

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC – CAMPUS LEÓN



### COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES Culminación de Pensum

### Proyecto de Graduación para optar al título de grado en Licenciado en Marketing y Publicidad

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LAS EMPRESAS DEL  
SECTOR TECNOLÓGICO, DE LA CIUDAD DE LEÓN, PERIODO  
ENERO A JUNIO DEL AÑO 2024.**

#### ELABORADO POR

Br. López López Katherine Jazmín

Marketing y Publicidad

Br. Mayorga Rivera Tahiris de los Ángeles

Marketing y Publicidad

#### TUTOR TÉCNICO:

ARQ: Pedro Antonio Salazar Zelaya.

#### TUTOR METODOLÓGICO:

Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez.

**León, 30 de junio 2024**

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC – CAMPUS LEÓN



### COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES Culminación de Pensum

#### Proyecto de Graduación para optar al título de grado en **Licenciado en Marketing y Publicidad**

#### **AVAL DEL TUTORES**

ARQ. Pedro Antonio Salazar Zelaya, Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez,  
tienen a bien:

#### **CERTIFICAR**

**Que:** El Proyecto de Graduación con el título: “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEDIOS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR TECNOLÓGICO, DE LA CIUDAD DE LEÓN, PERIODO ENERO A JUNIO DEL AÑO 2024**”, elaborado por los estudiantes Katherine Jazmín López López y Tahiris de los Ángeles Mayorga Rivera, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus – León a los 30 días del mes junio del año 2024.

---

**Fdo.: ARQ. Pedro Salazar.**  
**Tutor Técnico**

---

**Fdo.: Lic. Belén Mercado.**  
**Tutor Metodológico**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado primeramente a Dios, cuya gracia infinita ha sido nuestra fuerza en los momentos de dificultad y nuestra inspiración en los momentos de triunfo. En él encontramos la fortaleza para perseverar, la sabiduría para discernir y la paz para confiar en su plan perfecto. Agradecemos su constante presencia en nuestras vidas y reconocemos su amor incondicional que nos ha guiado en este viaje académico.

A nuestros padres y hermanos, por el amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido el cimiento sobre el cual hemos construido nuestros sueños. Su sacrificio y dedicación han sido nuestra inspiración diaria, recordándonos que ningún logro es demasiado grande cuando se cuenta con el apoyo y el aliento de la familia. Agradecemos profundamente su amor, paciencia y comprensión, que han sido nuestro faro en los momentos de oscuridad y nuestra alegría en los momentos de triunfo. Este logro es también suyo, pues cada paso que hemos dado ha sido guiado por su amor y sabiduría.

Att. Br. Katherine Jazmín López López.

Br. Tahiris de los Angeles Mayorga Rivera.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestra querida familia, por el cariño y aliento que han sido una fuente constante de inspiración y motivación. En cada paso de nuestro camino, su presencia ha sido un recordatorio de la importancia de la unidad y el apoyo mutuo en la búsqueda de nuestros sueños. Agradecemos sinceramente su amor incondicional, sus palabras de aliento y su presencia constante en nuestras vidas, que nos han dado fuerzas para perseverar en momentos de adversidad y celebrar juntos nuestros triunfos.

A nuestros estimados docentes, cuya dedicación y compromiso han sido fundamentales en nuestro crecimiento académico y personal. Su pasión por enseñar y su constante apoyo nos han impulsado a superar desafíos y a alcanzar nuestras metas con determinación. Agradecemos su paciencia, sus enseñanzas y su invaluable orientación, que nos han preparado para enfrentar los retos del futuro con confianza y determinación. Este logro es también suyo, pues cada lección aprendida y cada consejo recibido ha dejado una huella permanente en nuestro camino hacia el éxito.

Att. Br. Katherine Jazmín López López.

Br. Tahiris de los Angeles Mayorga Rivera.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.....	3
1.1.1. Antecedente Histórico .....	3
1.1.2. Antecedente Internacionales.....	4
1.1.3. Antecedentes Regionales .....	5
1.1.4. Antecedentes Nacionales.....	7
1.1.5. Antecedentes Locales .....	9
1.2. Objetivos del Proyecto .....	11
1.2.1. Objetivo General .....	11
1.2.2. Objetivos Específicos .....	11
1.3. Descripción del Problema y Pregunta de Investigación.....	12
1.3.1. Pregunta de Investigación.....	12
1.4. Justificación .....	13
1.5. Alcance y limitaciones del Proyecto.....	15
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>16</b>
2.1. Marco Conceptual .....	16
2.1.1. Investigación .....	16
2.1.2. Diagnóstico .....	17
2.1.3. Propuesta.....	18
2.1.4. Plan de Medios .....	18
2.1.5. Marketing .....	19
2.1.6. Indicadores de Rendimiento.....	20
2.1.7. Estrategias de Marketing.....	21
2.1.8. Tecnología .....	22
2.1.9. Empresa Tecnológica.....	22
2.1.10. Mercado Tecnológico .....	22
2.1.11. Presencia en Línea .....	22
2.1.12. Visibilidad de Marca .....	22

2.1.13.	Comunicación .....	23
2.1.14.	Planificación .....	23
2.1.15.	Posicionamiento de Marca .....	24
2.1.16.	Innovación.....	24
2.1.17.	Alcance .....	24
2.2.	Marco Legal .....	25
2.4.	Marco Institucional.....	31
2.4.1.	Historia Compumatt.....	31
2.4.2.	Historia de Tecnonica.....	33
2.4.3.	Historia de Comptec.....	34
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>		<b>36</b>
3.1.	Tipo de Investigación y Proyecto .....	36
<b>3.1.1. Según la procedencia del capital, según el sector, según el ámbito o perfil profesional, según su orientación o según su área de influencia.....</b>		<b>37</b>
3.2.	Métodos de estudio y unidades de análisis .....	38
3.2.1.	Área de estudio: macro y micro localización .....	38
3.3.	Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.....	40
3.3.1.	Unidad de Análisis.....	40
3.3.2.	Población .....	40
3.3.3.	Muestra .....	40
3.3.4.	Tamaño de la Muestra .....	40
3.3.5.	Tipo de muestreo .....	40
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.4.1.	Fuentes Primarias .....	41
3.4.2.	Fuentes Secundarias .....	41
3.5.	Confiabilidad y validez de los instrumentos .....	42
3.5.1.	ALFA .....	42
3.5.2.	Validación de Expertos.....	43
3.6.	Procesamiento de datos y análisis de la información .....	43
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>44</b>
4.1.	Análisis de la encuesta y entrevista.....	44

4.1.1.	Análisis de la encuesta Empresa Compumatt .....	44
□	Análisis de la Encuesta de Empresa Compumatt .....	65
4.1.2.	Análisis de la encuesta Empresa Tecnonica .....	66
□	Análisis de la Encuesta Empresa Tecnonica .....	88
4.1.3.	Análisis de resultados encuesta Empresa Comptec .....	89
□	Análisis de la Encuesta de Empresa Comptec.....	111
4.1.4.	Análisis de la entrevista .....	115
4.1.5.	Matriz de Interpretación.....	116
4.1.6.	Análisis de la Entrevista .....	129
4.1.7.	Matriz FODA .....	130
4.1.8.	Matriz BCG.....	140
4.1.9.	Matriz Pestel .....	143
	<b>Propuesta de Plan de Medios para Empresas Tecnológicas.....</b>	<b>145</b>
1.	Auditoría interna y externa .....	145
1.1.	Análisis del Negocio .....	145
2.	Objetivos del plan.....	145
3.	Análisis de público objetivo .....	146
4.	Definición de la estrategia del Plan de Medios .....	146
5.	Presupuesto del Plan de Medios.....	150
6.	Timing .....	151
7.	Medición.....	154
	<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>156</b>
	<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>158</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>159</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra .....	40
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos .....	42
Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad.....	43
Tabla 4 Comparación de resultados de encuesta.....	112
Tabla 5 Referencia de informantes .....	115
Tabla 6 Matriz de la Interpretación.....	116
Tabla 7 FODA Empresa Tecnológica Compumatt .....	130
Tabla 8 FODA Empresa Tecnológica Tecnonica .....	131
Tabla 9 FODA Empresa Tecnológica Comptec .....	132
Tabla 10 Matriz MEFE Empresa Tecnológica Compumatt .....	133
Tabla 11 Matriz MEFE Empresa Tecnológica Tecnonica .....	135
Tabla 12 Matriz MEFE Empresa Tecnológica Comptec.....	137
Tabla 13 Matriz BCG Empresa Tecnológica Compumatt.....	140
Tabla 14 Matriz BCG Empresa Tecnológica Tecnonica.....	141
Tabla 15 Matriz BCG Empresa Tecnológica Comptec.....	142
Tabla 16 Matriz PESTEL de Empresas del Sector Tecnológico .....	143
Tabla 17 Presupuesto de Plan de Medios .....	150
Tabla 18 Timing .....	151
Tabla 19 Plan de Medición.....	154
Tabla 20 Estadísticas de Total de elementos.....	171
Tabla 21 Sexo Compumatt .....	172
Tabla 22 Edad Compumatt .....	172
Tabla 23 Frecuencia de utilización de servicios o productos tecnológicos .....	172
Tabla 24 Frecuencia de consultas .....	173
Tabla 25 Importancia de la presencia en redes sociales .....	173
Tabla 26 Efectividad de información .....	173
Tabla 27 Publicidad de la empresa.....	174
Tabla 28 Nivel de confianza.....	174
Tabla 29 Calidad visual.....	175
Tabla 30 Preferencia de redes sociales .....	175
Tabla 31 Efectividad de redes sociales.....	175
Tabla 32 Frecuencia de publicaciones.....	176
Tabla 33 Tipo de contenido .....	176
Tabla 34 Factores que influyen para interactuar con los medios .....	176
Tabla 35 Ofertas exclusivas .....	177
Tabla 36 Participación en eventos exclusivos.....	177
Tabla 37 Participación en concurso o sorteos .....	177
Tabla 38 Colaboración con influencers o expertos en tecnología .....	178
Tabla 39 Interés del contenido en redes sociales .....	178

Tabla 40 Satisfacción del cliente.....	178
Tabla 41 Probabilidad de recomendar .....	179
Tabla 42 Sexo Tecnonica .....	179
Tabla 43 Edad Tecnonica .....	179
Tabla 44 Frecuencia de utilización de servicios o productos tecnologicos .....	180
Tabla 45 Frecuencia de consulta en medios de comunicación .....	180
Tabla 46 Importancia de presencia en redes sociales .....	181
Tabla 47 Efectividad de medios de comunicación .....	181
Tabla 48 Publicidad de la empresa.....	181
Tabla 49 Nivel de confianza.....	182
Tabla 50 Calidad Visual .....	182
Tabla 51 Preferencia de redes sociales.....	183
Tabla 52 Efectividad para promocionar productos.....	183
Tabla 53 Frecuencia de publicaciones.....	183
Tabla 54 Preferencia de contenido .....	184
Tabla 55 Factores en la decision de seguir la página .....	184
Tabla 56 Oferta exclusivas o promociones .....	185
Tabla 57 Participación en enventos exclusivos.....	185
Tabla 58 Interes en concursos o sorteos .....	185
Tabla 59 Colaboración con influencers o expertos en tecnologia .....	186
Tabla 60 Contenido en redes sociales.....	186
Tabla 61 Satisfacción de atencion al cliente .....	186
Tabla 62 Probabilidad de recomendación.....	187
Tabla 63 Sexo Comptec.....	187
Tabla 64 Edad Comptec .....	187
Tabla 65 Frecuencia de productos tecnologicos.....	188
Tabla 66 Frecuencia consulta en medios de comunicación.....	188
Tabla 67 Importancia de presencia en redes sociales .....	189
Tabla 68 Efectividad de medios de comunicación .....	189
Tabla 69 Publicidad.....	189
Tabla 70 Nivel de confianza.....	190
Tabla 71 Calidad visual.....	190
Tabla 72 Presencia de redes sociales .....	191
Tabla 73 Efectividad de redes sociales.....	191
Tabla 74 Frecuencia de contenido .....	191
Tabla 75 Frecuencia de contenido .....	192
Tabla 76 Factores de decisión .....	192
Tabla 77 Ofertas o promociones.....	193
Tabla 78 Participación en eventos exclusivos.....	193
Tabla 79 Participación concurso o sorteo .....	193
Tabla 80 Colaboración con influencers o expertos .....	194

Tabla 81 Interés del contenido .....	194
Tabla 82 Satisfacción de atención al cliente .....	194
Tabla 83 Probabilidad de recomendación .....	195

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de Empresa Compumatt .....	32
Figura 2 Organigrama de Empresa Tecnonica .....	34
Figura 3 Organigrama de Empresa Comptec .....	35
Figura 4 Mapa de Macro Localización León .....	38
Figura 5 Micro Localización Compumatt .....	38
Figura 6 Micro Localización Tecnonica .....	39
Figura 7 Micro Localización Comptec .....	39
Figura 8 Sexo.....	44
Figura 9 Edad .....	45
Figura 10 Ocupación.....	46
Figura 11 Frecuencia .....	47
Figura 12 Presencia en plataformas de redes sociales.....	48
Figura 13 Frecuencia de consultas en los medios de comunicación .....	49
Figura 14 Efectividad de comunicación en los medios .....	50
Figura 15 Publicidad de Compumatt.....	51
Figura 16 Nivel de confianza de Compumatt .....	52
Figura 17 Calidad visual .....	53
Figura 18 Preferencias de plataformas en redes sociales .....	54
Figura 19 Efectividad de las redes sociales .....	55
Figura 20 Frecuencia de publicación .....	56
Figura 21 Preferencia en los medios de comunicación.....	57
Figura 22 Decisión de seguimiento en redes sociales .....	58
Figura 23 Ofertas y promociones.....	59
Figura 24 Eventos exclusivos .....	60
Figura 25 Concursos o sorteos .....	61
Figura 26 Colaboraciones con influencers .....	62
Figura 27 Respuesta y atención al cliente .....	63
Figura 28 Recomendación .....	64
Figura 29 Sexo.....	66
Figura 30 Edad .....	67
Figura 31 Ocupación.....	68
Figura 32 Frecuencia .....	69
Figura 33 Frecuencia de consultas en los medios de comunicación .....	70
Figura 34 Presencia en plataformas de redes sociales.....	71
Figura 35 Efectividad de los medios .....	72

Figura 36 Publicidad de Tecnonica .....	73
Figura 37 Nivel de confianza de Tecnonica .....	74
Figura 38 Calidad visual.....	75
Figura 39 Preferencia de plataformas en redes sociales .....	76
Figura 40 Efectividad de las redes sociales .....	77
Figura 41 Frecuencia de publicación .....	78
Figura 42 Freferencia en los medios de comunicación .....	79
Figura 43 Factores en seguir o interactuar en medios de comunicación .....	80
Figura 44 Ofertas y promociones.....	81
Figura 45 Eventos exclusivos .....	82
Figura 46 Concursos o sorteos .....	83
Figura 47 Colaboraciones con influencers.....	84
Figura 48 Importancia del contenido en redes sociales .....	85
Figura 49 Satisfacción con respuesta y atención al cliente.....	86
Figura 50 Recomendación .....	87
Figura 51 Sexo.....	89
Figura 52 Edad .....	90
Figura 53 Ocupación.....	91
Figura 54 Frecuencia .....	92
Figura 55 Frecuencias en los medios de comunicación .....	93
Figura 56 Presencia en redes sociales .....	94
Figura 57 Efectividad de los medios .....	95
Figura 58 Publicidad de Comptec .....	96
Figura 59 Nivel de confianza.....	97
Figura 60 Calidad Visual.....	98
Figura 61 Preferencia de redes sociales.....	99
Figura 62 Efectividad de las redes sociales .....	100
Figura 63 Frecuencia de contenido.....	101
Figura 64 Tipo de contenido .....	102
Figura 65 Influencia en la decisión de seguimiento .....	103
Figura 66 Ofertas exclusivas o promociones .....	104
Figura 67 Eventos exclusivos .....	105
Figura 68 Concursos o sorteos .....	106
Figura 69 Colaboraciones con influencers.....	107
Figura 70 Contenido de redes sociales.....	108
Figura 71 Satisfacción con la respuesta de atención.....	109
Figura 72 Recomendación .....	110

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Encuesta .....	163
Anexo 2 Imágenes de Entrevista .....	168

## RESUMEN

El presente proyecto se llevó a cabo con el objetivo de desarrollar un Plan de Medios detallado y adaptado a las necesidades específicas de las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec, ubicadas en la ciudad de León. En la era digital actual, donde la tecnología avanza rápidamente, las empresas de este sector enfrentan desafíos y oportunidades únicas. En este contexto, una estrategia de medios efectiva es fundamental para destacar en un mercado saturado y en constante evolución, Por ello, surge la necesidad de proponer un Plan de Medios para las empresas tecnológicas de León, correspondiente al periodo de enero a junio de 2024. Se diseñó un plan específico que incluye la identificación de los canales de comunicación más adecuados, la creación de contenido relevante y la implementación de estrategias de publicidad digital. Este enfoque permitió aumentar la visibilidad y mejorar el posicionamiento en el mercado local. La implementación de un plan de medios bien diseñado y adaptado a las necesidades de las empresas tecnológicas de León puede mejorar significativamente su alcance y efectividad en las campañas publicitarias, facilitando el crecimiento y la consolidación de estas empresas en el competitivo mercado actual.

**Palabras Claves:** Plan de Medios, Propuesta, Empresas del Sector tecnológico, Estrategias, Matrices.

## **ABSTRACT**

This project was carried out with the objective of developing a detailed Media Plan adapted to the specific needs of the companies in the technology sector Compumatt, Tecnonica and Comptec, located in the city of León. In today's digital age, where technology advances rapidly, companies in this sector face unique challenges and opportunities. In this context, an effective media strategy is essential to stand out in a saturated and constantly evolving market. Therefore, the need arises to propose a Media Plan for technology companies in León, corresponding to the period from January to June 2024. A specific plan was designed that includes the identification of the most appropriate communication channels, the creation of relevant content and the implementation of digital advertising strategies. This approach allowed us to increase visibility and improve positioning in the local market. The implementation of a well-designed media plan adapted to the needs of technology companies in León can significantly improve their reach and effectiveness in advertising campaigns, facilitating the growth and consolidation of these companies in today's competitive market.

**Keywords:** Media Plan, Proposal, Companies in the technology sector, Strategies, Matrices.



## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto propone un plan de medios para las empresas del sector tecnológico, Compumatt, Tecnonica y Comptec de la ciudad de León en el periodo enero a junio del año 2024 ofreciendo una amplia gama de productos y servicios. La innovación se ha convertido en un factor clave para mantenerse a la vanguardia, ya sea mediante el lanzamiento de nuevos productos y servicios o la actualización constante de los existentes.

El presente proyecto propone un plan de medios estratégicos que busca no solo entender las necesidades de estas empresas, sino también conectar con sus valores y visiones. Desde el desarrollo de un plan hasta la implementación de tácticas de marketing innovadoras, este Plan de Medios tiene como objetivo principal potenciar la visibilidad y el impacto de las empresas del sector tecnológico en el mercado local.

