los servicios veterinarios. Estos datos sugieren que hay una oportunidad para aumentar la visibilidad y el acceso a los servicios veterinarios. Las campañas de marketing podrían enfocarse en educar a los propietarios de mascotas sobre la importancia del cuidado regular de los animales y en destacar la disponibilidad y beneficios de estos servicios.

**Tabla 25**  
*Frecuencia de Uso Peluquería.*

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Peluquería]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	77	16,5	16,5	16,5

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Peluquería]</b>					
	Rara Vez	98	21,0	21,0	37,6
	Ocasionalmente	127	27,3	27,3	64,8
	Frecuentemente	131	28,1	28,1	92,9
	Muy Frecuentemente	33	7,1	7,1	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes hacen uso del servicio profesional de peluquería.

La tabla refleja la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios de peluquería en el último año. Los datos muestran que un 28.1% de los encuestados utiliza estos servicios frecuentemente, y un 27.3% lo hace ocasionalmente. Además, un 7.1% utiliza estos servicios muy frecuentemente, lo que sugiere la existencia de un segmento fiel y recurrente en la clientela. Sin embargo, un 16.5% de los encuestados nunca ha accedido a estos servicios en el último año, y un 21% lo ha hecho rara vez. Estos resultados sugieren que existe una demanda estable y significativa para los servicios de peluquería, lo que hace que este sector sea una prioridad en la estrategia de comunicación. Las campañas publicitarias podrían enfocarse en fidelizar a los usuarios frecuentes, así como en atraer a aquellos que rara vez o nunca han utilizado estos servicios.

**Tabla 26**  
*Frecuencia de uso Publicidad.*

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Publicidad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	134	28,8	28,8	28,8
	Rara Vez	150	32,2	32,2	60,9

Ocasionalmente	93	20,0	20,0	80,9
Frecuentemente	67	14,4	14,4	95,3
Muy Frecuentemente	22	4,7	4,7	100,0
Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes hacen uso del servicio profesional de publicidad.

La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios de publicidad en el último año. Los datos revelan que un 32.2% de los encuestados ha utilizado estos servicios rara vez, mientras que un 28.8% nunca ha accedido a ellos. Sin embargo, un 20% de los encuestados utiliza estos servicios ocasionalmente, y un 14.4% lo hace frecuentemente. Solo un 4.7% de los encuestados ha utilizado servicios de publicidad muy frecuentemente en el último año. Estos resultados sugieren que, aunque existe un segmento de la población que utiliza los servicios de publicidad, la mayoría lo hace de manera esporádica. Esto podría indicar una oportunidad para aumentar la demanda de estos servicios mediante campañas que destaquen la efectividad y los beneficios de la publicidad.

**Tabla 27**  
*Frecuencia de uso Contabilidad.*

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Contabilidad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	165	35,4	35,4	35,4
	Rara Vez	136	29,2	29,2	64,6
	Ocasionalmente	89	19,1	19,1	83,7
	Frecuentemente	59	12,7	12,7	96,4

Muy Frecuentemente	17	3,6	3,6	100,0
Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la preferencia con la que los participantes hacen uso del servicio profesional de contabilidad.

La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios de contabilidad en el último año. Los datos indican que un 35.4% de los encuestados nunca ha utilizado estos servicios, mientras que un 29.2% lo ha hecho rara vez. Por otro lado, un 19.1% utiliza los servicios de contabilidad ocasionalmente, y un 12.7% lo hace frecuentemente, lo que indica la existencia de un segmento que sí valora y utiliza estos servicios de manera regular. Estos resultados sugieren que hay una oportunidad significativa para aumentar la conciencia y la demanda de servicios de contabilidad. Las campañas de marketing podrían centrarse en educar a las pequeñas y medianas empresas, así como a los emprendedores, sobre los beneficios de contar con un servicio contable profesional para el manejo financiero eficiente de sus negocios.

**Tabla 28**  
*Frecuencia de uso Coordinación de Eventos.*

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Coordinación de Eventos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	195	41,8	41,8	41,8
	Rara Vez	123	26,4	26,4	68,2
	Ocasionalmente	81	17,4	17,4	85,6
	Frecuentemente	50	10,7	10,7	96,4
	Muy Frecuentemente	17	3,6	3,6	100,0

Total	466	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes hacen uso del servicio profesional de organización de eventos.

La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios de coordinación de eventos en el último año. Los datos indican que un 41.8% de los encuestados nunca ha utilizado estos servicios, mientras que un 26.4% lo ha hecho rara vez. Por otro lado, un 17.4% de los encuestados ha utilizado estos servicios ocasionalmente, y un 10.7% lo ha hecho frecuentemente, lo que refleja un segmento que sí valora y utiliza estos servicios de manera regular. Estos resultados sugieren que existe una oportunidad para aumentar la visibilidad y la demanda de servicios de coordinación de eventos. Las campañas de marketing podrían enfocarse en destacar los beneficios de utilizar servicios profesionales para la planificación y ejecución de eventos.

**Tabla 29**

*Frecuencia de uso Cooperativa de Ahorro y Crédito.*

<b>¿Con que frecuencia utilizo los siguientes servicios en el último año? [Cooperativa de Ahorro y Crédito]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	110	23,6	23,6	23,6
	Rara Vez	110	23,6	23,6	47,2
	Ocasionalmente	102	21,9	21,9	69,1
	Frecuentemente	83	17,8	17,8	86,9
	Muy Frecuentemente	61	13,1	13,1	100,0
Total		466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia con la que los participantes hacen uso del servicio profesional de sistemas financieros.

La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados han utilizado servicios de cooperativas de ahorro y crédito en el último año. Los datos revelan que un 23.6% de los encuestados nunca ha utilizado estos servicios, y un porcentaje igual, 23.6%, los ha utilizado rara vez. Sin embargo, un 21.9% de los encuestados ha utilizado estos servicios ocasionalmente, y un 17.8% lo ha hecho frecuentemente. Además, un 13.1% de los encuestados ha utilizado estos servicios muy frecuentemente, lo que sugiere que hay un segmento considerable de usuarios regulares. Estos resultados sugieren que existe un potencial para incrementar la utilización de servicios de cooperativas de ahorro y crédito. Las campañas de marketing podrían enfocarse en destacar los beneficios y la accesibilidad de estos servicios, especialmente en comparación con otras instituciones financieras.

**Tabla 30**  
*Grado de Importancia para Capacitación.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Capacitación [Información sobre promociones y descuentos.]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	68	14,6	14,6	14,6
	Poco importante	87	18,7	18,7	33,3
	Regular	97	20,8	20,8	54,1
	Importante	150	32,2	32,2	86,3
	Muy Importante	64	13,7	13,7	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de capacitación.

La tabla muestra la valoración de la importancia de la información sobre promociones y descuentos por parte de los encuestados al recurrir a servicios de capacitación. Los datos indican

que un 32.2% de los encuestados considera esta información como importante, y un 13.7% la valora como muy importante, sumando un total de 45.9% que le da una alta importancia a este tipo de contenido. Por otro lado, un 20.8% lo considera de importancia regular, mientras que un 18.7% lo ve como poco importante y un 14.6% como nada importante. Estos hallazgos subrayan la importancia de incluir ofertas especiales y descuentos en las campañas de marketing para atraer y retener a los clientes. Destacar promociones en la comunicación publicitaria puede ser una estrategia efectiva para captar la atención del público.

**Tabla 31**

*Grado de Importancia a Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Capacitación [Testimonios de Clientes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	68	14,6	14,6	14,6
	Poco importante	86	18,5	18,5	33,1
	Regular	114	24,5	24,5	57,6
	Importante	139	29,8	29,9	87,5
	Muy Importante	58	12,4	12,5	100,0
	Total	465	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		466	100,0		

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios de clientes al momento de hacer uso del servicio profesional de capacitación.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de capacitación. Los datos revelan que un 29.9% de los encuestados considera que los testimonios de clientes son importantes, y un 12.5% los valora como muy importantes, sumando un total de 42.4% que le da una alta relevancia a este tipo de

contenido. Por otro lado, un 24.5% lo considera de importancia regular, mientras que un 18.5% lo ve como poco importante y un 14.6% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que, si bien los testimonios de clientes pueden ser una herramienta valiosa para fortalecer la credibilidad y confianza en los servicios de capacitación, es posible que no sea el factor decisivo para todos los usuarios.