La metodología aplicada se desarrolló con un enfoque cuantitativo, adecuado a las características del estudio. Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos: una encuesta estructurada con 21 preguntas cerradas de respuestas opcionales, y una entrevista con 10 preguntas abiertas. La muestra se seleccionó de manera no probabilística por conveniencia, considerando la cantidad de clientes que visitan estas empresas. El diseño del proyecto fue de corte transversal, ya que los datos se recopilaron en un período de tiempo determinado y se basaron en una población o muestra de la misma. Las características principales de los datos se presentaron y evaluaron mediante tablas y gráficos, procesados con el programa estadístico SPSS. Finalmente, se propuso un Plan de Medios que incluye una combinación estratégica de medios digitales y acciones específicas de comunicación y promoción, adaptadas a las características de las empresas del sector tecnológico.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

El proyecto se estructura en seis capítulos. En el Capítulo I se presenta el planteamiento del proyecto, incluyendo investigaciones previas a nivel internacional, nacional, regional y local, además de definir objetivos y describir el problema del proyecto junto con justificación y alcance del proyecto. En el Capítulo II se aborda diferentes conceptos y detalla aspectos legales de las empresas. En el Capítulo III se desarrolla el diseño metodológico, describiendo el método de estudio del proyecto mediante encuestas y entrevistas a los clientes y gerentes, para recopilar datos y al igual evaluar variables. En el Capítulo IV se centra en análisis de resultados obtenidos, junto con propuesta de Plan de Medios para las Empresas del Sector Tecnológico, en el Capítulo V se presentan las conclusiones y finalizando con el capítulo VI las recomendaciones.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

### 1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

En relación al tema expuesto “Diseño de un Plan de Medios para las Empresas del Sector Tecnológico, de la ciudad de León periodo enero a junio del año 2024”. Se encontró distintos antecedentes.

#### 1.1.1. Antecedente Histórico

Se estima que la historia de la publicidad puede remontarse al año 1630 cuando el francés Théophraste Renaudot puso el primer anuncio en La Gazette de France. Fue en el año de 1842 cuando comenzó la historia de la publicidad moderna, cuando Volney B Palmer creó la primera agencia de publicidad en Philadelphia. La publicidad emergió como un fenómeno comercial durante la revolución industrial, vendiendo los primeros bienes y servicios.

La publicidad nació a través de los medios impresos, creció con la radio, el cine y la televisión, desarrollando fuertes capacidades en el desarrollo creativo audiovisual y hoy los nuevos medios digitales representan grandes desafíos para la industria de la comunicación y de los medios. A mediados del siglo en Colombia aparece la televisión y comienza a ser importante elementos de comunicación como el correo directo y el telemarketing.

La historia del plan de medios se remonta a los inicios de la publicidad, cuando las marcas comenzaron a utilizar medios impresos como periódicos y revistas para promocionarse. Con el tiempo, el plan de medios evolucionó para incluir medios electrónicos como la radio y la televisión, y luego se expandió aún más con la llegada de Internet y las redes sociales.

El plan de medios es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que se realiza para crear campañas o acciones que ayuden a llegar al público objetivo. Para conseguir este objetivo será necesario realizar una planificación, definición de estrategias y acciones. Pero sobre todo será importante

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



elegir los medios correctos para llevarlas a cabo. Por lo tanto, un plan de medios será la herramienta que va ayudar al negocio a definir e identificar bien al público objetivo, canal, medios y plazos para implantar campañas de éxito. (Florido, 2019)

### **1.1.2. Antecedente Internacionales**

La tesis "Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020" realizada por Miller Castro y Ingrid Tatiana López en Colombia, tuvo como objetivo desarrollar un plan de medios para la empresa FocusPro Media. El estudio, de carácter descriptivo, investigó el reconocimiento de la empresa en la comunidad comercial de Florida y las necesidades de sus clientes. Concluyó que FocusPro Media carecía de un plan de medios enfocado en la comunicación digital, esencial para presentar sus servicios a clientes actuales y potenciales, resultando en una comunicación ineficaz. El aporte de esta investigación radica en la participación en eventos locales y el uso de publicidad exterior, lo que permite a FocusPro Media establecer una conexión más sólida con la comunidad del municipio de Florida. Esta estrategia puede resultar en oportunidades de negocio similares donde las empresas del sector tecnológico experimenten, además de mejorar la reputación y el posicionamiento de la empresa dentro de la comunidad. (Castro & López, 2019)

La tesis "Propuesta de Plan de Social Media Marketing para la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño", realizada por Maribel Benavides, Viviana Melo y Robinsson Bayardo en 2021 en Colombia, tuvo como objetivo diseñar un plan de social media marketing para dicha escuela. El estudio incluyó un análisis interno y externo de las condiciones de la escuela y su competencia en Pasto, utilizando herramientas como análisis de keywords, SEO, tráfico orgánico y redes sociales. Los resultados destacaron la importancia de estos análisis para identificar éxitos y fracasos en la estrategia de social media marketing. La propuesta subraya la importancia de generar contenido relevante, como artículos informativos, estudios de caso, entrevistas y noticias, para atraer y retener a la audiencia. Para

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



las empresas del sector tecnológico, la estrategia incluiría la publicación de contenido sobre las últimas innovaciones tecnológicas, casos de éxito de sus productos, entrevistas con expertos y noticias relevantes del sector, lo que mejoraría su posicionamiento como líder en el mercado y aumentaría su visibilidad entre su público objetivo. (Benavides, Melo, & Bayardo, 2021)

La tesis "Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Alumitex de la ciudad de Montería", realizada por Carlos Muñoz y Camilo Cuervo en 2014 en Colombia, tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para Alumitex en 2019. Utilizando un enfoque cuantitativo, la investigación describió detalladamente la realidad de la empresa y las relaciones entre sus elementos. La propuesta concluyó que un plan de marketing digital puede mejorar significativamente el posicionamiento de marca, la fidelización y la integración con los clientes, ofreciendo una gran oportunidad para Alumitex y otras empresas en Colombia. La investigación aporta al emplear herramientas analíticas para monitorizar métricas como el tráfico del sitio web, las conversiones y la interacción en redes sociales, permitiendo así ajustar estrategias según estos datos. Esto asegura que las empresas del sector tecnológico puedan adaptarse ágilmente a las fluctuaciones del mercado y maximizar el rendimiento de su inversión en marketing. (Muñoz & Cuervo, 2019)

### **1.1.3. Antecedentes Regionales**

La tesis "Propuesta de un Plan de Publicidad para la pequeña Empresa Comercializadora de Repuestos Automotrices en la ciudad de San Miguel. Caso Práctico Los Gemelos", realizada en 2016 en El Salvador por José Contreras, Mercedes González y Sandra Martínez, tuvo como objetivo diseñar un plan publicitario para promover los productos y servicios de las empresas de repuestos automotrices. El estudio utilizó un muestreo probabilístico, específicamente un muestreo estratificado, para seleccionar la muestra basada en las categorías o características de cada estrato. El análisis de los resultados del estudio de campo



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

identificó diversos factores que afectan tanto positiva como negativamente a estas empresas. Se evaluaron variables controlables estratégicas y tácticas, así como variables incontrolables. Se concluyó que existen significativas deficiencias en el desarrollo del mercado para estas empresas. La investigación también destacó la importancia de que las empresas del sector automotriz realicen un seguimiento de los resultados de sus campañas publicitarias y ajusten sus estrategias para mejorar el rendimiento y maximizar el retorno de la inversión publicitaria. Esto implica el empleo de herramientas de análisis para medir métricas clave, como el alcance, la frecuencia, la tasa de clics y las conversiones, lo que proporciona una visión detallada del impacto de sus esfuerzos de marketing. (Contreras, González, & Martínez, 2017)

La tesis "Propuesta de Plan de Comunicación para impulsar la captación de prospectos para World Animal Protection Latinoamérica", realizada en 2017 en San José, Costa Rica por Jasson Muir, tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación estratégica para la oficina regional de World Animal Protection en Latinoamérica. El estudio, utilizando un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, analizó las audiencias digitales, los canales de comunicación existentes y los procesos interdepartamentales para generar prospectos de donación. Con un diseño transversal, la investigación evaluó variables en un momento específico y determinó las relaciones entre ellas. Los resultados, obtenidos a través de consultas a expertos en bienestar animal en diversos países de Latinoamérica, proporcionaron un panorama real del apoyo existente a la causa y la participación de diversos actores, incluyendo ONG, gobiernos, medios de comunicación y la sociedad civil. Evaluando los canales de comunicación más efectivos de las empresas del sector tecnológico, para llegar a cada audiencia identificada, incluyendo redes sociales, medios de comunicación tradicionales, eventos comunitarios, y campañas digitales. (Muir, 2017)

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



La tesis "Plan de Comunicación para el programa de responsabilidad social del Ministerio de Economía y Finanzas" de Panamá, realizada en 2016 por Nelsa Aponte y Enith Laguna, tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación para incentivar la participación voluntaria de los colaboradores del ministerio en su programa de responsabilidad social. Con un enfoque descriptivo, la investigación utilizó un cuestionario con ocho preguntas cerradas aplicado a 1770 colaboradores. Los resultados mostraron que el 56% del personal desconocía los programas de responsabilidad social debido a la falta de comunicación efectiva, y el 79% no participaba en el voluntariado institucional. Además, el 52% de los colaboradores no estaban informados sobre las actividades de la institución fuera del contexto organizacional. La mayoría expresó que participarían en las labores de voluntariado si se les informara oportunamente. Contribuyendo la elección de los canales de comunicación más idóneos para alcanzar a cada audiencia identificada es crucial. Esto incluye tantos medios tradicionales (prensa, radio, televisión) como medios digitales (sitio web, redes sociales, correo electrónico), además de eventos presenciales y colaboraciones con actores relevantes. (Aponte & Laguna, 2016)

#### **1.1.4. Antecedentes Nacionales**

La tesis "Diseño de un Plan Estratégico de la Empresa DIANCA periodo 2016 – 2020" realizada en 2016 en Managua por Ana Carolina Hernández y Nebardo Javier Lacayo tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico para la empresa DIANCA. La investigación fue de tipo descriptivo-mixto y se enfocó en los trabajadores de DIANCA, la Junta Directiva, los Gerentes y los Clientes como muestra. El plan estratégico incluyó una evaluación del macro ambiente y un diagnóstico interno para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, concluyendo que la estrategia más adecuada es la de Penetración de Mercado. Este trabajo aporta a las empresas del sector tecnológico establecer una visión y misión claras que guíen su futuro y su contribución al mercado. En consecuencia, es necesario desarrollar estrategias claras y coherentes que consideren aspectos como la diferenciación competitiva, la expansión de mercados, la innovación



tecnológica y la optimización de procesos, para así alcanzar los objetivos establecidos. (Hernández & Lacayo, 2016)

La tesis "Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el período 2020", realizada por Juan José Zelaya en Managua, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para esta nueva línea de negocio. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, priorizando empresas en Managua con mayor facturación y capacidad de adquisición de los productos. La muestra consistió en 50 personas, con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%. Los resultados concluyeron que la inversión en equipos de impresión y corte de la marca Roland es muy factible y contribuirá a mantener a TUBELITE como líder en el mercado de impresoras digitales de gran formato. Contribuyendo a un análisis exhaustivo del mercado nicaragüense para identificar las tendencias, demandas del consumidor, competencia existente y oportunidades de crecimiento en el sector de la impresión digital. (Zelaya, 2019)

La tercera tesis propuso una estrategia de comunicación integrada para posicionar la industria alimenticia ARPER en el Distrito VI de Managua, utilizando un enfoque mixto de investigación. Los principales medios digitales identificados fueron Facebook e Instagram, lo que sugiere oportunidades para aumentar la visibilidad y llegar a más usuarios. El plan se basa en el presupuesto asignado a cada red social y en la ejecución de actividades específicas alineadas con las necesidades del negocio para alcanzar los objetivos propuestos. La colaboración con ARPER en la estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento en el Distrito VI de Managua durante el periodo de febrero a mayo de 2023 ofrece a las empresas del sector tecnológico oportunidad de ofrecer sus servicios tecnológicos, diversificar su cartera de clientes, fortalecer su reputación y expandir su presencia en el mercado. (González, Valle, & Pérez, 2023)



### 1.1.5. Antecedentes Locales

La primera tesis titulada “Estrategia de comunicación publicitaria de los servicios turísticos de la Cooperativa de Pescadores Artesanales del Pacífico Primero de Septiembre de Poneloya, León - Nicaragua, septiembre- diciembre del 2018, en la ciudad de León realizada por Ricardo Javier Larios y Karen Suguey Torrez. Planteando como objetivo general analizar las Estrategias de Comunicación Publicitaria que ejecuta la Cooperativa de Pescadores Artesanales del Pacífico 1ro de septiembre, R.L. de Poneloya, en el municipio de León a fin de incorporar elementos publicitarios para proyectarse como cooperativa que oferta servicios turísticos. Como aspecto metodológico Mixto, el cual aporta a un cambio de transformación en la Cooperativa de Pescadores Artesanales del Pacífico Primero de Septiembre, R.L, a través del análisis y la comprensión de las Estrategias de Divulgación usadas para promocionar sus acciones, al igual el tipo de estudio es diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). Obteniendo resultados la Cooperativa de Pescadores Artesanales Primero de Septiembre carece de publicidad en el mercado electrónico, (Publicidad SEM y Posicionamiento SEO), uso de internet para promover las ventas de los servicios turísticos, dirigidos a públicos metas, incluso las redes sociales. Durante ese período, la estrategia de comunicación publicitaria de la Cooperativa de Pescadores Artesanales del Pacífico Primero de Septiembre de Poneloya no solo promovió de manera efectiva sus servicios turísticos, sino que también contribuyó al desarrollo económico y social de la comunidad local. Este éxito puede servir como inspiración para que las empresas del sector tecnológico también logren cumplir con sus objetivos propuestos. (Larios & Torrez, 2019)

La segunda tesis propuso estrategias de posicionamiento para la empresa Dymark, con el objetivo de ofrecer servicios de marketing digital a las MIPYMES de la ciudad de León durante el período de febrero a octubre de 2017. Se utilizó un enfoque descriptivo de corte transversal para obtener información relevante. Los resultados mostraron que el 83% de los encuestados estaba dispuesto a trabajar con Dymark y a recibir sus servicios, principalmente a través de Facebook. Se propusieron

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

estrategias basadas en factores internos y externos para alcanzar a los clientes potenciales y establecer los servicios de Dymark en la ciudad de León, lo que beneficia tanto a las empresas tecnológicas como al desarrollo económico y empresarial de la comunidad. (Molina & Salazar, 2017)

La tercera tesis propuso un Plan de Social Media Marketing en Facebook mediante el método post para mejorar el posicionamiento de Cortinas Silvia S.A. de Managua durante septiembre de 2017 a febrero de 2018. Se empleó un enfoque cualitativo y metodologías analíticas, proyectivas y documentales para obtener información útil. Se concluyó que la empresa carecía de un buen posicionamiento en su mercado objetivo, especialmente en Facebook, y se recomendó adoptar estrategias para mejorar la interacción con los usuarios y aumentar su presencia en línea, lo que beneficiaría tanto a Cortinas Silvia S.A. como a otras empresas del sector tecnológico al fortalecer su posicionamiento en el mercado. (Chamorro, Chévez, & García, 2018)



## **1.2. Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Medios para las Empresas del Sector Tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec de la ciudad de León, periodo enero a junio del año 2024.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual en relación a los medios que utilizan las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec.
- ✓ Identificar a través de las diferentes matrices, FODA, MEFE, BCG, y PESTEL la efectividad de los medios que utilizan en la actualidad las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec.
- ✓ Evaluar las estrategias a utilizar en el plan de medios para las empresas del sector tecnológico.
- ✓ Proponer un plan de medios para las empresas del sector tecnológico de la ciudad de León.



### 1.3. Descripción del Problema y Pregunta de Investigación

En la actualidad empresarial, la efectividad de la estrategia de comunicación y publicidad es crucial para el éxito y la competitividad de las empresas. En este contexto, las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec, ubicadas en la ciudad de León, se enfrentan a un entorno dinámico y competitivo donde la presencia en los medios de comunicación desempeña un papel fundamental en su posicionamiento y reconocimiento de marca. A pesar de ofrecer productos y servicios de alta calidad, estas empresas carecen de un plan de medios estructurado y adaptado a las necesidades y características específicas de su mercado objetivo. Además, con el inicio del año 2024, se encuentran ante el desafío de fortalecer su presencia en el mercado durante el primer semestre del año, periodo crucial para alcanzar sus objetivos comerciales anuales.

En este sentido, el presente proyecto se propone comprender las necesidades de comunicación y publicidad de estas empresas, analizar el contexto competitivo y las tendencias del mercado, y proponer un plan de medios completo y estratégico que las ayude a alcanzar sus objetivos comerciales. La importancia de este proyecto radica en su capacidad para proporcionar a estas empresas las herramientas necesarias para destacarse en un mercado saturado y competitivo, brindándoles una ventaja competitiva y contribuyendo a su crecimiento y éxito a largo plazo.

#### 1.3.1. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la visibilidad de un plan de medios eficaz, para las empresas del sector tecnológico de la ciudad de León, periodo enero a junio del año 2024?



#### **1.4. Justificación**

Como empresas comprometidas con el servicio al cliente y la innovación tecnológica, Compumatt, Tecnonica y Comptec buscan ofrecer soluciones que no solo satisfagan las necesidades de sus clientes, sino que también generen un impacto positivo en la comunidad. Desarrollar un plan de medios efectivo permitirá a estas empresas comunicar de manera más eficiente sus valores, productos y servicios, fortaleciendo así su relación con los clientes existentes y atrayendo a nuevos clientes potenciales. Además, al optimizar su presencia en los medios durante este periodo clave, estarán mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos comerciales y contribuir al crecimiento económico y social de la ciudad de León. Por lo tanto, la necesidad de desarrollar una propuesta de plan de medios que permita a estas empresas maximizar su alcance, mejorar su visibilidad y optimizar el retorno de inversión en publicidad se presenta como una obligación estratégica para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Este proyecto busca proporcionar las herramientas necesarias para lograr sus metas y seguir destacando en el mercado tecnológico local. La presente investigación podrá beneficiar a las Empresas del Sector Tecnológico mediante el desarrollo de un Plan de Medios efectivo durante el periodo de enero a junio del año 2024, ya que es una oportunidad única para fortalecer su presencia en el mercado y consolidar su posición como líderes en el sector tecnológico.

La propuesta de un plan de medios para empresas del sector tecnológico representa una oportunidad invaluable para los estudiantes al participar en la ejecución de este plan, los estudiantes tienen la posibilidad de aplicar sus conocimientos en un entorno práctico, adquiriendo experiencia relevante y estableciendo conexiones profesionales en la industria.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

Esta colaboración no solo fortalece la preparación profesional de los estudiantes, sino que también brindará acceso a oportunidades de pasantías y empleo futuro, enriqueciendo así su trayectoria académica y laboral.

La propuesta de un plan de medios para empresas del sector tecnológico beneficia directamente a la Universidad de Ciencias Comerciales UCC CAMPUS LEÓN al fortalecer sus lazos con el sector empresarial local y promover la colaboración entre la universidad y la industria. Esta asociación estratégica ofrece oportunidades para proyectos de investigación conjunta, desarrollo de programas educativos específicos y facilita la integración de los estudiantes en el entorno laboral, contribuyendo así a la reputación de la universidad como una institución comprometida con la excelencia académica y la inserción profesional de sus estudiantes.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



### **1.5. Alcance y limitaciones del Proyecto**

Se espera que la propuesta de plan de medios genere un retorno de inversión en marketing positivo para las empresas.

Se estima alcanzar una mayor visualización de usuarios en plataformas como Facebook e Instagram. Esto se logrará; a través de la publicación regular de contenido relevante, la interacción con la comunidad y la implementación de estrategias de crecimiento orgánico y pago.

Se identificó una limitación en la divulgación y el uso de la información contenida en la base de datos de los clientes, cuyo objetivo principal es proteger la información confidencial. Esto implica la implementación de restricciones para asegurar que los datos sensibles no sean expuestos ni utilizados de manera inapropiada, garantizando así la privacidad y la seguridad de la información en las empresas del sector tecnológico.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco Conceptual

#### 2.1.1 Investigación

La investigación es una actividad que se lleva a cabo con la finalidad de generar conocimiento. El conocimiento es la información que se adquiere sobre las cosas (la naturaleza) y sobre nosotros mismos. Dependiendo de cómo se realiza la investigación, el conocimiento puede ser científico, intuitivo, de sentido común, etc. (Castillero, 2017)

##### 2.1.1.1 Tipos de Investigación

###### ✓ Investigación pura o teórica

Este tipo de investigación tiene como principal objetivo la obtención de conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos. Gracias al cuerpo de conocimientos extraídos de ella pueden establecerse otro tipo de investigaciones, o no.

###### ✓ Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

###### ✓ Descriptiva

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

###### ✓ Cualitativa

Se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.



✓ **Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

✓ **Investigación Experimental**

Este tipo de investigación se basa en la manipulación de variables en condiciones altamente controladas, replicando un fenómeno concreto y observando el grado en que la o las variables implicadas y manipuladas producen un efecto determinado. Los datos se obtienen de muestras aleatorizadas, de manera que se presupone que la muestra de la cual se obtienen es representativa de la realidad

**2.1.2 Diagnóstico**

Es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. Un diagnóstico empresarial es una evaluación de la gestión, operatividad y funcionamiento de una empresa que tiene como objetivo detectar sus fortalezas y debilidades para generar estrategias que eleven su bienestar y desempeño. (Rodrigues, 2022)

**2.1.2.1 Tipos de Diagnóstico**

✓ **Diagnóstico Organizacional**

El diagnóstico organizacional es el más común ya que sus resultados dan cuenta del modo en que una empresa gestiona sus engranajes. Si la empresa funciona como una máquina, lo mejor será monitorear sus partes para corroborar que todas sus partes trabajan armónicamente.

✓ **Diagnóstico Funcional**

Los diagnósticos funcionales giran en torno a identificar áreas de oportunidad en el funcionamiento de la empresa. A través de un diagnóstico funcional sabrás qué tareas se realizan, cómo se desempeñan tus colaboradores y cuál es el valor de su



trabajo. Estas pruebas permiten a las empresas llevar a cabo acciones correctivas cuando sea necesario y promover la productividad y eficiencia.

✓ **Diagnóstico Estratégico**

El diagnóstico estratégico puede evaluar la evolución de una empresa e identificar aquellos planes de acción y estrategias que mejor han funcionado para su crecimiento. Este diagnóstico ayuda, además, a reforzar métodos de trabajo, a sustituir o priorizar objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo y a dar cuenta del modo en que una empresa se ve condicionada por el medio en el que opera.

**2.1.3 Propuesta**

El término propuesta tiene muchos significados. En el mundo académico y profesional, sin embargo, una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución. (Peiró, 2021)

**2.1.4 Plan de Medios**

Es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo.

Para conseguir este objetivo será necesaria una planificación y definición de estrategias y acciones. (Florida, 2019)

**2.1.4.1 Tipos de Plan de Medios**

✓ **Plan de Medios Tradicional:**

El plan de medios tradicional se enfoca en la utilización de canales convencionales de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior. Este enfoque se basa en estrategias probadas a lo largo del tiempo y está diseñado para alcanzar a audiencias masivas.

✓ **Plan de Medios Digitales:**

El plan de medios digitales se centra en la promoción a través de canales en línea, como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y anuncios de búsqueda. Este tipo de planificación se basa en el uso de tecnología y datos para llegar de manera más precisa a audiencias específicas y medir el impacto de las campañas.

✓ **Plan de Medios Integrado:**

El plan de medios integrado combina estrategias de medios tradicionales y digitales para crear una experiencia de marca coherente y efectiva en todos los puntos de contacto con el consumidor. Este enfoque reconoce la importancia de aprovechar múltiples canales para maximizar el alcance y la efectividad de la campaña publicitaria.

**2.1.5 Marketing**

En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas. (Mesquita, 2018)

**2.1.5.1 Tipos de Marketing**

✓ **Marketing Digital**

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Peçanha, 2021)

✓ **Marketing Indirecto**

Una manera más sutil de llegar tu marca o empresa a los momentos en que los consumidores no están esperando. Normalmente el marketing indirecto utiliza películas, novelas, juegos o cualquier otro momento en que nos deparamos con un anuncio propiamente dicho. (Mesquito, 2018)

✓ **Marketing Social Media**

Empresas que apoyan y patrocinan grandes eventos culturales como shows, películas y cualquier otra causa social se valen de este tipo de marketing, que genera una imagen positiva de la marca frente a la población.



✓ **Marketing de Contenido**

Un modelo de marketing que ganó una enorme relevancia en los últimos años. Después de percibir la necesidad e importancia de generar contenidos que sean capaces de educar sus consumidores, las empresas pasaron a adoptar esta táctica de Inbound Marketing.

**2.1.6 Indicadores de Rendimiento**

Los indicadores de rendimiento se centran en cómo se realiza una tarea midiendo su rendimiento y si se cumple con los objetivos individuales. Este indicador debe medirse mediante una relación (generalmente representada por un número) que retrata el progreso del proceso en su totalidad o en parte. (Rodrigues G. , 2022)

**2.1.6.1 Tipos de Indicadores de Rendimiento**

✓ **Indicador de Efectividad**

El indicador de efectividad mide si los objetivos fueron alcanzados. Para evaluar los procesos que tuvieron resultados positivos, en disminución de costos y aumento de lucros.

✓ **Indicador de Eficiencia**

El indicador de eficiencia detecta el desperdicio de recursos que reduce la productividad, por lo tanto, la eficiencia se refleja indirectamente en el cliente final. Las horas de trabajo por producto producido, el dinero gastado para realizar actividades y la cantidad de horas de paradas de una máquina o equipo, son algunos puntos que interfieren en este indicador.

✓ **Indicador de Rentabilidad**

El indicador de rentabilidad calcula el porcentaje de beneficio en la facturación. Por lo tanto, ayuda a comprender qué acciones de mejora se pueden aplicar. En situaciones en las que la facturación fue positiva, sin embargo, el dinero no está disponible, puede ser una indicación de que los costos son más altos de lo esperado.

✓ **Indicador de Calidad**

El indicador de calidad se utiliza para evitar daños a la salud y la integridad física de los clientes. Una forma de medir es a través de inspecciones y control de

producción, no solo de productos finales, sino también de materia prima. Por lo tanto, es esencial verificar las medidas de seguridad, como las certificaciones y estándares nacionales e internacionales con respecto a la calidad de su producto.

### **2.1.7 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son el plan de acción desarrollado para promover y vender los productos o servicios de una empresa a través de canales y mensajes relevantes para un cierto público objetivo. La estrategia de marketing de una empresa se basa en el conocimiento profundo del buyer persona, para así asegurarse de que los esfuerzos de marketing sean efectivos en alcanzar las metas comerciales. (Pursell, 2023)

#### **2.1.7.1 Tipos de Estrategias de Marketing**

##### ✓ **Estrategia de Unidad Comercial**

Como algunas compañías tienen variados intereses en diferentes negocios, a los ejecutivos les resulta difícil organizar las actividades que pueden resultar complejas en la toma de acción y decisión. Por lo que se crean las unidades estratégicas de negocios como medio de resolución de problemas.

##### ✓ **Estrategias de Segmentación**

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegar. Logrando llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer estrategias uno a uno. Esto dependerá en gran medida de la segmentación de mercado que se realice.

##### ✓ **Estrategias de Posicionamiento**

El posicionamiento consigue darle a la marca una dirección unificada, no sólo para la estrategia de comunicación, sino también para las demás estrategias que componen el marketing.

##### ✓ **Estrategias Competitivas**

Son definidas como la forma en que una empresa decide enfrentarse a sus adversarios en el mercado. Desde esta perspectiva existen al menos tres enfoques: Estrategias competitivas de Porter, estrategias de Miles y Snow, estrategias competitivas de Kotler.

### **2.1.8 Tecnología**

Es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. Es uno de los cuatro factores fundamentales de la producción, junto con el capital, la tierra y el trabajo, utilizada para satisfacer necesidades humanas, resolver problemas y mejorar la calidad de vida. (Roldán, 2024)

### **2.1.9 Empresa Tecnológica**

En la actualidad, las empresas tecnológicas, también llamadas empresas de base tecnológica (EBT), son una parte fundamental de nuestra sociedad. Estas compañías se dedican al desarrollo de productos y servicios innovadores que mejoran sustancialmente la vida de las personas, por lo que se han convertido en una de las industrias más importantes y dinámicas del mundo. (Vial, 2021)

### **2.1.10 Mercado Tecnológico**

Los mercados tecnológicos o technology Marketplace son plataformas online de intermediación tecnológica orientadas a facilitar la difusión y el contacto entre quienes ofrecen resultados y capacidades de I+D+i y quienes necesitan éstas para resolver problemáticas de su negocio o del mercado. (García, 2020)

### **2.1.11 Presencia en Línea**

La presencia online es la existencia en los medios digitales a través de los distintos sistemas de búsqueda online. En la era digital es uno de los requisitos imprescindibles para las empresas. Es la representación online de una empresa o persona. Además de la web también se compone de presencia en Marketplace, redes sociales y correos electrónicos. (Molina D. , 2021)

### **2.1.11 Visibilidad de Marca**

El concepto de visibilidad, en relación con el posicionamiento en buscadores, está ligado a una gran cantidad de factores como la reputación, imagen, logotipo, antigüedad o los valores, entre muchos otros, que pueden influir en nuestra visibilidad en mayor o menor medida, negativa o positivamente. (Maciá, 2023)

### 2.1.12 Comunicación

Se denomina comunicación a un proceso generalmente activo y recíproco de transmisión de informaciones y conceptos, a través de un sistema ordenado y de un canal físico para ello dispuesto. (Delgado, 2023)

#### 2.1.12.1 Tipo de Comunicación

✓ **Comunicación Verbal o Lingüística**

Aquella que se produce mediante el uso de un lenguaje, es decir, de un sistema de signos que son las palabras. Dichos signos representan ideas, objetos u otros referentes del universo físico y mental de los seres humanos, y pueden ser representados mediante sonidos articulados.

✓ **Comunicación no Verbal**

Todas aquellas formas de comunicación que no involucran la palabra, como los gestos, las expresiones faciales, la expresión corporal, entre otro. Cuando un perro le muestra los dientes a otro, le está comunicando una idea de modo no verbal.

✓ **Comunicación Mixta**

Todas las formas comunicativas que combinan la comunicación verbal y la no-verbal, como ocurre en los cómics, por ejemplo, donde se combinan palabras y formas para transmitir un mensaje.

✓ **Comunicación Escrita**

Vinculada con la comunicación verbal, la escrita incluye palabras, pero plasmadas en un soporte mediante algún tipo de marcas o trazos, esto es, una segunda forma de representación del pensamiento (una representación de los sonidos que lo representan).

### 2.1.13 Planificación

La planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas. La planificación suele relacionarse mucho con el mundo corporativo, cuando las empresas desarrollan su plan de negocio. ( Westreicher, 2020)



#### **2.1.14 Posicionamiento de Marca**

Es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento. (Corrales, 2021)

#### **2.1.15 Innovación**

Es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes. Su objetivo es mejorarlos y crear nuevos sistemas que cubran más necesidades o lo hagan de forma más eficiente. Se manifiesta en distintos ámbitos como los sociales, empresariales, organizativos y tecnológicos, cada uno con su propia aplicación y resultados. (Peiró, 2024)

#### **2.1.16 Alcance**

El alcance en el marketing es la medición del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o contenido de campaña. El alcance mide tu audiencia real y el alcance de marketing mide a los clientes potenciales a los que podría llegar una campaña a una audiencia específicos o a un porcentaje más amplio de la población. (Herrera, 2022)



## **2.2 Marco Legal**

### **LEY N°. 57: LEY GENERAL SOBRE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES**

Artículo 1.- El derecho a informar es una responsabilidad social y no está sujeto a censura. Los medios de comunicación social deben desarrollar un papel activo en la educación y el desarrollo de la sociedad y de la persona nicaragüense; promover los valores nacionales y fortalecer los sentimientos de patriotismo y solidaridad, de acuerdo a la Constitución y a las leyes.

Artículo 2.- Los medios de Comunicación social están al servicio de los intereses nacionales. En consecuencia, deben contribuir a preservar la libertad e independencia del país, a consolidar la democracia, defender la soberanía nacional y la autodeterminación del pueblo nicaragüense.

Artículo 3.- El Estado promoverá el acceso del pueblo nicaragüense a los medios de comunicación social, otorgándole participación a los partidos políticos; entes del Estado; trabajadores del campo y la ciudad; jóvenes; productores y consumidores; artesanos; profesionales y técnicos; intelectuales; artistas; religiosos; comunidades de la Costa Atlántica y pobladores en general.

Artículo 4.- Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz proveniente de diferentes fuentes, a fin de que puedan formarse sus propios criterios y opiniones de manera libre.

Artículo 5.- Como consecuencia directa del ejercicio de su soberanía nacional, derecho irrenunciable del pueblo y fundamento de la nación nicaragüense, es obligación del Estado ejercer dominio sobre el uso del Espectro Radioeléctrico y de la órbita de los Satélites Geoestacionarios, en tanto son recursos naturales de uso limitado y del patrimonio nacional.

#### **CAPÍTULO II MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Artículo 6.- Los medios de comunicación social son instrumentos al servicio de la educación, la cultura, la salud y el desarrollo del pueblo nicaragüense y deben contribuir fundamentalmente y de manera eficaz, mediante una información

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

objetiva, amplia y responsable al fortalecimiento de la paz, la armonía internacional, la promoción de los derechos humanos, la lucha contra la guerra, contra el racismo y cualquier tipo de discriminación.

Artículo 7.- La radio comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, mantenimiento y operación de estaciones de radiodifusión. Su uso se hará mediante previa autorización que el Estado otorgue, de acuerdo a las leyes y reglamentos.

Artículo 8.- Corresponde al Estado la responsabilidad exclusiva de las emisiones de televisión para todo el territorio nacional, a través de los canales de transmisión y por los sistemas técnicos que el mismo establezca, garantizando el acceso de los distintos grupos sociales y políticos, mediante la asignación de espacios por el organismo encargado de su dirección. Cada grupo social o político deberá pagar el costo del tiempo en la programación de los canales de televisión.

Artículo 9.- La utilización de la tele-informática, combinación de informática con telecomunicación será regulada mediante Reglamento que al respecto se dicte.

Artículo 10.- Los medios de comunicación escritos, sea en forma de diarios, periódicos, libros, revistas, afiches y cualquier otro tipo de impreso, que sirva para difundir en forma masiva una idea, opinión o noticia, se regirán conforme lo estipulado en la presente ley y su Reglamento.

Artículo 11.- La publicidad tiene una responsabilidad que cumplir con el consumidor y la sociedad nicaragüense; su producción, alcance, contenido, duración, procedencia y distribución en la programación de la radio, cine y televisión, así como en los demás medios de difusión será reglamentada.

Artículo 12.- Se promoverá el desarrollo de la cinematografía nacional y la proyección de películas en todo el territorio nacional, como parte del derecho de creación y recreación de los nicaragüenses, conforme a las regulaciones establecidas en la ley de la materia, la presente ley y su Reglamento.

Artículo 13.- El Estado es el único facultado para autorizar la transmisión y recepción de todo tipo de señales de radiocomunicación mediante satélites.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Artículo 14.- Las estaciones de radio y televisión deben ceder al Estado tiempo gratuito para la difusión de mensajes y campañas específicas de salud, culturales, educativas, sociales y económicas, que contribuyan a una educación activa, permanente y masiva de los nicaragüenses.

## **LEY N°. 380: LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS**

### **CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES**

Artículo 1.- Objeto de la Ley: La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones que regulan la protección de las marcas y otros signos distintivos.

Artículo 2.- Definiciones: Autoridad Competente: Órgano jurisdiccional competente según la legislación nicaragüense.

Denominación de Origen: Indicación geográfica que identifica a un producto originario de un país, una región, una localidad o un lugar determinado cuya calidad, reputación u otra característica sea atribuible esencialmente a su origen geográfico, incluidos los factores humanos y naturales; también se considerará como denominación de origen la constituida por la denominación de un producto que, sin ser un nombre geográfico, denota una procedencia geográfica cuando se aplica a ese producto, cuya calidad, reputación u otra característica es atribuible esencialmente a su origen geográfico.

Emblema: Signo figurativo o mixto que identifica a una empresa.

Expresión o Señal de Publicidad Comercial: Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

Indicación Geográfica: Nombre, expresión, imagen o signo que designa o evoca a un país, una región, una localidad o un lugar determinado.

Marca: Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Marca Colectiva:** Aquellas, cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas a usar la marca.

**Marca de Certificación:** La aplicada a productos o servicios cuyas características o calidad han sido certificadas por el titular de la marca.

**Nombre Comercial:** Signo denominativo que identifica a una empresa o a un establecimiento.

**Nombre de Dominio:** Secuencia de signos alfanuméricos que corresponde a una dirección numérica en el Internet o en otra red pública de comunicaciones similar.

**Registro:** Registro de la Propiedad Intelectual.

**Rótulo:** Signo visible que identifica a un local comercial determinado.

**Signo Distintivo:** Aquel que constituya una marca, un nombre comercial, un rótulo, un emblema o una denominación de origen.

**Signo Distintivo Notoriamente Conocido:** Aquel conocido por el sector pertinente del público o notoriamente conocido por los círculos empresariales en el país o en el comercio internacional, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido.

### 2.3 Marco Teórico

Según ( Milbourne, 2018) una propuesta consigue que la persona o su organización sean aprobados o contratados para completar un proyecto. Es tu oportunidad de presentar tu idea para el cambio (muchas veces una mejora) dentro de una organización. Las propuestas suelen demostrar que existe un problema que necesita abordar y atender a una audiencia muy específica con la autoridad para hacer avanzar tus sugerencias.

La propuesta, según otros autores una propuesta es un documento escrito que ofrece una solución a un problema o una mejora a una situación existente. Para (Ortega, 2019) es un esbozo y una visión general de la investigación que pretendes llevar a cabo, el objetivo es establecer la experiencia y apoyar tu área de investigación propuesta para dar forma a la evaluación de tu solicitud. Tu propuesta de investigación es sólo el comienzo de tu proyecto de investigación.

Por otro lado, para (Palma, 2019) es producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso. Conviene distinguir el éxito de haberla elaborado bien, del éxito en conseguir su aprobación, respaldo institucional o apoyo financiero.

Una propuesta, según los conceptos presentados por varios autores, puede entenderse como una herramienta fundamental para obtener la aprobación o el contrato necesario para llevar a cabo un proyecto. A través de la propuesta, se evidencia la existencia de un problema específico que requiere atención, dirigida a una audiencia clave con la autoridad para implementar las sugerencias presentadas.

En resumen, la propuesta puede definirse como a un documento formal que presenta una solución, plan o idea específica para abordar un problema, mejorar una situación existente o llevar a cabo un proyecto.



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

De acuerdo con (Content, 2018) un plan de medios es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo.

Según (Peiró, 2021) el plan de medios es la estrategia que elabora una empresa en lo que se refiere a la comunicación y el marketing de la propia marca para conseguir llegar e impactar de manera positiva a la audiencia a la que se dirige.

Los conceptos presentados resaltan la importancia estratégica del plan de medios en el ámbito de la comunicación y el marketing. En primer lugar, se destaca que el plan de medios es fundamental para llevar a cabo campañas o acciones que permitan llegar de manera efectiva al público objetivo de una organización, al igual se reconoce que el plan de medios implica una planificación cuidadosa y estratégica.



## 2.4 Marco Institucional

### 2.4.1. Historia Compumatt

La historia de Compumatt se remonta en el año 2012, cuando Henry Martínez, en respuesta a la creciente demanda de productos tecnológicos, fundó la empresa con apenas dos personas. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento significativo y cuenta ahora con un equipo altamente capacitado de catorce personas.