**Tabla 32**

*Grado de Importancia a Demostración del servicio.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Capacitación [Demostraciones de Servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	59	12,7	12,7	12,7
	Poco importante	87	18,7	18,7	31,3
	Regular	105	22,5	22,5	53,9
	Importante	143	30,7	30,7	84,5
	Muy Importante	72	15,5	15,5	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de capacitación.

La tabla muestra la valoración de la importancia de las demostraciones de servicios por parte de los encuestados al considerar servicios de capacitación. Los datos indican que un 30.7% de los encuestados considera las demostraciones de servicios como importantes, y un 15.5% las valora como muy importantes, sumando un total de 46.2% que les da una alta importancia. Un 22.5% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 18.7% la ve como poco importante y un 12.7% como nada importante. Las demostraciones pueden proporcionar una experiencia tangible y convincente de los beneficios y la calidad de los servicios ofrecidos, lo que podría aumentar la confianza y la decisión de contratar estos servicios.

**Tabla 33**

*Grado de Importancia de Artículos informativos y educativos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Capacitación [Artículos informativos y educativos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	56	12,0	12,0	12,0
	Poco importante	83	17,8	17,8	29,8
	Regular	113	24,2	24,2	54,1
	Importante	156	33,5	33,5	87,6
	Muy Importante	58	12,4	12,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de capacitación.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de capacitación. Los datos revelan que un 33.5% de los encuestados considera que estos artículos son importantes, y un 12.4% los valora como muy importantes, lo que suma un total de 45.9% que le da una alta relevancia a este tipo de contenido. Un 24.2% de los encuestados lo considera de importancia regular, mientras que un 17.8% lo ve como poco importante y un 12.0% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que integrar contenido educativo en las estrategias de marketing podría ser efectivo para captar la atención y construir confianza entre los potenciales clientes.

**Tabla 34**  
*Grado de Importancia a Publicaciones en Redes Sociales.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Capacitación [Publicaciones en Redes Sociales]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	49	10,5	10,5	10,5
	Poco importante	68	14,6	14,6	25,1
	Regular	88	18,9	18,9	44,0
	Importante	162	34,8	34,8	78,8
	Muy Importante	99	21,2	21,2	100,0
Total		466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales al momento de hacer uso del servicio profesional de capacitación.

La tabla refleja cómo los encuestados valoran la importancia de las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de capacitación. Los resultados muestran que un 34.8% de los encuestados considera las publicaciones en redes sociales como importantes, y un 21.2% las valora como muy importantes, lo que suma un total de 56% que le da una alta relevancia a este tipo de contenido. Un 18.9% de los encuestados le otorga una importancia regular, mientras que un 14.6% lo considera poco importante y un 10.5% lo ve como nada importante. Estos hallazgos sugieren que es crucial integrar una estrategia sólida de redes sociales en las campañas de marketing. Las publicaciones en redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para atraer a nuevos clientes, mantener el interés de los actuales y comunicar de manera efectiva las ofertas y beneficios de los servicios de capacitación.

**Tabla 35**  
*Grado de Importancia a Publicidad Exterior:*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Capacitación [Anuncios Visuales (Flyers, banners, etc)]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	83	17,8	17,8	17,8
	Poco importante	92	19,7	19,7	37,6
	Regular	111	23,8	23,8	61,4
	Importante	123	26,4	26,4	87,8
	Muy Importante	57	12,2	12,2	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de capacitación.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los anuncios visuales, como flyers y banners, al considerar servicios de capacitación. Los datos revelan que un 26.4% de los encuestados considera que estos anuncios son importantes, mientras que un 12.2% los valora como muy importantes, lo que suma un total de 38.6% que les da una alta relevancia. Un 23.8% de los encuestados les otorga una importancia regular, mientras que un 19.7% los considera poco importantes y un 17.8% como nada importantes. Estos hallazgos indican que, aunque los anuncios visuales pueden ser una herramienta útil dentro de la estrategia de comunicación, es probable que su efectividad sea maximizada cuando se utilicen en combinación con otros tipos de contenido que resuenen más con el público objetivo.

**Tabla 36**  
*Salud - Grado de importancia Promociones y Descuentos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Salud. [Información sobre promociones y descuentos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	46	9,9	9,9	9,9
	Poco importante	56	12,0	12,0	21,9
	Regular	92	19,7	19,7	41,6
	Importante	167	35,8	35,8	77,5
	Muy Importante	105	22,5	22,5	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de salud.

La tabla refleja cómo los encuestados valoran la importancia de la información sobre promociones y descuentos al considerar servicios de salud. Los datos muestran que un 35.8% de los encuestados considera esta información como importante, y un 22.5% la valora como muy importante, lo que suma un total de 58.3% que le da una alta relevancia. Un 19.7% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 12% la ve como poco importante y un 9.9% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que las campañas de marketing para servicios de salud deberían hacer un fuerte énfasis en destacar ofertas y descuentos para atraer a los clientes. Dado que más de la mitad de los encuestados otorgan alta importancia a esta información.

**Tabla 37**  
*Salud - Grado de Importancia Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Salud. [Testimonios de clientes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	38	8,2	8,2	8,2
	Poco importante	62	13,3	13,3	21,5
	Regular	93	20,0	20,0	41,4
	Importante	169	36,3	36,3	77,7
	Muy Importante	104	22,3	22,3	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios de clientes al momento de hacer uso del servicio profesional de salud.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de salud. Los datos revelan que un 36.3% de los encuestados considera los testimonios de clientes como importantes, y un 22.3% los valora como muy importantes, lo que suma un total de 58.6% que le otorga una alta relevancia a este tipo de contenido. Un 20% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 13.3% la ve como poco importante y un 8.2% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que integrar testimonios de clientes en las campañas de marketing podría ser una estrategia eficaz para generar confianza y credibilidad en los servicios ofrecidos. Dado que más de la mitad de los encuestados considera los testimonios como importantes o muy importantes.

**Tabla 38***Salud - Grado de importancia Demostración del Servicio.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Salud. [Demostraciones de servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	34	7,3	7,3	7,3
	Poco importante	58	12,4	12,4	19,7
	Regular	97	20,8	20,8	40,6
	Importante	178	38,2	38,2	78,8
	Muy Importante	99	21,2	21,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de salud.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las demostraciones de servicios al considerar servicios de salud. Los datos indican que un 38.2% de los encuestados considera que las demostraciones de servicios son importantes, y un 21.2% las valora como muy importantes, sumando un total de 59.4% que les otorga una alta relevancia. Un 20.8% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 12.4% la ve como poco importante y un 7.3% como nada importante. Estos hallazgos indican que integrar demostraciones de servicios en las campañas de marketing podría ser una estrategia efectiva para atraer y convencer a potenciales clientes. Las demostraciones ofrecen una experiencia tangible y permiten a los consumidores visualizar los beneficios de los servicios.

**Tabla 39***Salud - Grado de Importancia Artículos informativos y educativos*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Salud. [Artículos informativos y educativos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	31	6,7	6,7	6,7
	Poco importante	60	12,9	12,9	19,5
	Regular	109	23,4	23,4	42,9
	Importante	183	39,3	39,3	82,2
	Muy Importante	83	17,8	17,8	100,0
Total		466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de salud.

La tabla refleja cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de salud. Los datos muestran que un 39.3% de los encuestados considera estos artículos como importantes, y un 17.8% los valora como muy importantes, lo que suma un total de 57.1% que les da una alta relevancia. Un 23.4% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 12.9% la ve como poco importante y un 6.7% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que integrar artículos informativos y educativos en las campañas de marketing puede ser una estrategia efectiva para atraer a potenciales clientes y educar a la audiencia sobre la importancia de los servicios de salud.

**Tabla 40***Salud - Grado de importancia a Publicaciones en Redes sociales.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Salud. [Publicaciones en redes sociales]</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	24	5,2	5,2	5,2
	Poco importante	64	13,7	13,7	18,9
	Regular	103	22,1	22,1	41,0
	Importante	161	34,5	34,5	75,5
	Muy Importante	114	24,5	24,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales al momento de hacer uso del servicio profesional de salud.

La tabla refleja cómo los encuestados valoran la importancia de las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de salud. Los datos muestran que un 34.5% de los encuestados considera estas publicaciones como importantes, y un 24.5% las valora como muy importantes, lo que suma un total de 59% que les otorga una alta relevancia. Un 22.1% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 13.7% la ve como poco importante y un 5.2% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que integrar una estrategia sólida de publicaciones en redes sociales podría ser una herramienta poderosa para atraer y mantener a los clientes. Las redes sociales ofrecen un canal efectivo para diseminar información, interactuar con el público y promover servicios de salud de manera atractiva y accesible.

**Tabla 41**  
*Salud - Grado de importancia a Publicidad Exterior.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Salud. [Anuncios visuales (flyers, banners, etc)]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	45	9,7	9,7	9,7
	Poco importante	86	18,5	18,5	28,1
	Regular	115	24,7	24,7	52,8
	Importante	137	29,4	29,4	82,2
	Muy Importante	83	17,8	17,8	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de salud.

La tabla refleja cómo los encuestados valoran la importancia de los anuncios visuales, como flyers y banners, al considerar servicios de salud. Los datos muestran que un 29.4% de los encuestados considera estos anuncios como importantes, y un 17.8% los valora como muy importantes, lo que suma un total de 47.2% que les otorga una alta relevancia. Un 24.7% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 18.5% la ve como poco importante y un 9.7% como nada importante. Estos hallazgos indican que los anuncios visuales pueden ser efectivos como parte de una estrategia de comunicación más amplia, complementando otros elementos como las promociones, testimonios y publicaciones en redes sociales. Los anuncios visuales pueden captar la atención de manera rápida y ayudar a comunicar mensajes clave sobre los servicios de salud

**Tabla 42***Veterinaria - Grado de importancia Promociones y descuentos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Veterinaria. [Información sobre promociones y descuentos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	82	17,6	17,6	17,6
	Poco importante	89	19,1	19,1	36,7
	Regular	93	20,0	20,0	56,7
	Importante	143	30,7	30,7	87,3
	Muy Importante	59	12,7	12,7	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de veterinaria.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de la información sobre promociones y descuentos al considerar servicios de veterinaria. Los datos revelan que un 30.7% de los encuestados considera esta información como importante, y un 12.7% la valora como muy importante, sumando un total de 43.4% que le otorga una alta relevancia. Un 20% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 19.1% la ve como poco importante y un 17.6% como nada importante. Por lo tanto, las campañas de marketing para servicios de veterinaria podrían beneficiarse de una estrategia equilibrada que también destaque otros aspectos importantes, como la calidad del servicio, la atención personalizada y la experiencia del personal veterinario.

**Tabla 43***Veterinaria - Grado de importancia a Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Veterinaria. [Testimonios de clientes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	75	16,1	16,1	16,1
	Poco importante	86	18,5	18,5	34,5
	Regular	110	23,6	23,6	58,2
	Importante	141	30,3	30,3	88,4
	Muy Importante	54	11,6	11,6	100,0
Total		466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios de clientes al momento de hacer uso del servicio profesional de veterinaria.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de veterinaria. Los datos revelan que un 30.3% de los encuestados considera los testimonios como importantes, y un 11.6% los valora como muy importantes, sumando un total de 41.9% que les otorga una alta relevancia. Un 23.6% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 18.5% la ve como poco importante y un 16.1% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que los testimonios de clientes pueden ser una herramienta útil para generar confianza y credibilidad en los servicios veterinarios, pero quizás no sean el factor decisivo para todos los clientes.

**Tabla 44***Veterinaria - Grado de Importancia a Demostración del Servicio.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Veterinaria. [Demostraciones de servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	75	16,1	16,1	16,1
	Poco importante	79	17,0	17,0	33,1
	Regular	102	21,9	21,9	55,1
	Importante	154	33,0	33,1	88,2
	Muy Importante	55	11,8	11,8	100,0
	Total	465	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total	466	100,0		

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de veterinaria.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las demostraciones de servicios al considerar servicios de veterinaria. Los datos revelan que un 33.1% de los encuestados considera las demostraciones de servicios como importantes, y un 11.8% las valora como muy importantes, sumando un total de 44.9% que les otorga una alta relevancia. Un 21.9% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 17% la ve como poco importante y un 16.1% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que las demostraciones de servicios pueden ser una herramienta útil para atraer y educar a los clientes sobre los beneficios específicos de los servicios veterinarios. Sin embargo, para maximizar su efectividad, estas demostraciones deberían ser parte de una estrategia de comunicación

**Tabla 45***Veterinaria - Grado de importancia a Artículos informativos y educativos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Veterinaria. [Artículos informativos y educativos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	76	16,3	16,3	16,3
	Poco importante	91	19,5	19,5	35,8
	Regular	131	28,1	28,1	63,9
	Importante	116	24,9	24,9	88,8
	Muy Importante	52	11,2	11,2	100,0
Total		466	100,0	100,0	

**Nota:** La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de veterinaria.

La tabla refleja cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de veterinaria. Los datos muestran que un 24.9% de los encuestados considera estos artículos como importantes, y un 11.2% los valora como muy importantes, sumando un total de 36.1% que les otorga una alta relevancia. Un 28.1% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 19.5% la ve como poco importante y un 16.3% como nada importante. Aunque es valioso incluir contenido educativo en las campañas de marketing, este tipo de contenido podría no ser tan influyente como otros factores, como las promociones o testimonios.

**Tabla 46***Veterinaria - Grado de importancia a Redes sociales.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Veterinaria. [Publicaciones en redes sociales]</b>					
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	65	13,9	13,9	13,9
	Poco importante	76	16,3	16,3	30,3
	Regular	106	22,7	22,7	53,0
	Importante	128	27,5	27,5	80,5
	Muy Importante	91	19,5	19,5	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales al momento de hacer uso del servicio profesional de veterinaria.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de veterinaria. Los datos revelan que un 27.5% de los encuestados considera estas publicaciones como importantes, y un 19.5% las valora como muy importantes, sumando un total de 47% que les otorga una alta relevancia. Un 22.7% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.3% la ve como poco importante y un 13.9% como nada importante. Estos hallazgos indican que las redes sociales son un canal relevante, pero no necesariamente el único determinante en la decisión de recurrir a servicios veterinarios.

#### **Tabla 47**

*Veterinaria - Grado de importancia de Publicidad Exterior.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Veterinaria. [Anuncios visuales (flyers, banners, etc)]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nada importante	86	18,5	18,5	18,5
	Poco importante	94	20,2	20,2	38,6
	Regular	122	26,2	26,2	64,8
	Importante	111	23,8	23,8	88,6
	Muy Importante	53	11,4	11,4	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de veterinaria.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los anuncios visuales, como flyers y banners, al considerar servicios de veterinaria. Los datos indican que un 23.8% de los encuestados considera estos anuncios como importantes, y un 11.4% los valora como muy importantes, sumando un total de 35.2% que les otorga una alta relevancia. Un 26.2% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 20.2% la ve como poco importante y un 18.5% como nada importante. Estos hallazgos indican que, si bien los anuncios visuales pueden ser útiles como parte de una estrategia de comunicación más amplia, no son el factor decisivo para la mayoría de los clientes.

#### **Tabla 48**

*Peluquería - Grado de importancia de Promociones y descuentos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Peluquería. [Información sobre promociones y descuentos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	64	13,7	13,7	13,7

Poco importante	87	18,7	18,7	32,4
Regular	98	21,0	21,0	53,4
Importante	137	29,4	29,4	82,8
Muy importante	80	17,2	17,2	100,0
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de peluquería

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de la información sobre promociones y descuentos al considerar servicios de peluquería. Los datos revelan que un 29.4% de los encuestados considera esta información como importante, y un 17.2% la valora como muy importante, sumando un total de 46.6% que le otorga una alta relevancia. Un 21% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 18.7% la ve como poco importante y un 13.7% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que destacar las promociones y descuentos en las campañas de marketing puede ser una estrategia efectiva para atraer y retener a los clientes en el sector de la peluquería.

#### **Tabla 49**

*Peluquería - Grado de importancia a Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Peluquería. [Testimonios de clientes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	57	12,2	12,2	12,2
	Poco importante	91	19,5	19,5	31,8
	Regular	102	21,9	21,9	53,6
	Importante	143	30,7	30,7	84,3

Muy Importante	73	15,7	15,7	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios de clientes al momento de hacer uso del servicio profesional de peluquería

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de peluquería. Los datos revelan que un 30.7% de los encuestados considera los testimonios como importantes, y un 15.7% los valora como muy importantes, sumando un total de 46.4% que les otorga una alta relevancia. Un 21.9% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 19.5% la ve como poco importante y un 12.2% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que incluir testimonios de clientes en las campañas de marketing puede ser una estrategia efectiva para generar confianza y credibilidad en los servicios de peluquería.