En sus primeros días, se dedicaba a brindar servicios como acceso a Internet y llamadas internacionales en un ciber. A lo largo de los años, ha evolucionado para convertirse en una entidad orientada al mercado, ampliando su oferta con productos como computadoras, sillas de oficina, mesas y más. Además, ofrece servicios de mantenimiento para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La empresa ha establecido sólidas relaciones con proveedores nacionales e internacionales para ofrecer lo mejor en tecnología y adaptarse a las demandas del mercado. Hoy en día, atiende una amplia gama de clientes, desde empresas hasta el sector gubernamental, demostrando su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.

A medida que crece, invierte en mejoras internas y remodelaciones para seguir proporcionando productos y servicios de alta calidad. La evolución desde un modesto ciber hasta una empresa tecnológica diversificada es un testimonio de su capacidad para adaptarse y prosperar en un mercado en constante cambio.

#### **Misión:**

Proveer soluciones tecnológicas integrales a la población a través de productos y servicios de calidad.

#### **Visión:**

Ser una empresa de referencia regional en materia de tecnología y ofimática, el aliado y soporte técnico de nuestros clientes.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**Valores:**

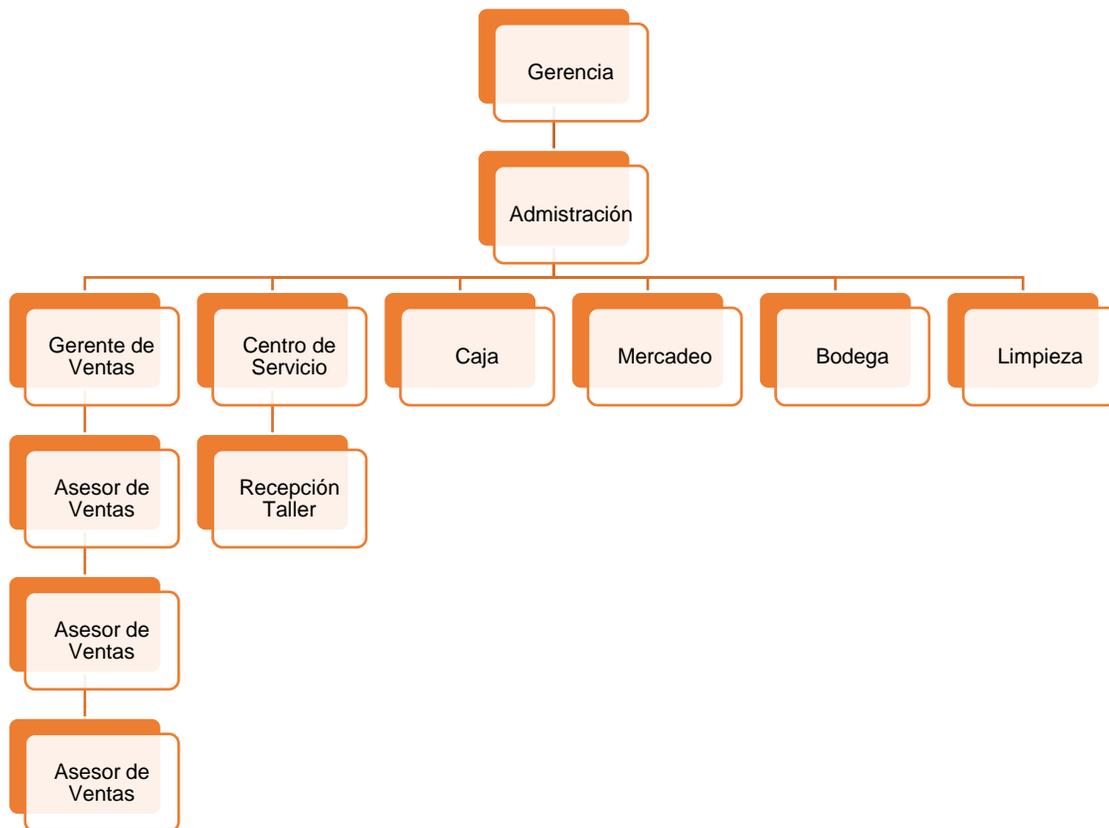
- ✓ Innovación Constante.
- ✓ Excelencia en el Servicio.
- ✓ Integridad y Transparencia.
- ✓ Colaboración y Trabajo en Equipo.
- ✓ Adaptabilidad y Resiliencia.
- ✓ Compromiso de la Calidad

**Ubicación**

La empresa Compumatt se encuentra ubicada en la ciudad de León. Compumatt frente a la entrada de la Iglesia Merced.

**Figura 1**

*Organigrama de Empresa Compumatt*



**Fuente:** Elaboración de autores.



#### **2.4.2. Historia de Tecnonica**

Inicia en el año 2010 con la visión de satisfacer las crecientes necesidades tecnológicas de sus clientes. Bajo la dirección de su propietario, Cesar Corrales, la empresa inició su travesía con un equipo inicial de dos personas, marcando el comienzo de un viaje de crecimiento y excelencia.

En su comienzo, ha experimentado un significativo desarrollo, contando en la actualidad con un equipo de ocho personas altamente capacitadas. En sus primeros días, la empresa se destacaba ofreciendo componentes de computadoras, un servicio que ha evolucionado para abarcar una amplia variedad de productos tecnológicos, accesorios y servicios técnicos.

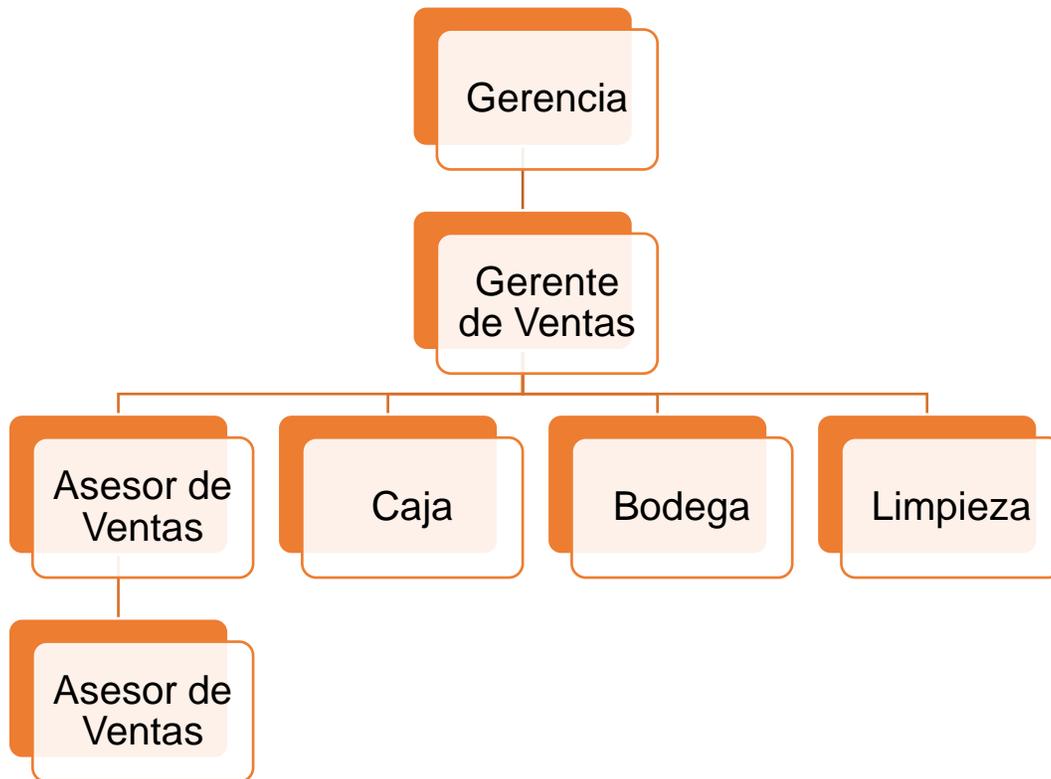
La filosofía central de Tecnonica se basa en la adaptabilidad y la excelencia en el servicio al cliente. Al mantener una conexión estrecha con las tendencias del mercado, la empresa se ha expandido para ofrecer una selección diversa y actualizada de productos. Colaboran con proveedores tanto a nivel nacional como internacional, asegurándonos de proporcionar a sus clientes los mejores productos en tecnología y accesorios

#### **Ubicación**

De Papa Jam Pizza, costado sur del colegio La Salle 50vrs abajo sobre la calle real.

**Figura 2**

*Organigrama de Empresa Tecnonica*



**Fuente:** Elaboración de autores.

### 2.4.3. Historia de Comptec

Comptec fue fundada por Wilber Zamora en el año 2008 con el objetivo de ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras. Desde sus inicios la empresa se ha destacado por su enfoque en el desarrollo de software de calidad y su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente. A lo largo de los años Comptec ha crecido y diversificado su cartera de productos, consolidándose como un referente en el sector tecnológico.

Desde sus inicios, Comptec se ha mantenido a la vanguardia de la innovación, invirtiendo en el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de sus clientes. Además, la empresa ha cultivado un equipo altamente talentoso y diverso, que comparte su pasión por la tecnología y su compromiso con la excelencia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Con el paso de los años, Comptec ha diversificado su cartera de servicios para incluir soluciones en áreas de computación, esta expansión ha permitido a la empresa atender a una amplia gama de industrias y clientes, emergentes hasta grandes instituciones nacionales.

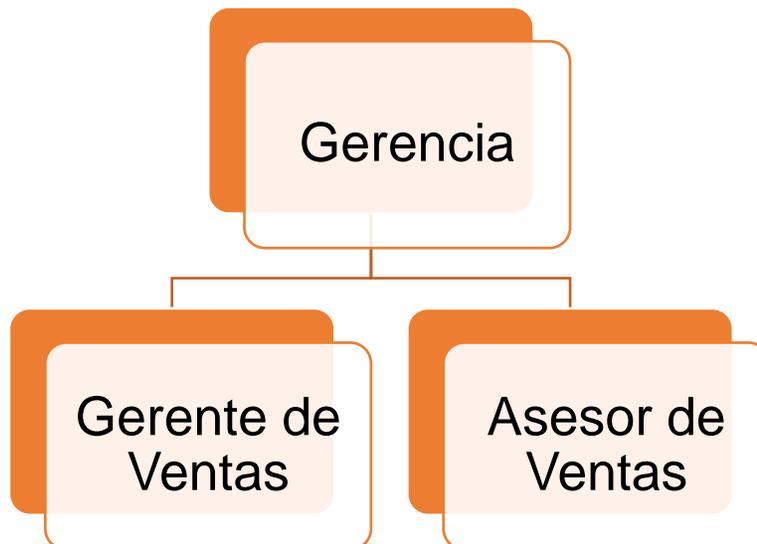
Hoy en día, Comptec continúa siendo un referente en el sector tecnológico, impulsando la innovación y liderando el camino hacia un futuro digital más prometedor. Su legado de calidad, excelencia y compromiso con el cliente sigue siendo el pilar de su éxito continuo.

### **Ubicación**

Frente a Hotel La Perla, León, Nicaragua.

### **Figura 3**

*Organigrama de Empresa Comptec*



**Fuente:** Elaboración de autores.



### CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de Investigación y Proyecto

El presente proyecto se emplea la metodología cuantitativa, de acuerdo con (Parra, 2018) la metodología de la investigación cuantitativa tiene por objeto explicar mediante una investigación sistémica de los fenómenos observables; a través de la recolección de datos digitales, analizados mediante métodos basados en técnicas matemáticas, estadísticas o informáticas.

El presente estudio se basa en un enfoque descriptivo, cuyo propósito es desarrollar una propuesta de plan de medios dirigida específicamente a las empresas del sector tecnológico localizadas en la ciudad de León. Centrado en observar, registrar y analizar características y comportamientos del sector, sin manipular variables, mediante métodos como observación, encuestas y análisis documental.

Siguiendo las directrices de (Gómez, 2023) se formularon preguntas específicas y se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados mediante encuestas, lo que posibilitó una descripción detallada del tema respaldada por datos estadísticos fiables.

El diseño de este proyecto es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento durante el periodo de enero a junio de 2024, lo que garantiza la validez de los mismos en ese intervalo de tiempo específico.

El presente proyecto privado tiene como objetivo impulsar el crecimiento y la eficacia interna de las empresas pertenecientes al sector tecnológico. Esto se logrará a través de la elaboración y ejecución de un detallado plan de medios diseñado para mejorar su visibilidad, presencia y conexión con el mercado objetivo. Dada a las características e iniciativas propias del proyecto, se obtiene la siguiente clasificación.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**3.1.1. Según la procedencia del capital, según el sector, según el ámbito o perfil profesional, según su orientación o según su área de influencia.**

**Según la procedencia del capital el proyecto es privado**, debido que es propiedad de particulares o inversionistas privados, y sus operaciones y decisiones comerciales están orientadas a generar ganancias para sus propietarios.

**Según el sector se considera un proyecto de servicios**, ya que el mismo es desarrollado en empresas pertenecientes al sector tecnológico, su enfoque en la prestación de servicios adicionales relaciones con la tecnología, las clasifica como empresas de servicios dentro del sector tecnológico.

**Según el ámbito o perfil profesional es un proyecto de marketing y publicidad**, debido a que la línea de investigación y campo de aplicación se enfoca en una propuesta de plan de medios, donde la publicidad desempeña un papel central en sus actividades comerciales.

**Según su orientación se considera un proyecto de desarrollo**, ya que se encuentra en una fase activa de ejecución donde se están llevando a cabo actividades planificadas y se están tomando medidas para lograr objetivos establecidos.

**Según su área de influencia es un proyecto local**, se refiere a un proyecto cuya área de influencia y acción se encuentra limitada geográficamente a una comunidad específica o un área circundante. En este caso, el proyecto se centra en la gestión interna de las empresas del sector tecnológico de la ciudad de León.

### 3.2. Métodos de estudio y unidades de análisis

#### 3.2.1. Área de estudio: macro y micro localización

Figura 4

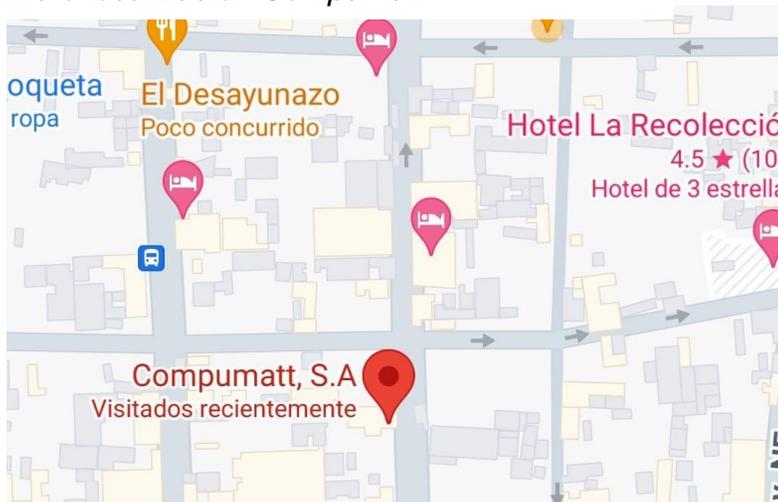
Mapa de Macro localización León



Fuente: Elaboración Google Maps

Figura 5

Micro localización Compumatt



Fuente: Elaboración Google Maps

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**Figura 6**

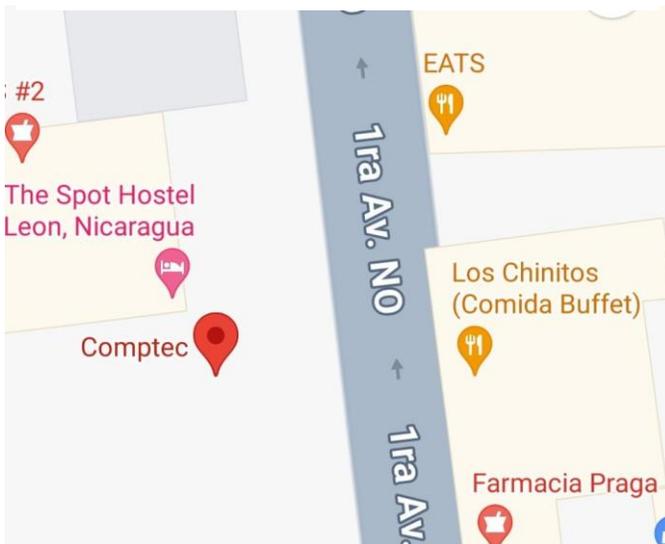
*Micro localización Tecnonica*



**Fuente:** Elaboración Google Maps

**Figura 7**

*Micro localización Comptec*



**Fuente:** Elaboración Google Maps

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

### 3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

#### 3.3.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis son las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec en la ciudad de León.

#### 3.3.2. Población

Este proyecto incluye una población de 1,500 clientes potenciales que visitan empresas del sector tecnológico, así como 3 entrevistas con sus propietarios.

#### 3.3.3. Muestra

Se realizó una encuesta utilizando el 10% de los 1,500 clientes potenciales, lo que resultó en 150 encuestas dirigidas, con 50 encuestas por empresa del sector tecnológico en la ciudad de León.

#### 3.3.4. Tamaño de la Muestra

Tabla 1

*Tamaño de la Muestra*

Empresas	Entrevista	Encuesta
Compumatt S. A	1	50
Tecnonica	1	50
Comptec	1	50

Fuente: Elaboración de autores.

#### 3.3.5. Tipo de muestreo

Según (Westreicher, 2022) el muestreo por conveniencia es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole.

Para la realización del presente estudio, se aplicó un muestro no probabilístico por conveniencia con el propósito de realizar una propuesta de plan de medio para las empresas del sector tecnológico de la ciudad de León, la muestra está compuesta por 50 clientes de Compumatt, 50 clientes de Tecnonica y 50 clientes de Comptec. Para llevar a cabo la encuesta mencionada, se establecieron criterios de inclusión y exclusión, los cuales son:

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



Criterios de inclusión:

- ✓ Personas mayores de 18 años.
- ✓ Residentes en la ciudad de León.
- ✓ Consumidores de productos o servicios tecnológicos.
- ✓ Que hayan interactuado previamente con la empresa tecnológica a través de sus medios de comunicación.
- ✓ Que estén dispuestos a proporcionar retroalimentación honesta y constructiva sobre la empresa.

Criterios de exclusión:

- ✓ Menores de 18 años.
- ✓ No residentes en la ciudad de León.
- ✓ Personas que no utilicen productos o servicios tecnológicos.
- ✓ Aquellos que no hayan tenido ningún contacto previo con la empresa tecnológica a través de sus medios de comunicación.
- ✓ Individuos que no estén dispuestos a participar en la encuesta o proporcionar retroalimentación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El estudio se llevó a cabo mediante la utilización de fuentes tanto primarias como secundarias para recopilar la información necesaria.

#### **3.4.1. Fuentes Primarias**

Se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec.

#### **3.4.2. Fuentes Secundarias**

En el transcurso del presente proyecto, se recurrió a diversas Tesis, entre las cuales se destacan:

- ✓ Miller Castro y Ingrid Tatiana López, “Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020”.
- ✓ Carlos Muñoz y Camilo Cuervo, “Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Alumitex de la ciudad de Montería”.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

- ✓ Nelsa Aponte y Enith Laguna, “Plan de Comunicación para el programa de responsabilidad social del Ministerio de Economía y Finanzas”.

### 3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

La validez y la confiabilidad en el proyecto son dos pilares fundamentales que nos permiten evaluar la calidad y la solidez de un estudio. Estos conceptos son especialmente relevantes en el ámbito de la investigación cuantitativa, donde buscamos medir de manera precisa y fiable diferentes variables y fenómenos.

La validez se refiere a la precisión y exactitud con la que un método, una técnica o una prueba mide lo que pretende medir. En otras palabras, nos ayuda a determinar si estamos midiendo realmente aquello que nos interesa investigar, sin sesgos ni distorsiones.