**Tabla 50**

*Peluquería - Grado de importancia Demostración del servicio.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Peluquería. [Demostraciones de servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	59	12,7	12,7	12,7
	Poco importante	77	16,5	16,5	29,2
	Regular	106	22,7	22,7	51,9
	Importante	153	32,8	32,8	84,8
	Muy Importante	71	15,2	15,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de peluquería

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las demostraciones de servicios al considerar servicios de peluquería. Los datos revelan que un 32.8% de los encuestados considera las demostraciones de servicios como importantes, y un 15.2% las valora como muy importantes, sumando un total de 48% que les otorga una alta relevancia. Un 22.7% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.5% la ve como poco importante y un 12.7% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que incluir demostraciones de servicios en las campañas de marketing podría ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y mostrar la calidad y beneficios de los servicios ofrecidos. Las demostraciones pueden ayudar a los clientes potenciales a visualizar el resultado final.

**Tabla 51***Peluquería - Grado de importancia de Artículos informativos y educativos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Peluquería. [Artículos informativos y educativos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	63	13,5	13,5	13,5
	Poco importante	99	21,2	21,2	34,8
	Regular	147	31,5	31,5	66,3
	Importante	109	23,4	23,4	89,7
	Muy Importante	48	10,3	10,3	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de peluquería

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de peluquería. Los datos revelan que un 23.4% de los encuestados considera estos artículos como importantes, y un 10.3% los valora como muy importantes, sumando un total de 33.7% que les otorga una relevancia considerable. Sin embargo, un 31.5% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 21.2% la ve como poco importante y un 13.5% como nada importante. Si bien es valioso incluir contenido educativo en las campañas de marketing, este tipo de contenido puede no ser tan influyente como otros factores, como las promociones o testimonios.

**Tabla 52***Peluquería - Grado de importancia de Publicaciones en Redes sociales.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Peluquería. [Publicaciones en redes sociales]</b>					
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	52	11,2	11,2	11,2
	Poco importante	83	17,8	17,8	29,0
	Regular	108	23,2	23,2	52,1
	Importante	127	27,3	27,3	79,4
	Muy Importante	96	20,6	20,6	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales al momento de hacer uso del servicio profesional de peluquería

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de peluquería. Los datos revelan que un 27.3% de los encuestados considera estas publicaciones como importantes, y un 20.6% las valora como muy importantes, sumando un total de 47.9% que les otorga una alta relevancia. Un 23.2% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 17.8% la ve como poco importante y un 11.2% como nada importante. Incluir una estrategia sólida de publicaciones en redes sociales en las campañas de marketing puede ser una herramienta efectiva para atraer y mantener a los clientes en el sector de la peluquería. Las redes sociales son una plataforma clave para llegar a un público amplio y diverso.

### Tabla 53

*Peluquería - Grado de importancia de Publicidad Exterior.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Peluquería. [Anuncios visuales (flyers, banners, etc)]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nada importante	72	15,5	15,5	15,5
	Poco importante	98	21,0	21,0	36,5
	Regular	132	28,3	28,3	64,8
	Importante	99	21,2	21,2	86,1
	Muy Importante	65	13,9	13,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de peluquería

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los anuncios visuales, como flyers y banners, al considerar servicios de peluquería. Los datos revelan que un 21.2% de los encuestados considera estos anuncios como importantes, y un 13.9% los valora como muy importantes, sumando un total de 35.1% que les otorga una relevancia considerable. Un 28.3% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 21% la ve como poco importante y un 15.5% como nada importante. Si bien los anuncios visuales pueden ser útiles como parte de una estrategia de comunicación más amplia, no son el factor decisivo para la mayoría de los clientes.

#### **Tabla 54**

*Publicidad - Grado de importancia de Promociones y descuentos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Publicidad. [Información sobre promociones y descuentos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	87	18,7	18,7	18,7

Poco importante	80	17,2	17,2	35,8
Regular	98	21,0	21,0	56,9
Importante	131	28,1	28,1	85,0
Muy importante	70	15,0	15,0	100,0
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de publicidad.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de la información sobre promociones y descuentos al considerar servicios de publicidad. Los datos revelan que un 28.1% de los encuestados considera esta información como importante, y un 15% la valora como muy importante, sumando un total de 43.1% que le otorga una alta relevancia. Un 21% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 17.2% la ve como poco importante y un 18.7% como nada importante. Las promociones y descuentos pueden ser un factor atractivo para un grupo de clientes, no son necesariamente el principal determinante para todos. Como tal, es recomendable que las campañas de marketing también destaquen otros aspectos valiosos de los servicios de publicidad.

### Tabla 55

*Publicidad - Grado de importancia de Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Publicidad. [Testimonios de clientes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	89	19,1	19,1	19,1
	Poco importante	81	17,4	17,4	36,5
	Regular	116	24,9	24,9	61,4

Importante	129	27,7	27,7	89,1
Muy Importante	51	10,9	10,9	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios del cliente al momento de hacer uso del servicio profesional de publicidad.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de publicidad. Los datos revelan que un 27.7% de los encuestados considera los testimonios como importantes, y un 10.9% los valora como muy importantes, sumando un total de 38.6% que les otorga una relevancia significativa. Un 24.9% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 17.4% la ve como poco importante y un 19.1% como nada importante. Los testimonios de clientes pueden ser útiles para generar confianza y credibilidad, no son el factor principal para todos los clientes. Como tal, es recomendable combinarlos con otros elementos de marketing, como casos de estudio, demostraciones de resultados y referencias concretas, para maximizar su efectividad.

### Tabla 56

*Publicidad - Grado de importancia de Demostración del servicio.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Publicidad. [Demostraciones de servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	86	18,5	18,5	18,5
	Poco importante	86	18,5	18,5	36,9
	Regular	98	21,0	21,0	57,9
	Importante	137	29,4	29,4	87,3
	Muy Importante	59	12,7	12,7	100,0

Total	466	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de publicidad.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las demostraciones de servicios al considerar servicios de publicidad. Los datos revelan que un 29.4% de los encuestados considera las demostraciones de servicios como importantes, y un 12.7% las valora como muy importantes, sumando un total de 42.1% que les otorga una relevancia significativa. Un 21% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 18.5% la ve como poco importante y un 18.5% como nada importante. Por ende las demostraciones de servicios pueden ser útiles para mostrar las capacidades y efectividad de las soluciones publicitarias, no son el factor decisivo para todos los clientes.

### Tabla 57

*Publicidad - Grado de importancia de artículos informativos y educativos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Publicidad. [Artículos informativos y educativos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	93	20,0	20,0	20,0
	Poco importante	82	17,6	17,6	37,6
	Regular	121	26,0	26,0	63,5
	Importante	111	23,8	23,8	87,3
	Muy Importante	59	12,7	12,7	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de publicidad.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de publicidad. Los datos revelan que un 23.8% de los encuestados considera estos artículos como importantes, y un 12.7% los valora como muy importantes, sumando un total de 36.5% que les otorga una relevancia significativa. Un 26% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 17.6% la ve como poco importante y un 20% como nada importante. Si bien es valioso incluir contenido educativo en las campañas de marketing, este tipo de contenido puede no ser tan influyente como otros factores, como las promociones o testimonios.

**Tabla 58**

*Publicidad - Grado de importancia de Publicaciones en redes sociales.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Publicidad. [Publicaciones en redes sociales]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	78	16,7	16,7	16,7
	Poco importante	77	16,5	16,5	33,3
	Regular	94	20,2	20,2	53,4
	Importante	125	26,8	26,8	80,3
	Muy Importante	92	19,7	19,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales al momento de hacer uso del servicio profesional de publicidad.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de publicidad. Los datos revelan que un 26.8% de los encuestados considera estas publicaciones como importantes, y un 19.7% las valora como muy importantes, sumando un total de 46.5% que les otorga una relevancia significativa. Un 20.2% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.5% la ve

como poco importante y un 16.7% como nada importante. Incluir una estrategia sólida de publicaciones en redes sociales en las campañas de marketing puede ser una herramienta efectiva para atraer y mantener a los clientes en el sector de la publicidad.

**Tabla 59**

*Publicidad - Grado de importancia de Publicidad Exterior.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Publicidad. [Anuncios visuales (flyers, banners, etc)]</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	103	22,1	22,1	22,1
	Poco importante	76	16,3	16,3	38,4
	Regular	125	26,8	26,8	65,2
	Importante	103	22,1	22,1	87,3
	Muy Importante	59	12,7	12,7	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de publicidad.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los anuncios visuales, como flyers y banners, al considerar servicios de publicidad. Los datos revelan que un 22.1% de los encuestados considera estos anuncios como importantes, y un 12.7% los valora como muy importantes, sumando un total de 34.8% que les otorga una relevancia considerable. Un 26.8% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.3% la ve como poco importante y un 22.1% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que, si bien los anuncios visuales pueden ser útiles como parte de una estrategia de comunicación más amplia, no son el factor decisivo para la mayoría de los clientes.

**Tabla 60***Contabilidad - Grado de Importancia de Promociones y descuentos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Contabilidad. [Información sobre promociones y descuentos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	100	21,5	21,5	21,5
	Poco importante	69	14,8	14,8	36,3
	Regular	94	20,2	20,2	56,4
	Importante	131	28,1	28,1	84,5
	Muy Importante	72	15,5	15,5	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de asesoría contable.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de la información sobre promociones y descuentos al considerar servicios de contabilidad. Los datos revelan que un 28.1% de los encuestados considera esta información como importante, y un 15.5% la valora como muy importante, sumando un total de 43.6% que le otorga una alta relevancia. Un 20.2% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 14.8% la ve como poco importante y un 21.5% como nada importante. Las promociones y descuentos pueden ser un factor atractivo para un grupo de clientes, no son necesariamente el principal determinante para todos.

**Tabla 61***Contabilidad - Grado de importancia de Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Contabilidad. [Testimonios de clientes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	92	19,7	19,7	19,7
	Poco importante	73	15,7	15,7	35,4
	Regular	103	22,1	22,1	57,5
	Importante	138	29,6	29,6	87,1
	Muy Importante	60	12,9	12,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios de clientes al momento de hacer uso del servicio profesional de asesoría contable.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de contabilidad. Los datos revelan que un 29.6% de los encuestados considera los testimonios como importantes, y un 12.9% los valora como muy importantes, sumando un total de 42.5% que les otorga una relevancia significativa. Un 22.1% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 15.7% la ve como poco importante y un 19.7% como nada importante. Los testimonios de clientes pueden ser una herramienta efectiva para generar confianza y credibilidad en los servicios de contabilidad. Sin embargo, para maximizar su efectividad, es recomendable que estos testimonios se integren en una estrategia de marketing más amplia.

**Tabla 62**

*Contabilidad - Grado de importancia de Demostraciones de servicios.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Contabilidad. [Demostraciones de servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	91	19,5	19,5	19,5
	Poco importante	65	13,9	13,9	33,5
	Regular	113	24,2	24,2	57,7
	Importante	133	28,5	28,5	86,3
	Muy Importante	64	13,7	13,7	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de asesoría contable.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las demostraciones de servicios al considerar servicios de contabilidad. Los datos revelan que un 28.5% de los encuestados considera las demostraciones de servicios como importantes, y un 13.7% las valora como muy importantes, sumando un total de 42.2% que les otorga una relevancia significativa. Un 24.2% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 13.9% la ve como poco importante y un 19.5% como nada importante. Las demostraciones de servicios pueden ser útiles para mostrar las capacidades y competencias de los servicios de contabilidad. Sin embargo, para maximizar su efectividad.

**Tabla 63**

*Contabilidad - Grado de importancia de artículos informativos y educativos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Contabilidad. [Artículos informativos y educativos]</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	91	19,5	19,5	19,5
	Poco importante	77	16,5	16,5	36,1
	Regular	97	20,8	20,8	56,9
	Importante	141	30,3	30,3	87,1
	Muy Importante	60	12,9	12,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de asesoría contable.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de contabilidad. Los datos revelan que un 30.3% de los encuestados considera estos artículos como importantes, y un 12.9% los valora como muy importantes, sumando un total de 43.2% que les otorga una relevancia significativa. Un 20.8% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.5% la ve como poco importante y un 19.5% como nada importante. Por ende, este tipo de contenido podría no ser el factor más influyente para todos los clientes. Sin embargo, los artículos informativos y educativos pueden seguir siendo útiles para educar al público y proporcionar valor añadido.

**Tabla 64**

*Contabilidad - Grado de importancia de Publicaciones de redes sociales.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Contabilidad. [Publicaciones en redes sociales]</b>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	81	17,4	17,4	17,4
	Poco importante	67	14,4	14,4	31,8
	Regular	101	21,7	21,7	53,4
	Importante	137	29,4	29,4	82,8
	Muy Importante	80	17,2	17,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales de hacer uso del servicio profesional de asesoría contable.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de contabilidad. Los datos revelan que un 29.4% de los encuestados considera estas publicaciones como importantes, y un 17.2% las valora como muy importantes, sumando un total de 46.6% que les otorga una relevancia significativa. Un 21.7% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 14.4% la ve como poco importante y un 17.4% como nada importante. Reflejan un importante porcentaje de la encuesta, por ende, es importante que las campañas en redes sociales se complementen con otras estrategias de marketing, como contenido educativo, demostraciones de servicios y testimonios de clientes.

#### **Tabla 65**

*Contabilidad - Grado de importancia de Publicidad Exterior.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Contabilidad. [Anuncios visuales (flyers, banners, etc)]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	101	21,7	21,7	21,7

Poco importante	83	17,8	17,8	39,5
Regular	113	24,2	24,2	63,7
Importante	117	25,1	25,1	88,8
Muy Importante	52	11,2	11,2	100,0
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de asesoría contable.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los anuncios visuales, como flyers y banners, al considerar servicios de contabilidad. Los datos revelan que un 25.1% de los encuestados considera estos anuncios como importantes, y un 11.2% los valora como muy importantes, sumando un total de 36.3% que les otorga una relevancia significativa. Un 24.2% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 17.8% la ve como poco importante y un 21.7% como nada importante. Estos hallazgos sugieren que, si bien los anuncios visuales pueden ser útiles como parte de una estrategia de comunicación más amplia, no son el factor decisivo para la mayoría de los clientes.

### **Tabla 66**

*Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Promociones y descuentos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Coordinación de Eventos. [Información sobre promociones y descuentos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	119	25,5	25,5	25,5
	Poco importante	75	16,1	16,1	41,6
	Regular	112	24,0	24,0	65,7
	Importante	97	20,8	20,8	86,5

Muy Importante	63	13,5	13,5	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de organización de eventos.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de la información sobre promociones y descuentos al considerar servicios de coordinación de eventos. Los datos revelan que un 20.8% de los encuestados considera esta información como importante, y un 13.5% la valora como muy importante, sumando un total de 34.3% que le otorga una relevancia significativa. Estos hallazgos indican que, si bien las promociones y descuentos pueden ser un incentivo para ciertos clientes, no son necesariamente el factor más influyente para todos. Por lo tanto, es recomendable complementar esta estrategia con otros elementos de valor añadido.

**Tabla 67**

*Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Coordinación de Eventos. [Testimonios de clientes]</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	116	24,9	24,9	24,9
	Poco importante	67	14,4	14,4	39,3
	Regular	132	28,3	28,3	67,6
	Importante	94	20,2	20,2	87,8
	Muy Importante	57	12,2	12,2	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios de clientes al momento de hacer uso del servicio profesional de organización de eventos.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de coordinación de eventos. Los datos revelan que un 20.2% de los encuestados considera los testimonios como importantes, y un 12.2% los valora como muy importantes, sumando un total de 32.4% que les otorga una relevancia significativa. Un 28.3% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 14.4% la ve como poco importante y un 24.9% como nada importante. Estos hallazgos indican que los testimonios de clientes pueden ser útiles para generar confianza y credibilidad en los servicios ofrecidos.

**Tabla 68**

*Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Demostraciones del servicio.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Coordinación de Eventos. [Demostraciones de servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	106	22,7	22,7	22,7
	Poco importante	77	16,5	16,5	39,3
	Regular	114	24,5	24,5	63,7
	Importante	97	20,8	20,8	84,5
	Muy Importante	72	15,5	15,5	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de organización de eventos.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las demostraciones de servicios al considerar servicios de coordinación de eventos. Los datos revelan que un 20.8% de los encuestados considera las demostraciones como importantes, y un 15.5% las valora como muy importantes, sumando un total de 36.3% que les otorga una relevancia significativa. Un 24.5% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.5% la ve como poco importante y un 22.7% como nada importante. Debido a la variabilidad en su percepción, es recomendable que estas demostraciones se complementen con otros elementos persuasivos, como testimonios de clientes y casos de éxito, para maximizar su efectividad.