La confiabilidad se relaciona con la consistencia y la estabilidad de los resultados obtenidos a través de un método o una prueba. Nos indica hasta qué punto podemos confiar en que los resultados son reproducibles y no se deben simplemente al azar o a errores aleatorios.

Según ( Narvaez, 2019) la fiabilidad se refiere a la medida en que un instrumento de investigación obtiene sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones. Se refiere a la constancia y fiabilidad del proceso de recogida de datos. Es como tener una mano firme que produce el mismo resultado cada vez que se pone a realizar una tarea.

#### 3.5.1. ALFA

**Tabla 2**

*Resumen de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

**Fuente:** Elaboración de autores.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	13

**Fuente:** Elaboración de autores

### **3.5.2. Validación de Expertos**

Se llevó a cabo la validación por parte de expertos, específicamente Lic. Belén del Rosario Mercado Rodríguez. Esta especialista validó los criterios de evaluación mediante un cuestionario dirigido a los directivos de las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec, ubicadas en la ciudad de León.

Obteniendo como resultado, un puntaje global de 187, donde se establecieron los criterios necesarios para la creación e implementación de un plan de medios adaptado a las empresas tecnológicas de la ciudad de León. Véase imagen en Anexos pág.172

### **3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información**

El análisis de datos se llevó a cabo empleando dos herramientas tecnológicas fundamentales que complementaron el proceso investigativo:

- ✓ SPSS 27: Este software estadístico facilitó el procesamiento de los resultados al generar una base de datos exhaustiva que describió detalladamente cada opción de respuesta elegida por los encuestados. A través de un análisis detallado, se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos representativos que proporcionaron información precisa tanto en términos numéricos como porcentuales.
- ✓ Microsoft Word: Esta aplicación fue esencial para la redacción integral del documento.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

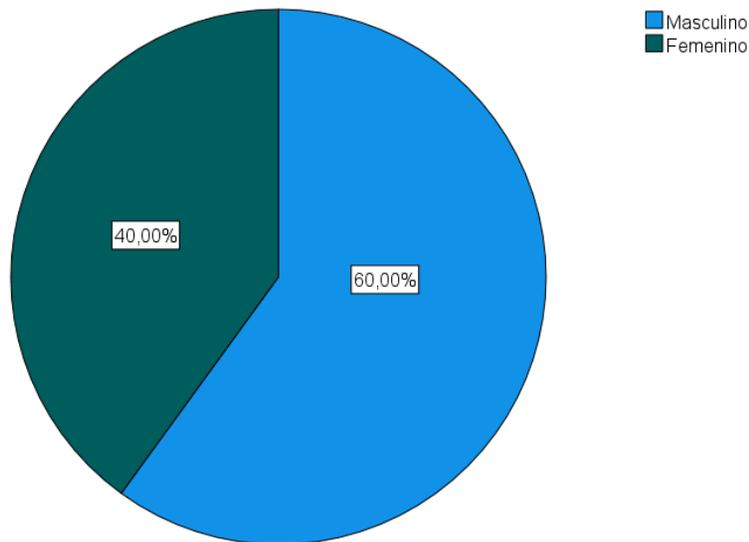
## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis de la encuesta y entrevista

#### 4.1.1. Análisis de la encuesta Empresa Compumatt

Figura 8

Sexo

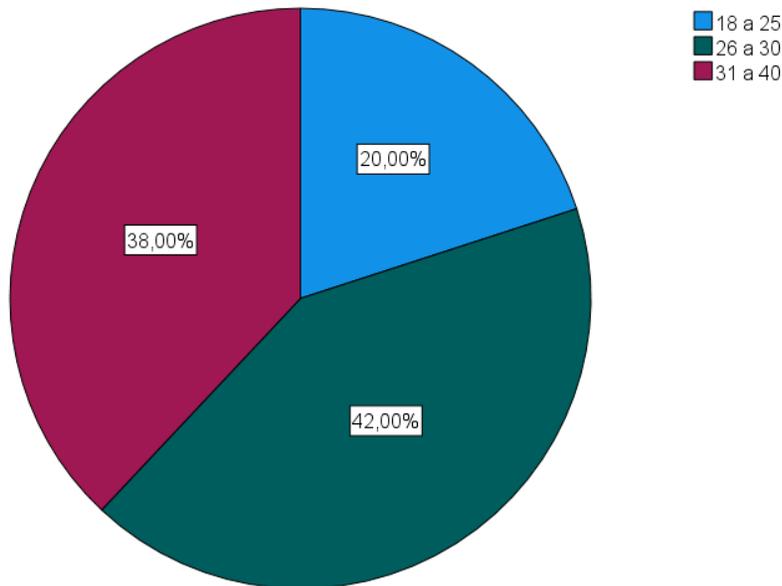


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Se observa que el 40% de los encuestados se identifican como femeninos, mientras que el 60% se identifican como masculinos. Esto sugiere una predominancia de respuestas masculinas en comparación con las femeninas en la muestra encuestada.

**Figura 9**

*Edad*

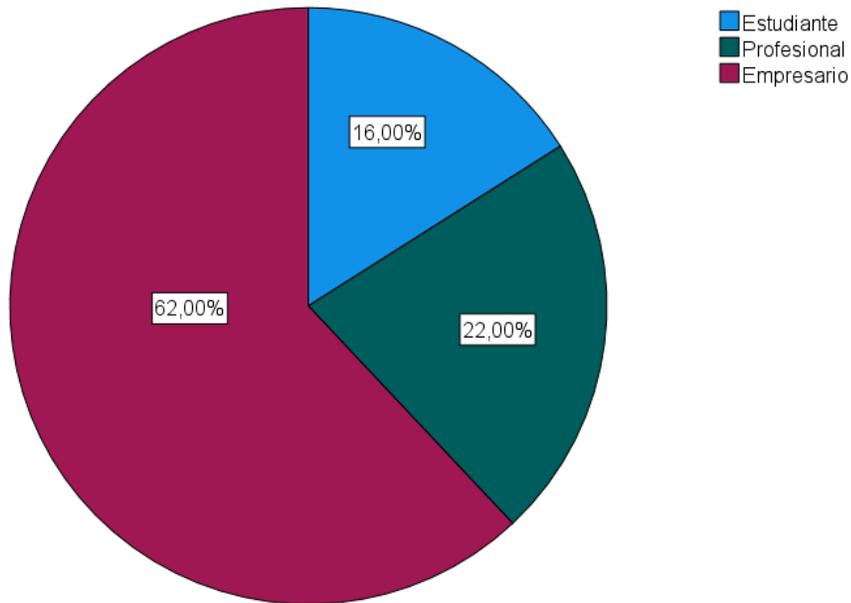


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La franja de edad más predominante en la encuesta fue la de 26 a 30 años, con un 42% de participantes. En segundo lugar, se encuentra el grupo de edad de 31 a 40 años, representando el 38% de la muestra. El tercer lugar lo ocupa el rango de edad de 18 a 25 años, con un 20% de participación.

**Figura 10**

*Ocupación*

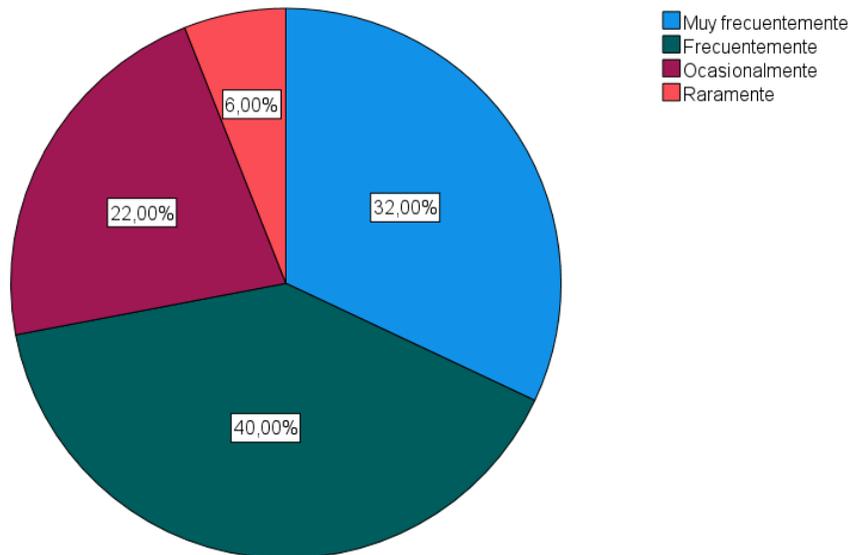


**Fuente:** Elaboración de autores.

El análisis de la encuesta sobre las ocupaciones actuales revela una distribución significativa entre los encuestados. De acuerdo con los resultados, el 16% de los participantes se identificaron como estudiantes, mientras que el 22% indicaron ser profesionales en sus respectivas áreas. Sin embargo, destaca que la mayoría abrumadora, con un 62%, se identificaron como empresarios.

**Figura 11**

*¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos tecnológicos en tu vida diaria?*

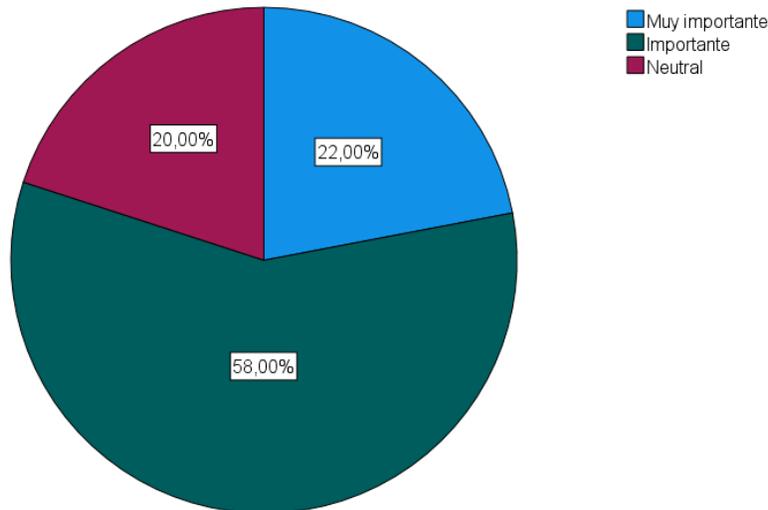


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados, un 40%, indicaron que utilizan servicios o productos tecnológicos "Frecuentemente" en su vida diaria. Además, el 32% afirmó hacerlo "Muy frecuentemente". Por otro lado, el 22% dijo hacerlo "Ocasionalmente", lo que indica que aún hay un segmento considerable que utiliza tecnología de manera menos regular. Solo el 6% afirmó hacerlo "Raramente", lo que sugiere que una minoría insignificante de los encuestados utiliza tecnología con poca frecuencia en su vida diaria.

**Figura 12**

*¿Qué tan importante crees que es la presencia de Compumatt en plataformas de redes sociales para mantenerse relevante en el mercado?*

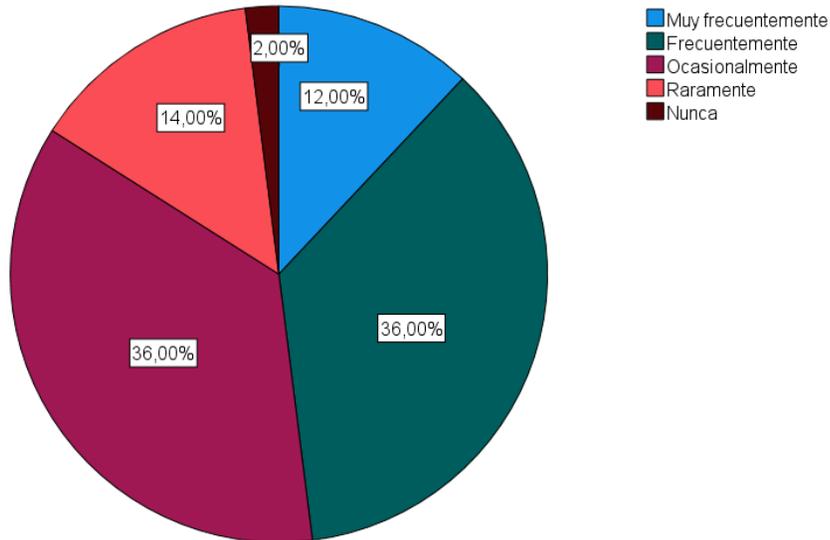


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis indica que la mayoría de los encuestados, un 58%, considera que la presencia de Compumatt en plataformas de redes sociales es importante para mantenerse relevante en el mercado. Además, el 22% lo califica como "muy importante", lo que sugiere un nivel significativo de reconocimiento de la importancia de las redes sociales en la estrategia de mercado de Compumatt. Por otro lado, el 20% se muestra neutral, lo que indica que aún hay un segmento que no tiene una opinión clara sobre la relevancia de la presencia en redes sociales.

Figura 13

¿Con qué frecuencia consultas los medios de comunicación de la empresa Compumatt?

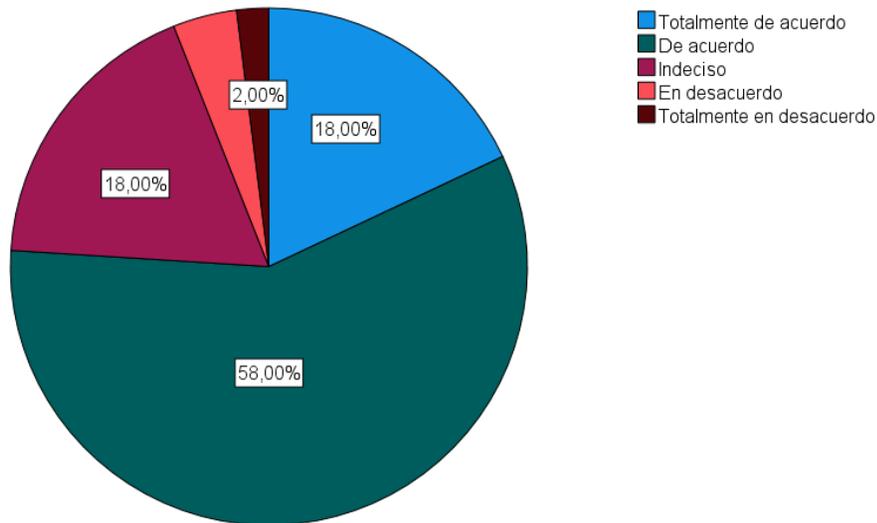


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, un 36%, indicaron que consultan los medios de comunicación de la empresa Compumatt "Ocasionalmente". Seguido de cerca, otro 36% lo hace "Frecuentemente". Además, el 12% declaró hacerlo "Muy frecuentemente". Por otro lado, el 14% afirmó hacerlo "Raramente", lo que indica que un pequeño porcentaje consulta los medios de Compumatt con poca frecuencia. Solo el 2% dijo nunca consultar los medios de comunicación de la empresa.

Figura 14

*¿Consideras que nuestros medios de comunicación son efectivos para mantenerte informado sobre nuestros productos y servicios?*

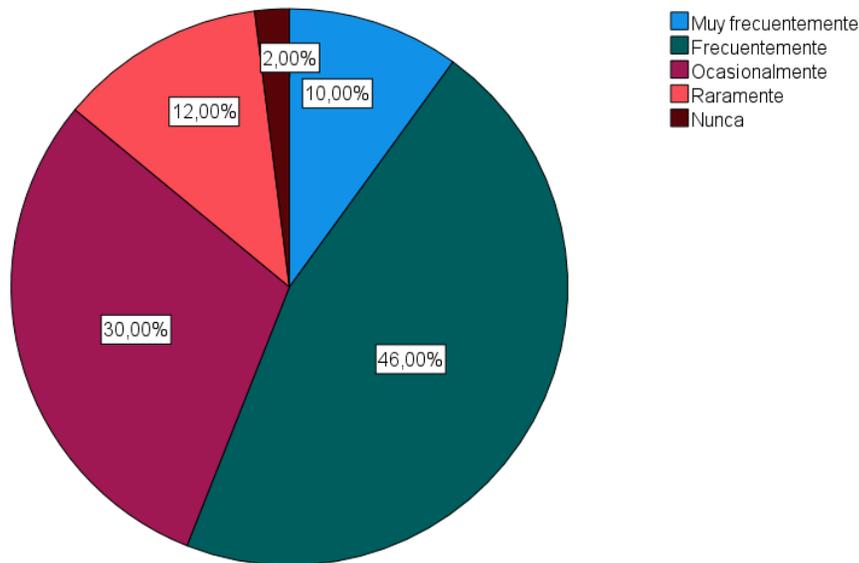


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Se observa que la mayoría de los encuestados, un 58%, están de acuerdo en que los medios de comunicación de Compumatt son efectivos para mantenerlos informados sobre sus productos y servicios, mientras que un 18% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, también hay un 18% que se muestra indeciso sobre la efectividad de estos medios. Solo un pequeño porcentaje, el 4% en total, expresó desacuerdo en alguna medida con la efectividad de los medios de comunicación de Compumatt.

Figura 15

¿La publicidad de Compumatt influye en tu decisión de compra?

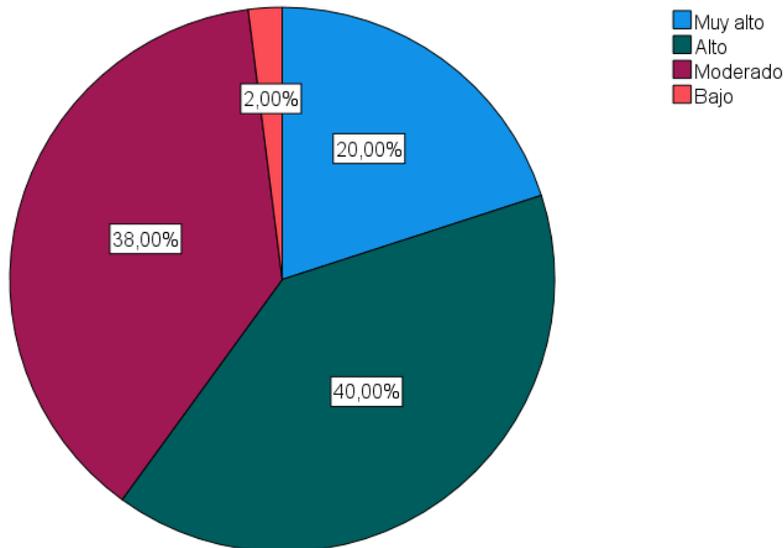


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis revela que la publicidad de Compumatt tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los encuestados, ya que el 56% (sumando "Muy frecuentemente" y "Frecuentemente") indicó que la publicidad influye su decisión de compra de manera frecuente o muy frecuente. Además, el 30% afirmó que la publicidad influye ocasionalmente en su decisión de compra. Sin embargo, un 14% (sumando "Raramente" y "Nunca") expresó que la publicidad de Compumatt tiene una influencia limitada o nula en sus decisiones de compra.

Figura 16

¿Cuál es tu nivel de confianza en la información proporcionada por Compumatt a través de sus medios de comunicación?