**Tabla 69**

*Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Artículos informativos y educativos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Coordinación de Eventos. [Artículos informativos y educativos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	126	27,0	27,0	27,0
	Poco importante	76	16,3	16,3	43,3
	Regular	115	24,7	24,7	68,0
	Importante	91	19,5	19,5	87,6
	Muy Importante	58	12,4	12,4	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de organización de eventos.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de coordinación de eventos. Los datos revelan que un 19.5% de los encuestados considera estos artículos como importantes, y un 12.4% los valora como muy importantes, sumando un total de 31.9% que les otorga una relevancia significativa. Un 24.7% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.3% la ve como poco importante y un 27.0% como nada importante.

**Tabla 70**

*Coordinación de Eventos - Grado de Importancia de Redes sociales.*

<b>Grado de Importancia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Nada importante	101	21,7%	21,7%	21,7%

Poco importante	62	13,3%	13,3%	35,0%
Regular	126	27,0%	27,0%	62,0%
Importante	106	22,7%	22,7%	84,8%
Muy importante	71	15,2%	15,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales al momento de hacer uso del servicio profesional de organización de eventos.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de coordinación de eventos. Los datos revelan que un 22.7% de los encuestados considera estas publicaciones como importantes, y un 15.2% las valora como muy importantes, sumando un total de 37.9% que les otorga una relevancia significativa. Un 27.0% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 13.3% la ve como poco importante y un 21.7% como nada importante. Es recomendable que estos artículos se utilicen como complemento de otras estrategias de marketing que puedan tener un impacto más directo en la decisión de los clientes.

**Tabla 71**

*Coordinación de Eventos - Grado de importancia de Publicidad Exterior.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Coordinación de Eventos. [Anuncios visuales (flyers, banners, etc)]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	122	26,2	26,2	26,2
	Poco importante	76	16,3	16,3	42,5
	Regular	132	28,3	28,3	70,8
	Importante	91	19,5	19,5	90,3

Muy Importante	45	9,7	9,7	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de organización de eventos.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los anuncios visuales, como flyers y banners, al considerar servicios de coordinación de eventos. Los datos revelan que un 19.5% de los encuestados considera estos anuncios como importantes, y un 9.7% los valora como muy importantes, sumando un total de 29.2% que les otorga una relevancia significativa. Un 28.3% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.3% la ve como poco importante y un 26.2% como nada importante. Por ende, podemos entender que no todos los clientes consideran su contenido como un factor decisivo. Por lo tanto, es recomendable utilizar las publicaciones en redes sociales en conjunto con otras estrategias de marketing más convencionales.

### Tabla 72

*Asesoría Contable - Grado de importancia de Promociones y descuentos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito. [Información sobre promociones y descuentos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	71	15,2	15,2	15,2
	Poco importante	76	16,3	16,3	31,5
	Regular	92	19,7	19,7	51,3
	Importante	124	26,6	26,6	77,9
	Muy Importante	103	22,1	22,1	100,0

Total	466	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las promociones y descuentos al momento de hacer uso del servicio profesional de sistemas financieros.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de la información sobre promociones y descuentos al considerar servicios de cooperativas de ahorro y crédito. Los datos revelan que un 26.6% de los encuestados considera esta información como importante, y un 22.1% la valora como muy importante, sumando un total de 48.7% que le otorga una relevancia significativa. Un 19.7% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.3% la ve como poco importante y un 15.2% como nada importante. Por lo tanto, es recomendable combinarlos con otras formas de comunicación, como contenido educativo y testimonios de clientes, para maximizar su efectividad y alcanzar a una audiencia más amplia.

### Tabla 73

*Asesoría Contable - Grado de importancia de Testimonios de clientes.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito. [Testimonios de clientes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	66	14,2	14,2	14,2
	Poco importante	75	16,1	16,1	30,3
	Regular	95	20,4	20,4	50,6
	Importante	125	26,8	26,8	77,5
	Muy Importante	105	22,5	22,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los testimonios del cliente al momento de hacer uso del servicio profesional de sistemas financieros.

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los testimonios de clientes al considerar servicios de cooperativas de ahorro y crédito. Los datos revelan que un 26.8% de los encuestados considera los testimonios como importantes, y un 22.5% los valora como muy importantes, sumando un total de 49.3% que les otorga una relevancia significativa. Un 20.4% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 16.1% la ve como poco importante y un 14.2% como nada importante. Existe una diversidad de opiniones sobre la importancia de este contenido, es recomendable complementarlo con otros tipos de información y promociones para cubrir las diferentes expectativas de los usuarios.

**Tabla 74**

*Asesoría Contable - Grado de importancia de Demostraciones del servicios.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito. [Demostraciones de servicios]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	76	16,3	16,3	16,3
	Poco importante	69	14,8	14,8	31,1
	Regular	100	21,5	21,5	52,6
	Importante	117	25,1	25,1	77,7
	Muy Importante	104	22,3	22,3	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las demostraciones del servicio al momento de hacer uso del servicio profesional de sistemas financieros

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de las demostraciones de servicios al considerar servicios de cooperativas de ahorro y crédito. Los datos revelan que un 25.1% de los encuestados considera estas demostraciones como importantes, y un 22.3% las valora como muy importantes, sumando un total de 47.4% que les otorga una relevancia significativa. Un 21.5% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 14.8% la ve como poco importante y un 16.3% como nada importante. Existe una diversidad de opiniones sobre la importancia de este contenido, es recomendable complementarlo con otros tipos de información y servicios que también sean valorados por los usuarios.

**Tabla 75**

*Asesoría Contable - Grado de importancia de artículos informativos y educativos.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito. [Artículos informativos y educativos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	65	13,9	13,9	13,9
	Poco importante	74	15,9	15,9	29,8
	Regular	102	21,9	21,9	51,7
	Importante	136	29,2	29,2	80,9
	Muy Importante	89	19,1	19,1	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a los artículos informativos y educativos al momento de hacer uso del servicio profesional de sistemas financieros

La tabla muestra cómo los encuestados valoran la importancia de los artículos informativos y educativos al considerar servicios de cooperativas de ahorro y crédito. Los datos revelan que un 29.2% de los encuestados considera estos artículos como importantes, y un 19.1% los valora como muy importantes, sumando un total de 48.3% que les otorga una relevancia significativa. Un 21.9% de los encuestados considera esta información de importancia regular, mientras que un 15.9% la ve como poco importante y un 13.9% como nada importante. Existe una diversidad de opiniones sobre la importancia de este contenido, es recomendable combinarlo con otros tipos de información y estrategias que también sean valorados por los usuarios.

**Tabla 76**

*Asesoría Contable - Grado de importancia de Publicaciones de redes sociales.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito. [Publicaciones en redes sociales]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	58	12,4	12,4	12,4
	Poco importante	72	15,5	15,5	27,9
	Regular	96	20,6	20,6	48,5
	Importante	131	28,1	28,1	76,6
	Muy Importante	109	23,4	23,4	100,0
<b>Total</b>		<b>466</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a las publicaciones en redes sociales al momento de hacer uso del servicio profesional de sistemas financieros

La tabla presenta la valoración que los encuestados otorgan a las publicaciones en redes sociales al considerar servicios de cooperativas de ahorro y crédito. Un 28.1% de los encuestados considera estas publicaciones como importantes, mientras que un 23.4% las valora como muy importantes, sumando un total de 51.5% que les otorga una relevancia significativa. Además, un 20.6% de los encuestados considera este contenido de importancia regular, mientras que un 15.5% lo ve como poco importante y un 12.4% como nada importante. Este hallazgo resalta la necesidad de integrar las redes sociales como un canal estratégico en la comunicación de las cooperativas, complementando otras formas de contenido que también son valoradas por los usuarios.