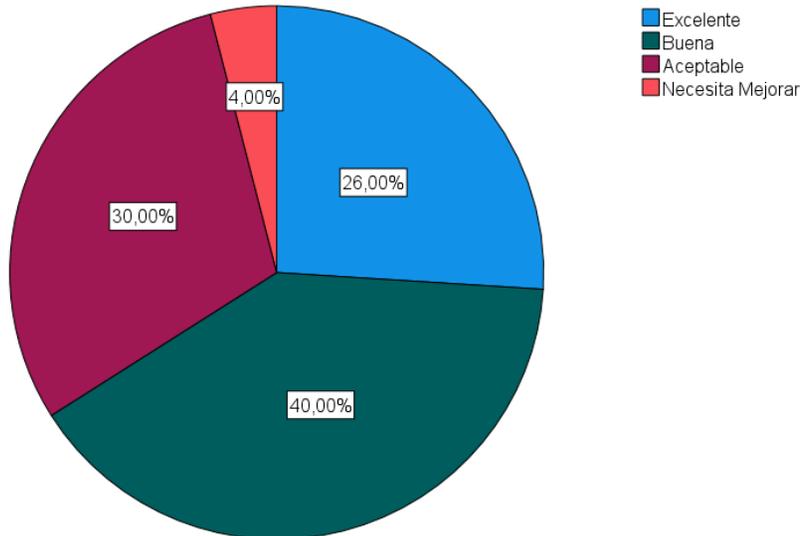


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, un 60% (sumando "Muy alto" y "Alto"), expresó un nivel de confianza elevado en la información proporcionada por Compumatt a través de sus medios de comunicación. Además, el 38% indicó un nivel de confianza moderado en la información. Solo un pequeño porcentaje, el 2%, manifestó tener un nivel bajo de confianza en la información proporcionada por Compumatt.

Figura 17

¿Cómo calificarías la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de Compumatt?

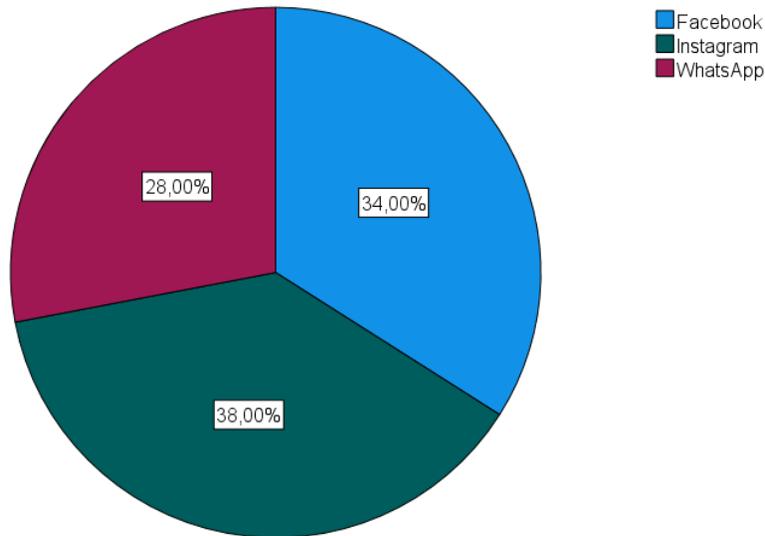


Fuente: Elaboración de autores.

**Análisis:** Se observa que mayoría de los encuestados, un 66% (sumando "Excelente" y "Buena"), calificaron la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de Compumatt como buena o excelente. Además, el 30% consideró que la calidad visual era aceptable. Solo un pequeño porcentaje, el 4%, expresó que la calidad visual necesita mejorar.

**Figura 18**

*¿En qué plataformas de redes sociales prefieres seguir a Compumatt para mantenerte informado sobre sus productos y servicios?*

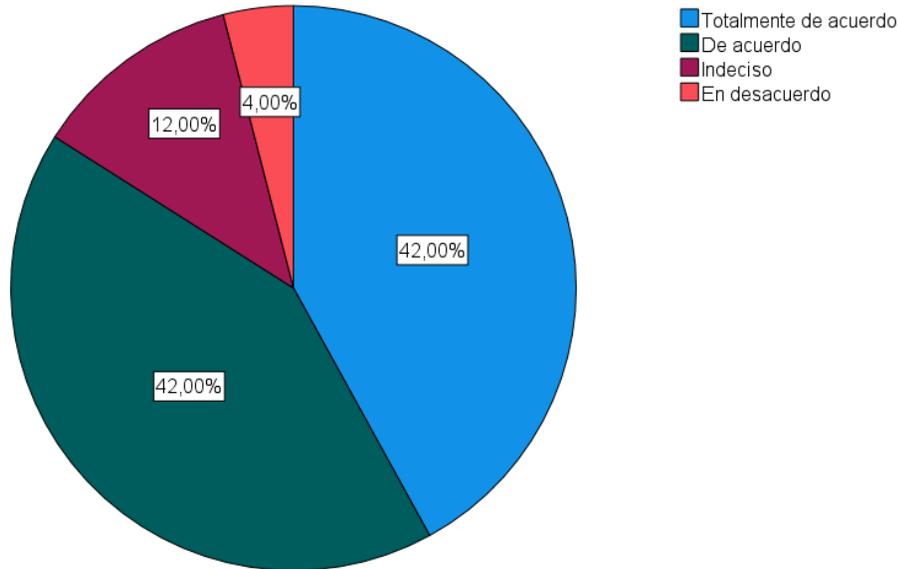


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis muestra que hay una distribución bastante equilibrada en las preferencias de plataforma de redes sociales para seguir a Compumatt, Instagram es la plataforma más popular entre los encuestados, con el 38% prefiriéndola, seguida de cerca por Facebook con el 34%. WhatsApp también tiene una proporción significativa de preferencia, con el 28%.

**Figura 19**

*¿Crees que Compumatt utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?*

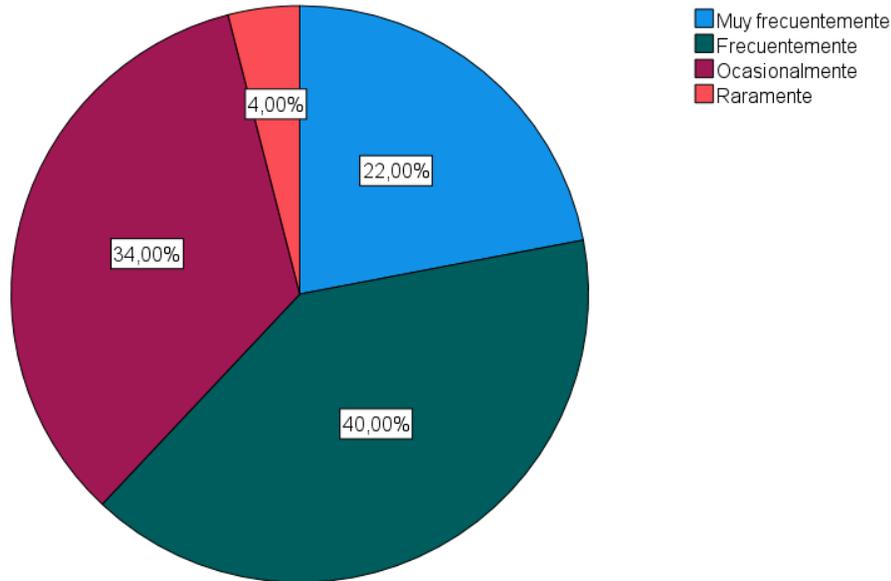


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, un 84% (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), están de acuerdo en que Compumatt utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Sin embargo, un 12% se mostró indeciso, lo que indica cierta ambigüedad en la percepción de la efectividad de Compumatt en el uso de las redes sociales. Solo un pequeño porcentaje, el 4%, expresó su desacuerdo con la efectividad de Compumatt en este aspecto.

**Figura 20**

*¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de Compumatt?*

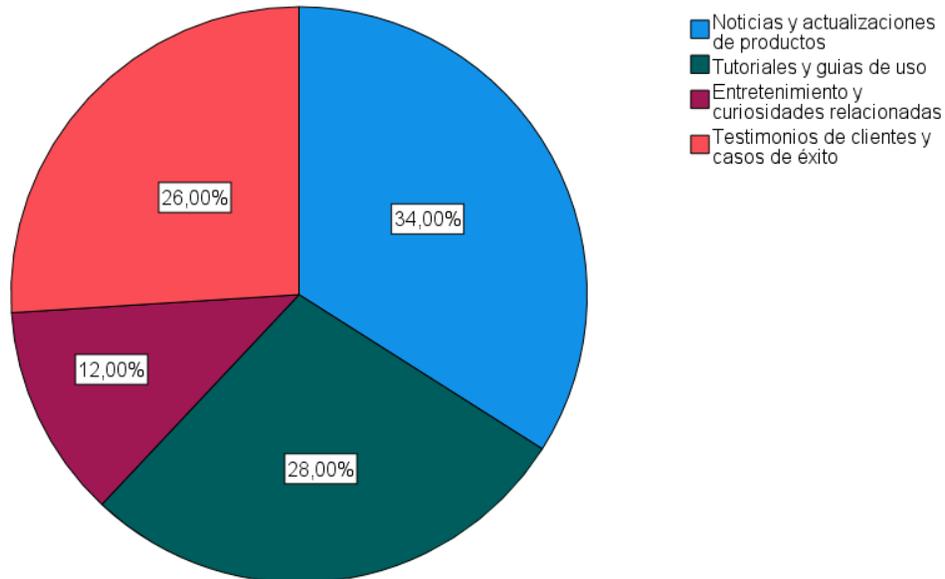


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, un 62% (sumando "Muy frecuente" y "Frecuentemente"), calificaron la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de Compumatt como frecuente o muy frecuente. Además, el 34% consideró que la frecuencia era ocasional, lo que sugiere una distribución equilibrada en la percepción de la frecuencia de publicación. Solo un pequeño porcentaje, el 4%, opinó que la frecuencia de publicación es rara.

**Figura 21**

*¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en los medios de comunicación de Compumatt?*

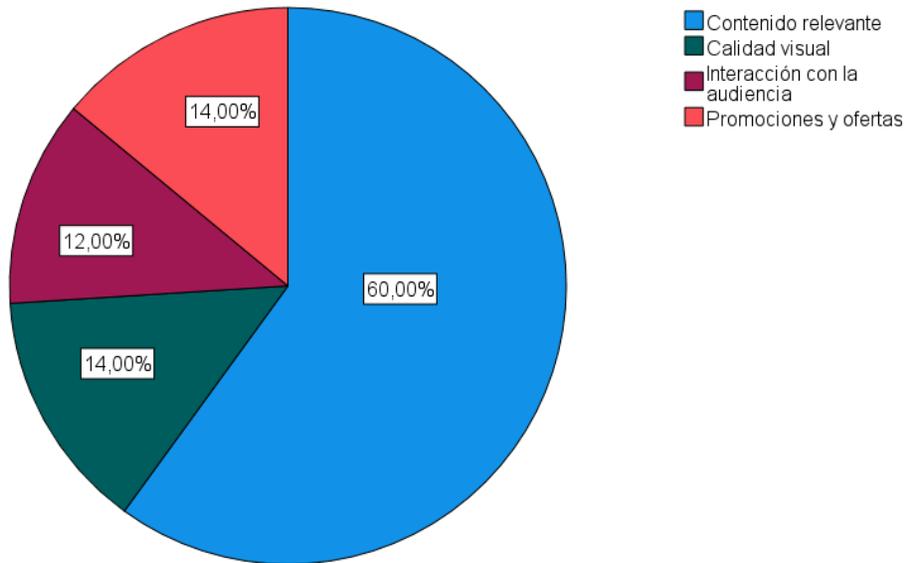


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, un 34%, prefieren consumir noticias y actualizaciones de productos en los medios de comunicación de Compumatt. Le sigue de cerca el interés en tutoriales y guías de uso, con un 28%. Además, un 26% muestra preferencia por testimonios de clientes y casos de éxito. En contraste, el entretenimiento y las curiosidades relacionadas son menos populares, con solo un 12% de preferencia.

**Figura 22**

*¿Qué factores influyen más en tu decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Compumatt en redes sociales?*

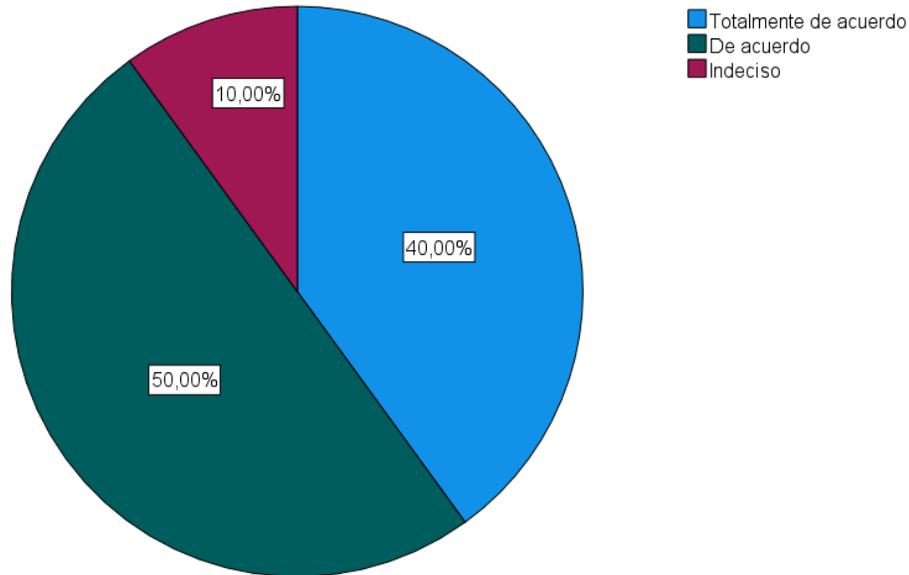


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, un 60%, indicaron que el factor más influyente en su decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Compumatt en redes sociales es el contenido relevante. Además, el 14% de los encuestados considera que la calidad visual es un factor importante en su decisión de interactuar con los medios de comunicación de Compumatt en redes sociales. Un 12% expresó que la interacción con la audiencia es un factor influyente. Por último, otro 14% considera que las promociones y ofertas son un factor determinante en su decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Compumatt en redes sociales.

**Figura 23**

*¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?*

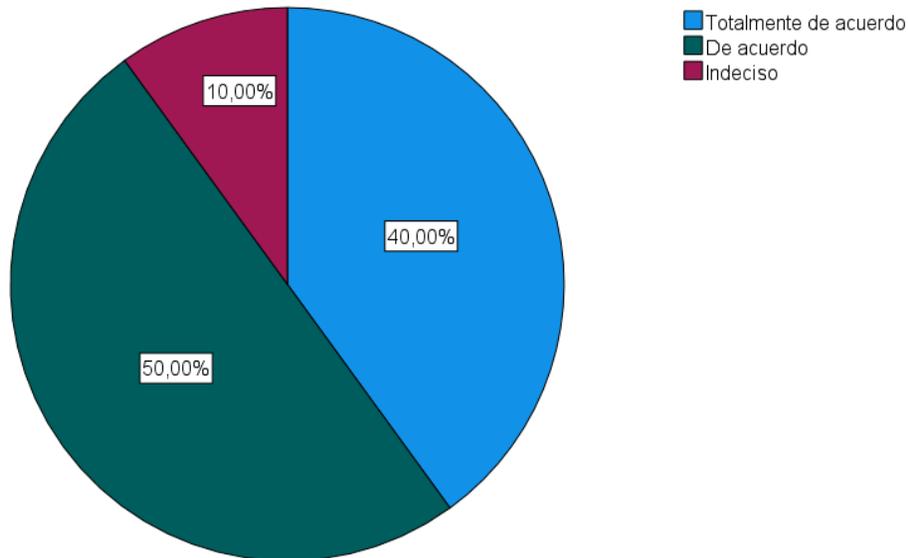


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis revela que la gran mayoría de los encuestados, un 90% (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), están interesados en recibir ofertas exclusivas o promociones a través de los medios de comunicación de Compumatt. Solo un 10% de los encuestados se mostró indeciso respecto a este tema.

**Figura 24**

*¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de Compumatt?*

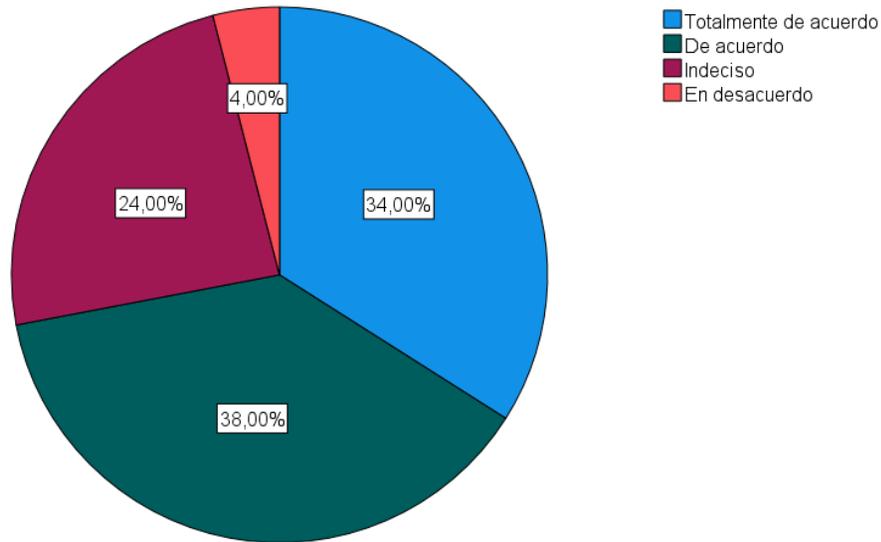


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis revela que la gran mayoría de los encuestados, un 90% (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), están interesados en participar en eventos exclusivos para clientes de Compumatt. Solo un 10% de los encuestados se mostró indeciso respecto a este tema.

Figura 25

*¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa Compumatt a través de sus medios de comunicación?*

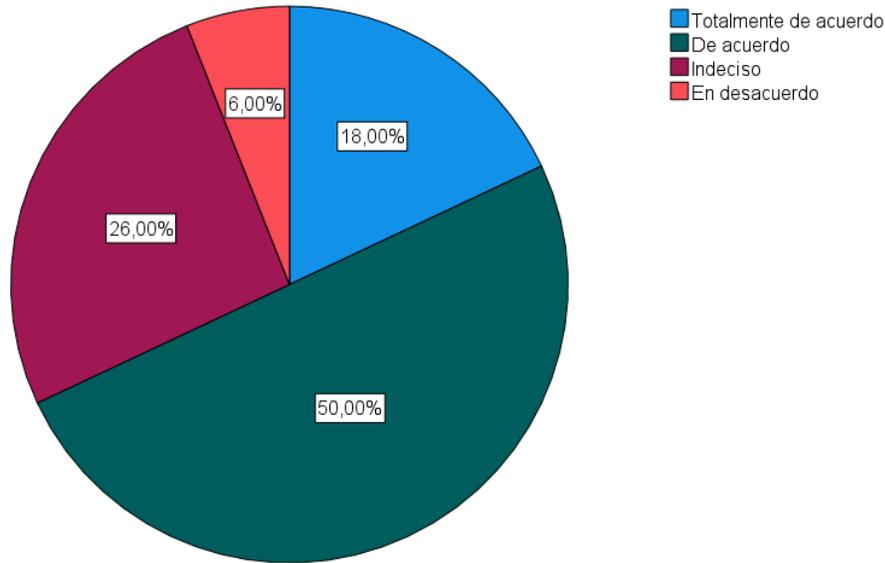


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis revela que la mayoría de los encuestados, un 72% (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), están interesados en participar en concursos o sorteos organizados por Compumatt a través de sus medios de comunicación. Aunque un 24% de los encuestados se mostró indeciso, la mayoría abrumadora expresó su disposición a participar en concursos o sorteos. Solo un 4% de los encuestados expresó su desacuerdo con la idea de participar en concursos o sorteos.