**Tabla 77***Asesoría Contable - Grado de importancia de Publicidad Exterior.*

<b>De los siguientes tipos de contenidos, defina el grado de importancia que a usted le da al momento de recurrir a servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito. [Anuncios visuales (flyers, banners, etc)]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	72	15,5	15,5	15,5
	Poco importante	71	15,2	15,2	30,7
	Regular	136	29,2	29,2	59,9
	Importante	119	25,5	25,5	85,4
	Muy Importante	68	14,6	14,6	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el grado de importancia que los participantes le dan a la publicidad exterior al momento de hacer uso del servicio profesional de sistemas financieros.

La tabla refleja la valoración que los encuestados otorgan a los anuncios visuales, como flyers y banners, cuando consideran utilizar servicios de cooperativas de ahorro y crédito. Un 25.5% de los encuestados considera estos anuncios como importantes, mientras que un 14.6% los percibe como muy importantes, lo que suma un 40.1% que les otorga una relevancia destacada. Adicionalmente, un 29.2% los clasifica como de importancia regular, mientras que un 15.2% los considera poco importantes y un 15.5% nada importantes. Estos resultados sugieren que los anuncios visuales deben ser utilizados de manera selectiva y en combinación con otros canales de comunicación para maximizar su impacto.

**Tabla 78***Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Educación.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Capacitación]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	57	12,2	12,2	12,2
	Insatisfecho	83	17,8	17,8	30,0
	Regular	166	35,6	35,6	65,7
	Satisfecho	125	26,8	26,8	92,5
	Muy Satisfecho	35	7,5	7,5	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de capacitación.

La tabla refleja la satisfacción de los encuestados con la publicidad de los servicios de capacitación en Latacunga. Un 26.8% de los participantes se declara satisfecho con la publicidad, y un 7.5% se muestra muy satisfecho, sumando un 34.3% de satisfacción global. Sin embargo, un 35.6% la evalúa como regular, indicando una percepción neutral o mixta. Por otro lado, un 17.8% se declara insatisfecho, y un 12.2% nada satisfecho, lo que sugiere que un 30% de los encuestados no percibe la publicidad de estos servicios como efectiva o adecuada.

**Tabla 79***Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Salud.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Salud]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nada satisfecho	34	7,3	7,3	7,3
	Insatisfecho	69	14,8	14,8	22,1
	Regular	168	36,1	36,1	58,2
	Satisfecho	138	29,6	29,6	87,8
	Muy Satisfecho	57	12,2	12,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de salud.

En relación con la publicidad de los servicios de salud en Latacunga, los resultados muestran una percepción mixta entre los encuestados. Un 29.6% de los participantes se siente satisfecho con la publicidad, y un 12.2% expresa estar muy satisfecho, lo que suma un total de 41.8% de satisfacción. Sin embargo, un 36.1% de los encuestados la califica como regular, lo que sugiere que hay margen de mejora en la efectividad de las campañas publicitarias actuales. Por otro lado, un 14.8% se declara insatisfecho, y un 7.3% indica estar completamente insatisfecho, sumando un 22.1% de respuestas negativas.

**Tabla 80**

*Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Veterinaria.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Veterinaria]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	62	13,3	13,3	13,3
	Insatisfecho	106	22,7	22,7	36,1
	Regular	170	36,5	36,5	72,5
	Satisfecho	105	22,5	22,5	95,1

Muy Satisfecho	23	4,9	4,9	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de veterinaria.

En relación con la satisfacción de la publicidad de los servicios veterinarios en Latacunga, los resultados indican que existe un nivel considerable de insatisfacción entre los encuestados. Un 22,7% se declara insatisfecho y un 13,3% indica estar completamente insatisfecho, sumando un 36% de respuestas negativas. Además, el 36,5% de los encuestados califica la publicidad como regular, lo que sugiere que la mayoría percibe que las estrategias actuales no están logrando un impacto significativo. Solo un 22,5% se siente satisfecho y un mínimo 4,9% está muy satisfecho con la publicidad, lo que refleja una baja efectividad en la comunicación de estos servicios.

**Tabla 81**

*Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Peluquería.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Peluquería]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	39	8,4	8,4	8,4
	Insatisfecho	88	18,9	18,9	27,3
	Regular	161	34,5	34,5	61,8
	Satisfecho	146	31,3	31,3	93,1
	Muy Satisfecho	32	6,9	6,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de peluquería.

En relación con la satisfacción de la publicidad de los servicios de peluquería en Latacunga, los resultados muestran que un 34,5% de los encuestados la califican como regular, lo que indica que una proporción significativa de personas considera que la publicidad podría mejorar. Un 18,9% está insatisfecho y un 8,4% se declara completamente insatisfecho, sumando un 27,3% de respuestas negativas. Por otro lado, un 31,3% de los encuestados se siente satisfecho con la publicidad, y un 6,9% está muy satisfecho, lo que refleja que aunque hay un grupo que valora positivamente la publicidad, la mayoría percibe que las estrategias actuales no logran un impacto suficientemente efectivo.

**Tabla 82**

*Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Publicidad.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Publicidad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	59	12,7	12,7	12,7
	Insatisfecho	92	19,7	19,7	32,4
	Regular	172	36,9	36,9	69,3
	Satisfecho	108	23,2	23,2	92,5
	Muy Satisfecho	35	7,5	7,5	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de publicidad.

En relación con la satisfacción de la publicidad de los servicios de publicidad en Latacunga, los resultados muestran que un 36,9% de los encuestados considera que la publicidad es regular, lo que indica una percepción moderada en cuanto a su efectividad. Además, un 19,7% de los encuestados se declara insatisfecho y un 12,7% se declara nada satisfecho, sumando un 32,4% de respuestas negativas. Por otro lado, un 23,2% de los encuestados se siente satisfecho con la publicidad, y solo un 7,5% está muy satisfecho.

**Tabla 83***Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Asesoría Contable.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Contabilidad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	75	16,1	16,1	16,1
	Insatisfecho	90	19,3	19,3	35,4
	Regular	163	35,0	35,0	70,4
	Satisfecho	107	23,0	23,0	93,3
	Muy Satisfecho	31	6,7	6,7	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de asesoría contable.

En cuanto a la satisfacción con la publicidad de los servicios de contabilidad en Latacunga, los datos reflejan que un 35,0% de los encuestados la considera regular, lo que es similar a otros servicios profesionales. Un 19,3% se declara insatisfecho y un 16,1% está nada satisfecho, lo que indica que más de un tercio de los encuestados tienen una percepción negativa de la publicidad en este sector. Por otro lado, un 23,0% de los encuestados se sienten satisfechos, mientras que solo un 6,7% están muy satisfechos, lo que sugiere que hay una minoría que encuentra la publicidad eficaz.

**Tabla 84***Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Coordinación de Eventos.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Coordinación de Eventos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nada satisfecho	83	17,8	17,8	17,8
	Insatisfecho	97	20,8	20,8	38,6
	Regular	147	31,5	31,5	70,2
	Satisfecho	103	22,1	22,1	92,3
	Muy Satisfecho	36	7,7	7,7	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de organización de eventos.

En cuanto a la satisfacción con la publicidad de los servicios de coordinación de eventos en Latacunga, los resultados indican que un 31,5% de los encuestados la califican como regular, lo que representa una percepción medianamente positiva. Un 20,8% se declara insatisfecho, mientras que un 17,8% está nada satisfecho, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados no está conforme con la publicidad en este sector. Por otro lado, un 22,1% de los encuestados se sienten satisfechos y un 7,7% se declara muy satisfecho, indicando que un sector de la población percibe positivamente la publicidad relacionada con la coordinación de eventos.

**Tabla 85**

*Nivel de Satisfacción Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

<b>¿Qué tan satisfecho está con la publicidad de los servicios profesionales en Latacunga?</b>					
<b>Donde 1 = Muy insatisfecho, y 5 = Muy satisfecho [Cooperativa de Ahorro y Crédito]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	51	10,9	10,9	10,9
	Insatisfecho	84	18,0	18,0	29,0
	Regular	152	32,6	32,6	61,6
	Satisfecho	124	26,6	26,6	88,2

Muy Satisfecho	55	11,8	11,8	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta el nivel de satisfacción de los participantes con la publicidad de sistemas financieros.

Los resultados indican que la satisfacción con la publicidad de los servicios de cooperativas de ahorro y crédito en Latacunga está dividida. El 32,6% de los encuestados califica la publicidad como regular, mientras que el 26,6% se siente satisfecho y el 11,8% muy satisfecho. Sin embargo, una parte significativa, el 18% está insatisfecha y el 10,9% no está nada satisfecha. Esto sugiere que, aunque hay una base considerable de satisfacción, existe un margen importante para mejorar la percepción general de la publicidad en este sector.