**Figura 26**

*¿Estarías de acuerdo ver a Compumatt colaborando con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos?*

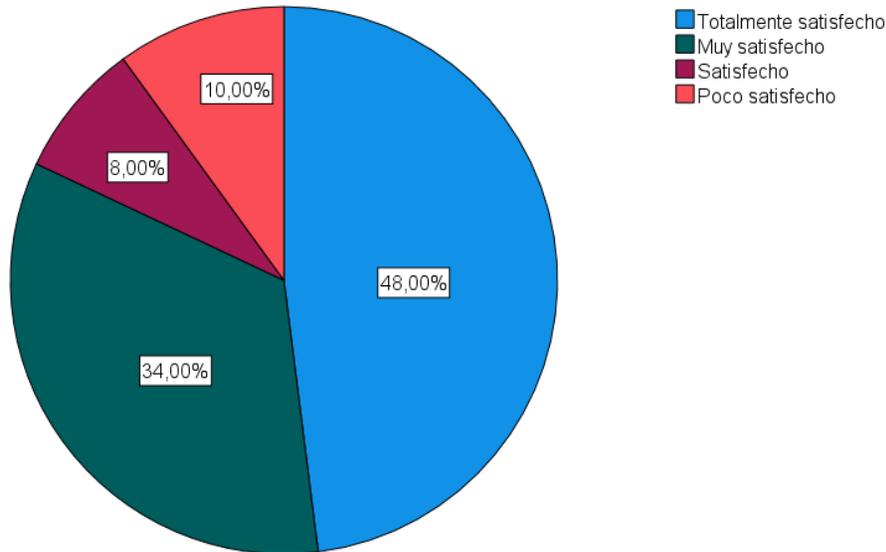


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis revela que la mayoría de los encuestados, un 68% (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), están a favor de ver a Compumatt colaborando con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos. Aunque un 26% de los encuestados se mostró indeciso, la mayoría abrumadora expresó su acuerdo o apertura a la idea de colaboraciones con influencers o expertos. Solo un 6% de los encuestados expresó su desacuerdo con la idea de colaborar con influencers o expertos.

**Figura 27**

*¿Qué tan satisfecho estás con la respuesta y atención a la cliente proporcionada por la empresa Compumatt a través de sus medios de comunicación?*

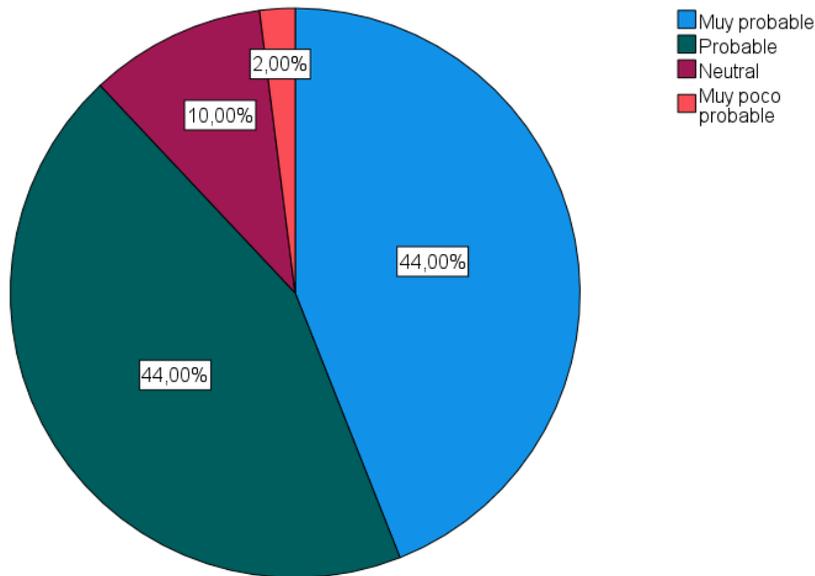


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis refleja que la mayoría de los encuestados, un 82% en total (48% totalmente satisfechos y 34% muy satisfechos), están contentos con la respuesta y atención al cliente proporcionado por Compumatt a través de sus medios de comunicación. Además, un pequeño porcentaje del 8% indicó estar satisfecho, lo que suma a la percepción general positiva. Sin embargo, un 10% expresó estar poco satisfecho, señalando que aún hay margen para mejorar en la atención al cliente.

**Figura 28**

*¿Qué tan probable es que recomiendes los medios de comunicación de Compumatt a amigos o familiares?*



**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** El análisis refleja que la mayoría de los encuestados, un 88% en total (44% muy probable y 44% probable), están dispuestos a recomendar los medios de comunicación de Compumatt a amigos o familiares. Además, un 10% indicó neutralidad en su disposición a recomendar, lo que indica una falta de fuerte opinión en una dirección u otra. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje del 2% expresó ser muy poco probable que recomiende los medios de comunicación de Compumatt.



✓ **Análisis de la Encuesta de Empresa Compumatt**

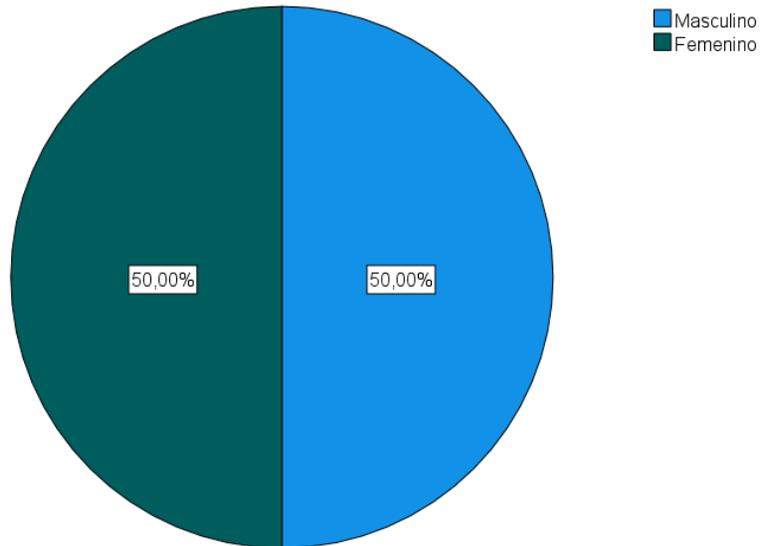
En conjunto, los hallazgos de la encuesta revelan una percepción favorable hacia Compumatt y sus medios de comunicación, respaldada por una alta confianza en la información ofrecida y una notable influencia de la publicidad en las decisiones de compra. La disposición positiva hacia la participación en eventos, concursos y colaboraciones con influencers indica un sólido compromiso por parte de la audiencia. A pesar de estos aspectos positivos, se identifican áreas de oportunidad para el crecimiento y la mejora.

Por ejemplo, la atención al cliente podría ser fortalecida, y existe un interés por parte de la audiencia en la diversificación del contenido y una mayor interacción en las redes sociales. En conjunto, estos insights sugieren la necesidad de una estrategia integral que no solo mantenga la calidad y la influencia de los medios de comunicación de Compumatt, sino que también amplíe su alcance y profundice el compromiso con la audiencia.

#### 4.1.2. Análisis de la encuesta Empresa Tecnica

Figura 29

Sexo

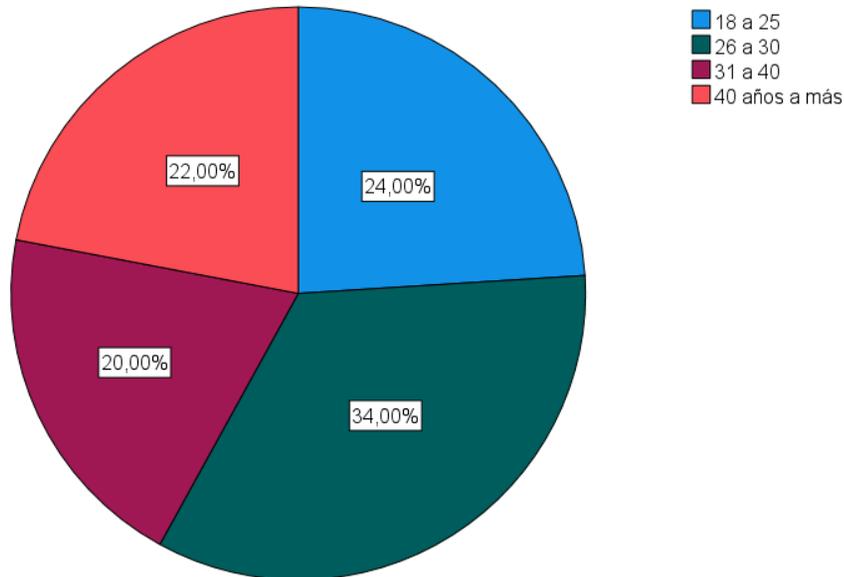


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Se observa que el 50% de los encuestados se identifican como femeninos, mientras que el 50% se identifican como masculinos. Esto sugiere una distribución equitativa de respuestas en ambas categorías.

**Figura 30**

*Edad*

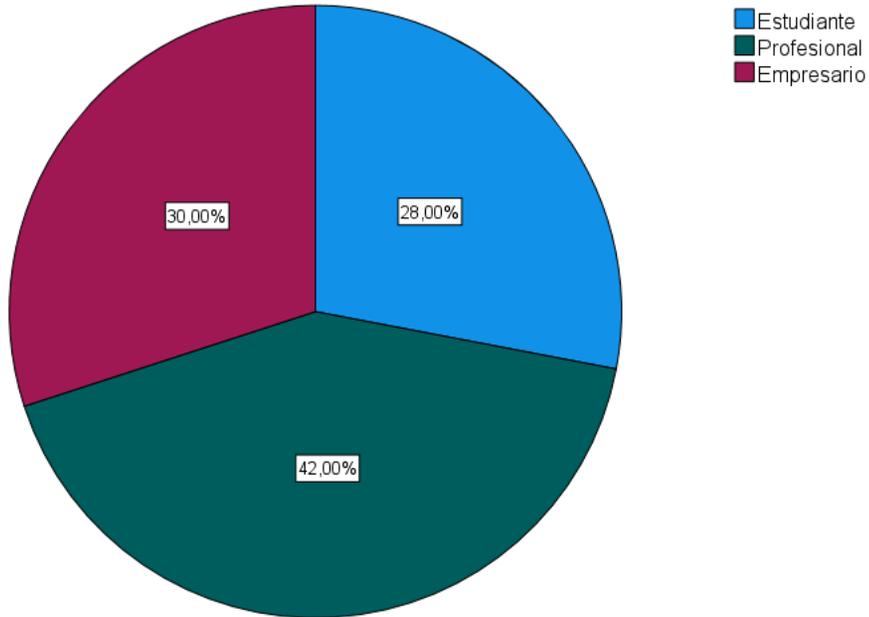


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La franja de edad más predominante en la encuesta fue la de 26 a 30 años, con un 34% de participantes. En segundo lugar, se encuentra el grupo de edad de 18 a 25 años, representando el 24% de la muestra. El tercer lugar lo ocupan los participantes de 40 años o más, con un 22% de representación, seguido por el grupo de 31 a 40 años, con un 20% de participación.

**Figura 31**

*Ocupación*

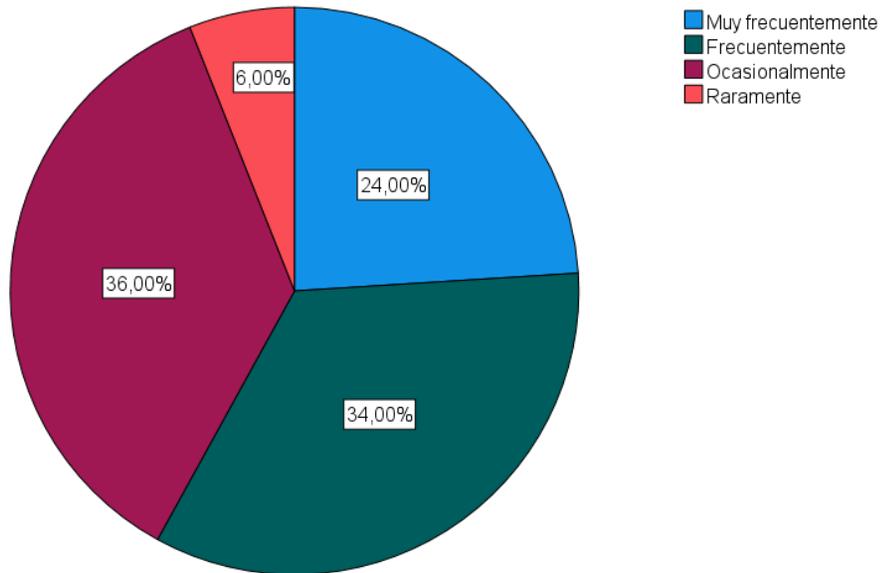


**Fuente:** Elaboración de autores.

El análisis de la encuesta revela una distribución interesante en cuanto a las ocupaciones actuales de los encuestados. El 28% de los participantes se identificaron como estudiantes. Por otro lado, el 42% se autodenominaron como profesionales y el 30% de los encuestados se identificaron como empresarios

**Figura 32**

*¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos tecnológicos en tu vida diaria?*

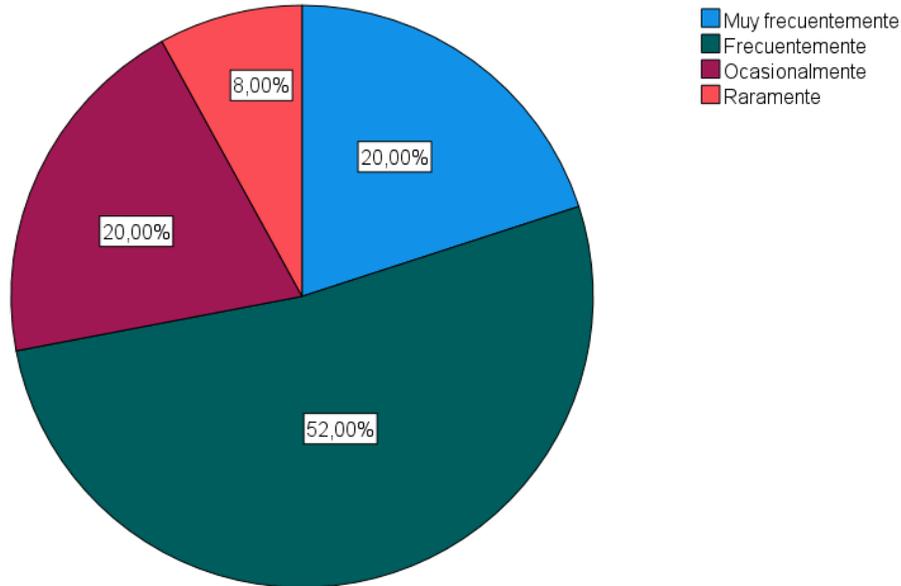


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Se observa que la mayoría de los encuestados, un total del 58% (24% muy frecuentemente y 34% frecuentemente), utilizan servicios o productos tecnológicos de manera regular en su vida diaria. Por otro lado, un 36% de los encuestados indicaron que utilizan tecnología ocasionalmente en su vida diaria. Un pequeño porcentaje del 6% indicó que utilizan tecnología raramente en su vida diaria.

**Figura 33**

*¿Con qué frecuencia consultas los medios de comunicación de la empresa Tecnonica?*

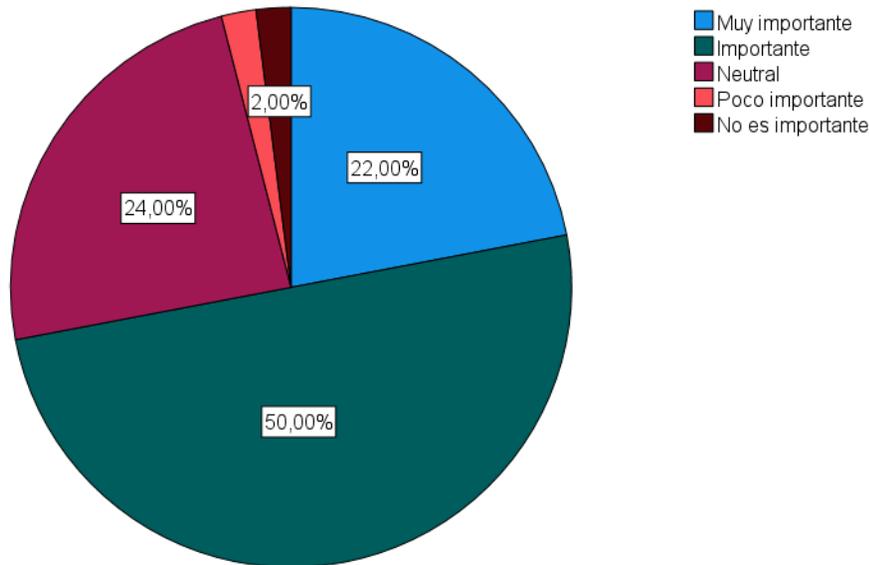


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 72% de los encuestados (20% muy frecuentemente y 52% frecuentemente) indican que consultan los medios de comunicación de Tecnonica con regularidad. Además, el 20% de los encuestados consulta los medios de Tecnonica ocasionalmente, Un pequeño porcentaje del 8% consulta los medios de Tecnonica raramente.

**Figura 34**

*¿Qué tan importante crees que es la presencia de Tecnonica en plataformas de redes sociales para mantenerse relevante en el mercado?*

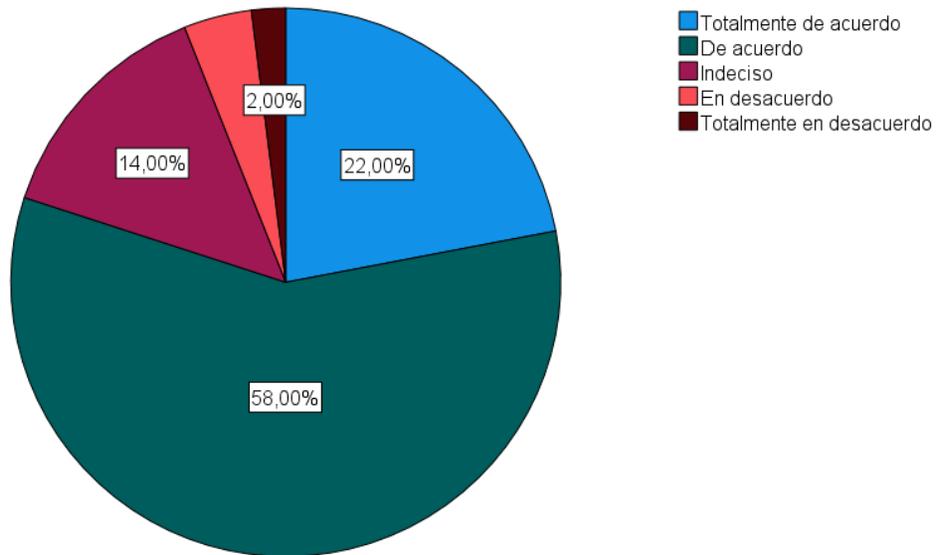


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la importancia de la presencia de Tecnonica en plataformas de redes sociales revela que el 22% la califica como muy importante y el 50% como importante, por otro lado, un 24% se muestra neutral, lo que sugiere cierta ambigüedad o falta de opinión clara sobre este aspecto. Solo un pequeño porcentaje, el 4%, indica que la presencia en redes sociales es poco importante o no importante.