**Tabla 86**

*Probabilidad de Adquirir Servicio Profesional de Educación.*

<b>¿Qué tan probable es que adquiera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Capacitación]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	58	12,4	12,4	12,4
	Poco probable	89	19,1	19,1	31,5
	Neutral	150	32,2	32,2	63,7
	Probable	123	26,4	26,4	90,1
	Muy probable	46	9,9	9,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquieran el servicio profesional de educación basando en una publicidad vista.

Los resultados muestran que la probabilidad de que los encuestados adquieran un servicio basado en una publicidad que hayan visto, en el contexto de capacitación, está dividida. Un 26,4% de los encuestados considera probable adquirir el servicio, mientras que un 9,9% lo ve como muy probable. Sin embargo, una mayor proporción se mantiene neutral al respecto (32,2%). Además, un 19,1% considera poco probable hacerlo y un 12,4% indica que no es probable en absoluto. Esto sugiere que, si bien existe un interés considerable en la publicidad, aún hay un segmento significativo de la población que no está convencida de tomar decisiones de compra basadas únicamente en la publicidad vista.

**Tabla 87**  
*Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Salud*

		¿Qué tan probable es que adquiera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Salud]			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	19	4,1	4,1	4,1
	Poco probable	65	13,9	13,9	18,0
	Neutral	145	31,1	31,1	49,1
	Probable	156	33,5	33,5	82,6
	Muy probable	81	17,4	17,4	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquieran el servicio profesional de salud basando en una publicidad vista.

En el caso de los servicios de salud, los resultados indican que una parte significativa de los encuestados está dispuesta a adquirir un servicio basado en la publicidad que hayan visto. Un 33,5% considera probable hacerlo, mientras que un 17,4% lo ve como muy probable. Por otro lado, el 31,1% de los encuestados se mantiene neutral, y solo un 13,9% lo ve como poco probable, mientras que un 4,1% indica que no es probable en absoluto. Esto refleja una mayor

disposición a ser influenciado por la publicidad en el contexto de servicios de salud en comparación con otros sectores.

**Tabla 88**

*Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Veterinaria.*

		¿Qué tan probable es que adquiriera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Veterinaria]			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	72	15,5	15,5	15,5
	Poco probable	94	20,2	20,2	35,6
	Neutral	158	33,9	33,9	69,5
	Probable	110	23,6	23,6	93,1
	Muy probable	32	6,9	6,9	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquirieran el servicio profesional de veterinaria basando en una publicidad vista.

En cuanto a los servicios veterinarios, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no está particularmente inclinada a adquirir un servicio basado en una publicidad que hayan visto. Un 33,9% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que un 23,6% considera probable tomar la decisión de adquirir el servicio. Sin embargo, un 20,2% lo ve como poco probable, y un 15,5% indica que es nada probable. Solo un 6,9% de los encuestados consideran muy probable adquirir un servicio veterinario basado en la publicidad. Esto sugiere una menor influencia de la publicidad en la decisión de adquirir servicios veterinarios en comparación con otros sectores.

**Tabla 89***Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Peluquería.*

<b>¿Qué tan probable es que adquiriera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Peluquería]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	53	11,4	11,4	11,4
	Poco probable	79	17,0	17,0	28,3
	Neutral	135	29,0	29,0	57,3
	Probable	147	31,5	31,5	88,8
	Muy probable	52	11,2	11,2	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquieran el servicio profesional de peluquería basando en una publicidad vista.

En cuanto a la probabilidad de adquirir un servicio de peluquería basado en una publicidad vista, el análisis muestra que un 31,5% de los encuestados considera que es probable hacerlo, mientras que un 29% se mantiene neutral. Un 17% de los encuestados considera que es poco probable adquirir el servicio, y un 11,4% opina que es nada probable. Finalmente, un 11,2% de los encuestados consideran que es muy probable que adquieran un servicio de peluquería basado en una publicidad que hayan visto. Esto indica que, aunque hay una inclinación favorable hacia la influencia de la publicidad en este sector, existe una porción significativa de la población que permanece indecisa o escéptica sobre la efectividad de la publicidad en su decisión de compra.

**Tabla 90***Probabilidad de adquirir un Servicio Profesional de Publicidad.*

<b>¿Qué tan probable es que adquiriera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Publicidad]</b>					
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	79	17,0	17,0	17,0
	Poco probable	89	19,1	19,1	36,1
	Neutral	141	30,3	30,3	66,3
	Probable	113	24,2	24,2	90,6
	Muy probable	44	9,4	9,4	100,0
Total		466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquieran el servicio profesional de publicidad basando en una publicidad vista.

En el caso de la publicidad, los datos indican que el 24,2% de los encuestados considera probable que adquieran un servicio basado en una publicidad que hayan visto, mientras que un 30,3% se mantiene en una posición neutral. Un 19,1% considera poco probable que lo hagan, y un 17% de los encuestados creen que es nada probable. Finalmente, solo un 9,4% considera muy probable que adquieran un servicio basado en publicidad. Esto sugiere que, aunque la publicidad tiene un impacto potencial, la mayoría de los encuestados se muestra cautelosa o indiferente ante la influencia directa de la publicidad en su decisión de compra.

**Tabla 91**

*Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Asesoría Contable.*

<b>¿Qué tan probable es que adquiera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Contabilidad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	80	17,2	17,2	17,2

Poco probable	103	22,1	22,1	39,3
Neutral	139	29,8	29,8	69,1
Probable	110	23,6	23,6	92,7
Muy probable	34	7,3	7,3	100,0
Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquirieran el servicio profesional de asesoría contable basando en una publicidad vista.

En relación con la probabilidad de adquirir un servicio contable basado en la publicidad vista, se observa que el 29,8% de los encuestados se mantiene en una postura neutral. Un 23,6% indica que es probable que lo adquieran, mientras que un 7,3% lo considera muy probable. Sin embargo, un 17,2% expresa que no es nada probable que adquieran el servicio, y un 22,1% lo considera poco probable. Estos resultados reflejan una distribución equilibrada entre los que podrían ser influenciados por la publicidad y aquellos que son menos propensos.

### Tabla 92

*Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Coordinación de Eventos.*

<b>¿Qué tan probable es que adquiera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Coordinación de eventos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	88	18,9	18,9	18,9
	Poco probable	95	20,4	20,4	39,3
	Neutral	140	30,0	30,0	69,3
	Probable	96	20,6	20,6	89,9
	Muy probable	47	10,1	10,1	100,0

Total	466	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquieran el servicio profesional de organización de eventos basando en una publicidad vista.

En cuanto a la probabilidad de adquirir un servicio de coordinación de eventos basado en una publicidad vista, un 30% de los encuestados se mantiene en una postura neutral, mientras que un 20,6% considera probable adquirir el servicio y un 10,1% lo considera muy probable. Sin embargo, un 18,9% indica que no es nada probable que lo adquieran y un 20,4% lo considera poco probable. Esto sugiere una tendencia moderada hacia la influencia de la publicidad en la decisión de adquirir servicios de coordinación de eventos, con una división significativa entre aquellos que están indecisos y aquellos que son más propensos o menos propensos a actuar en base a la publicidad.

**Tabla 93**

*Probabilidad de adquirir Servicio Profesional de Sistemas Financieros.*

<b>¿Qué tan probable es que adquiera un servicio basado en una publicidad que haya visto? [Cooperativas de ahorro y crédito]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	54	11,6	11,6	11,6
	Poco probable	99	21,2	21,2	32,8
	Neutral	127	27,3	27,3	60,1
	Probable	128	27,5	27,5	87,6
	Muy probable	58	12,4	12,4	100,0
	Total	466	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la probabilidad de que los participantes adquieran el servicio profesional de sistemas financieros basando en una publicidad vista.

En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la probabilidad de adquirir un servicio basado en una publicidad vista muestra una inclinación moderada hacia la influencia publicitaria.

Un 27,5% de los encuestados considera probable adquirir el servicio, mientras que un 12,4% lo ve como muy probable. Por otro lado, un 27,3% se mantiene neutral, lo que indica una postura indecisa frente a la influencia de la publicidad. Sin embargo, un 21,2% considera poco probable realizar una compra basada en la publicidad, y un 11,6% lo ve como nada probable. Este escenario refleja una influencia publicitaria notable, aunque con una presencia significativa de indecisos y escépticos.