Figura 35

*¿Consideras que nuestros medios de comunicación son efectivos para mantenerte informado sobre nuestros productos y servicios?*

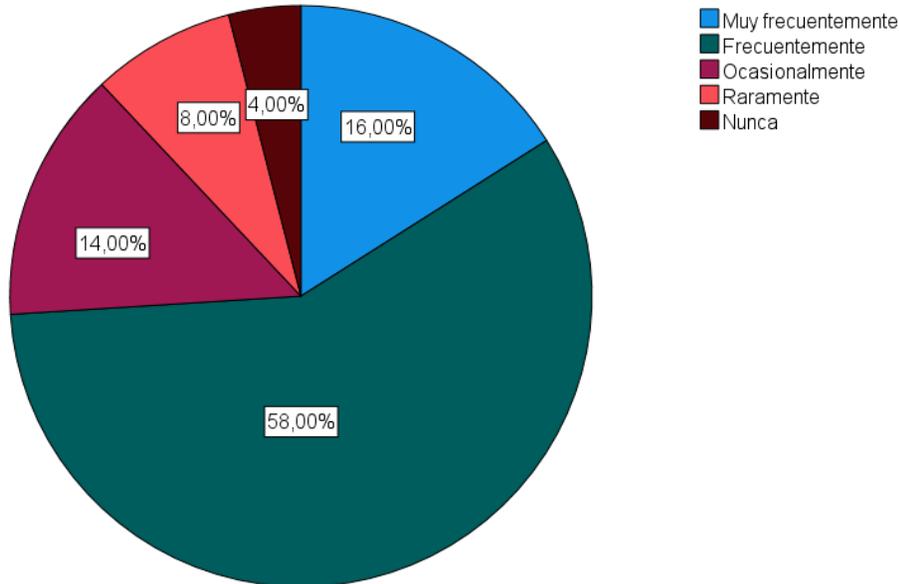


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la efectividad de los medios de comunicación de la empresa revela que la mayoría de los encuestados, un total del 58% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo, Además, un 14% de los encuestados se muestra indeciso, lo que sugiere cierta ambigüedad o falta de una opinión clara sobre este aspecto. Solo un pequeño porcentaje del 2% en desacuerdo y otro 2% totalmente en desacuerdo.

**Figura 36**

*¿La publicidad de Tecnonica influye en tu decisión de compra?*

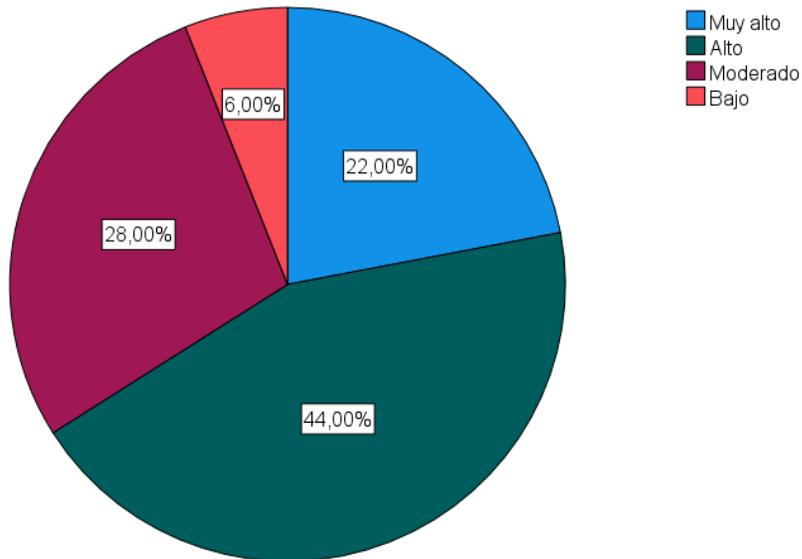


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la influencia de la publicidad de Tecnonica en la decisión de compra revela que la mayoría de los encuestados, un total del 58% lo hace frecuentemente y el 16% muy frecuentemente, lo que indica una influencia significativa de la publicidad en la toma de decisiones de compra. Además, un 14% de los encuestados indica que la publicidad de Tecnonica influye ocasionalmente en su decisión de compra, Por otro lado, un 8% la encuentra raramente influyente y un 4% que nunca la considera influyente.

**Figura 37**

*¿Cuál es tu nivel de confianza en la información proporcionada por Tecnonica a través de sus medios de comunicación?*

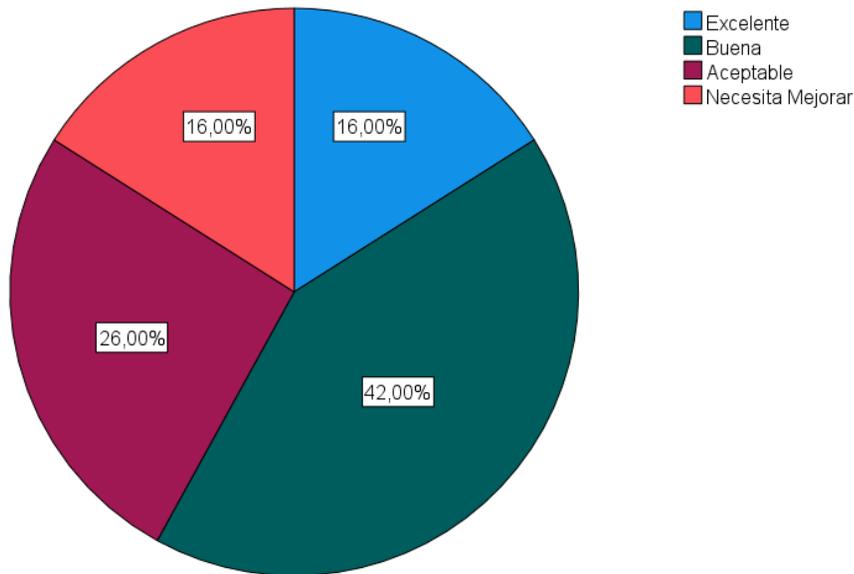


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre el nivel de confianza en la información proporcionada por Tecnonica a través de sus medios de comunicación revela que la mayoría de los encuestados, un total del 44% indica tener un nivel de confianza alto y el 22% muy alto, además, un 28% de los encuestados tiene un nivel de confianza moderado en la información proporcionada por Tecnonica. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 6% tiene un nivel de confianza bajo en la información proporcionada.

**Figura 38**

*¿Cómo calificarías la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de Tecnonica?*

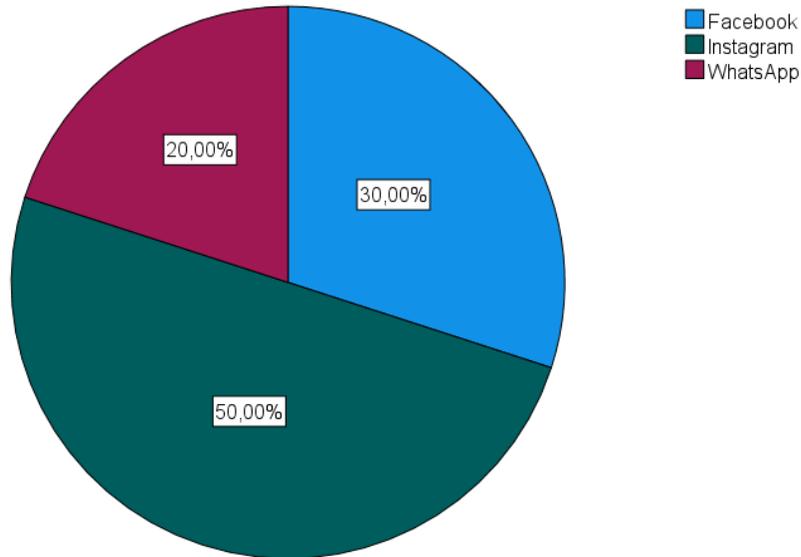


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de Tecnonica muestra que la mayoría de los encuestados, un total del 42% la califica como buena y el 26% como aceptable, lo que indica una percepción general positiva sobre la calidad visual del contenido. Además, un 16% de los encuestados considera que la calidad visual es excelente, Por otro lado, otro 16% opina que la calidad visual necesita mejorar, señalando áreas de oportunidad para la empresa en este aspecto.

**Figura 39**

*¿En qué plataformas de redes sociales prefieres seguir a Tecnonica para mantenerte informado sobre sus productos y servicios?*

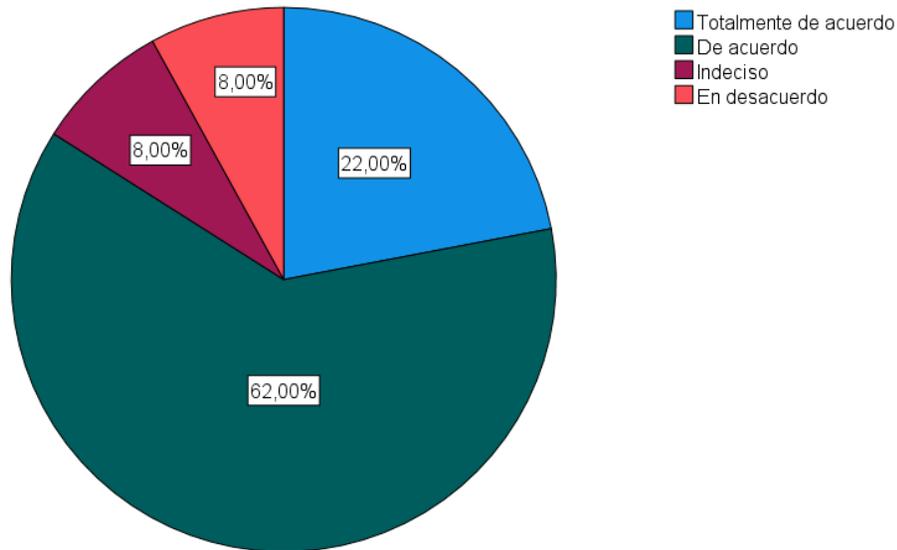


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre las preferencias de seguimiento de Tecnonica en las redes sociales revela que la mayoría de los encuestados, un total del 50%, prefiere Instagram. Además, el 30% prefiere Facebook y el 20% prefiere WhatsApp.

**Figura 40**

*¿Crees que Tecnonica utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?*

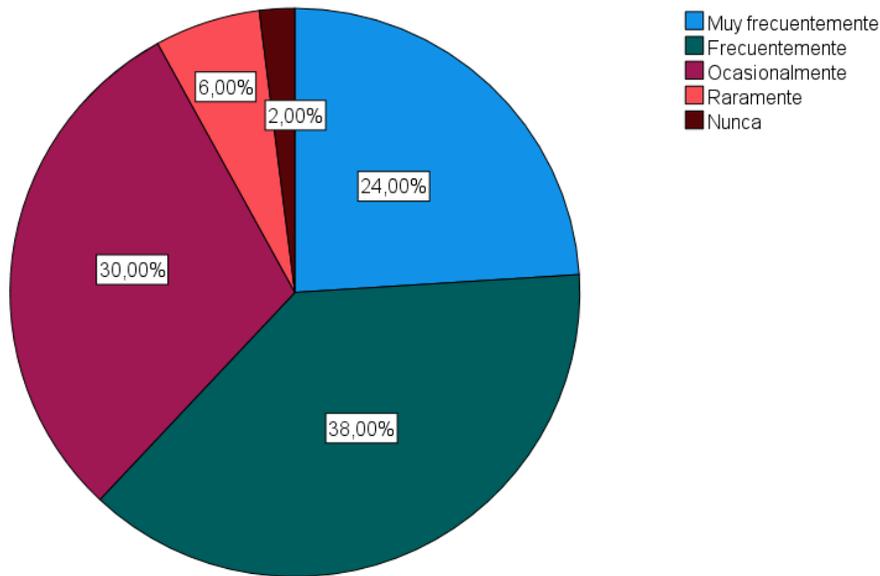


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre si Tecnonica utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios revela que la mayoría de los encuestados, un total del 62% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción general positiva sobre la efectividad de Tecnonica en el uso de las redes sociales para promocionar su oferta. Además, un pequeño porcentaje del 16% muestra cierta indecisión o desacuerdo con la efectividad de Tecnonica en este aspecto, con un 8% que se muestra indeciso y otro 8% que está en desacuerdo.

**Figura 41**

*¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de Tecnonica?*

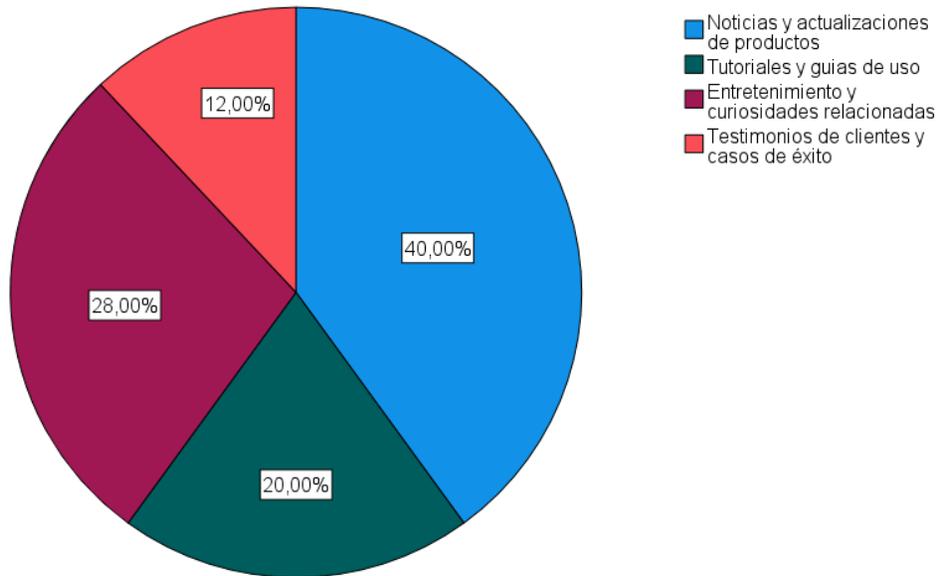


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de Tecnonica revela una distribución variada de opiniones entre los encuestados. El 38% que la considera frecuente y un 24% que la encuentra muy frecuente. Por otro lado, el 30% de los encuestados indica que la frecuencia de publicación es ocasional. Además, un pequeño porcentaje del 8% opina que la frecuencia de publicación es baja, con un 6% que la califica como raramente y un 2% que afirma que nunca se publica contenido.

Figura 42

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en los medios de comunicación de Tecnonica?

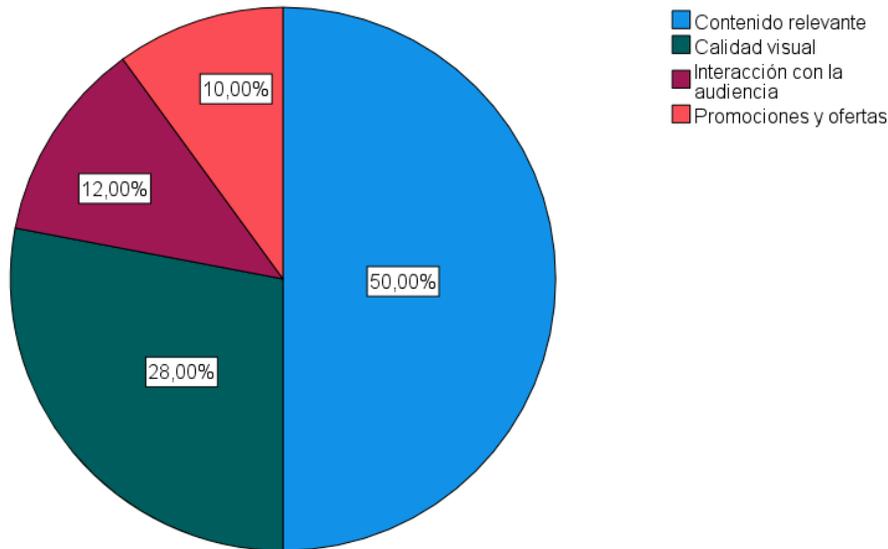


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre las preferencias de contenido en los medios de comunicación de Tecnonica revela una diversidad de intereses entre los encuestados. El 40% de los encuestados indica que prefiere consumir noticias y actualizaciones de productos. Por otro lado, el 28% muestra preferencia por contenido de entretenimiento y curiosidades relacionadas, Además, el 20% prefiere tutoriales y guías de uso, Finalmente, el 12% indica que prefiere testimonios de clientes y casos de éxito.

Figura 43

*¿Qué factores influyen más en tu decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Tecnonica en redes sociales?*

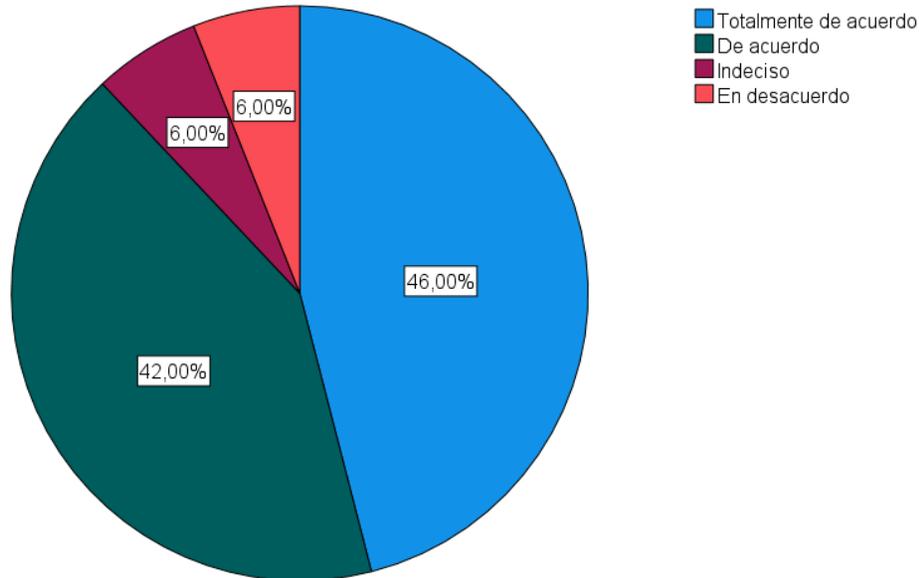


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta revela que la mayoría de los encuestados, un total del 50%, considera que el contenido relevante es el factor más importante. Por otro lado, el 28% de los encuestados menciona que la calidad visual es un factor influyente en su decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Tecnonica. Además, un 12% de los encuestados indica que la interacción con la audiencia es un factor relevante en su decisión, Finalmente, el 10% menciona que las promociones y ofertas son un factor influyente en su decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Tecnonica.

**Figura 44**

*¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?*

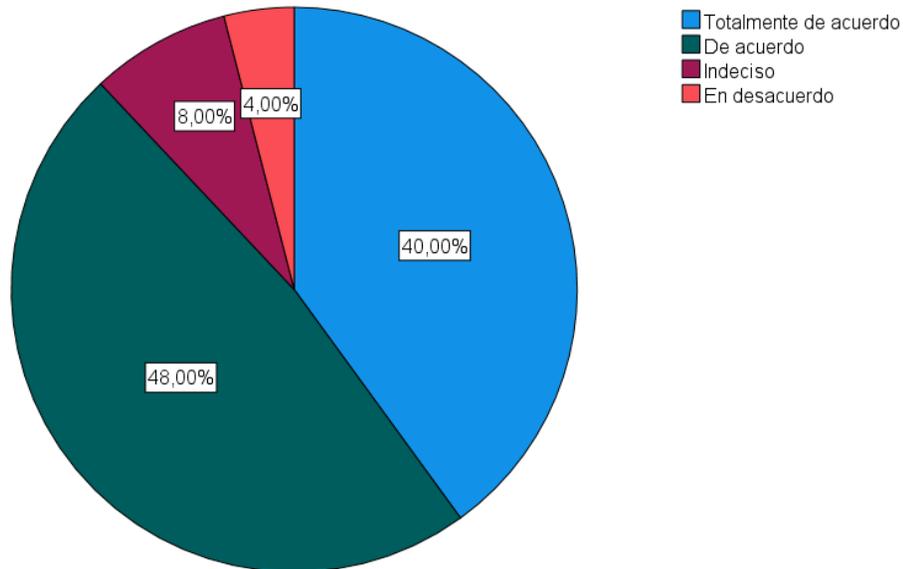


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 88% de los encuestados (46% totalmente de acuerdo y 42% de acuerdo) manifiesta su disposición a recibir ofertas exclusivas o promociones a través de los medios de comunicación de Tecnonica. Esto indica un interés significativo por parte de la audiencia en aprovechar este tipo de beneficios. Además, el 6% de los encuestados se muestra indeciso sobre si les gustaría recibir estas ofertas, lo que sugiere una falta de una opinión definitiva en este aspecto.

Figura 45

¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de Tecnonica?



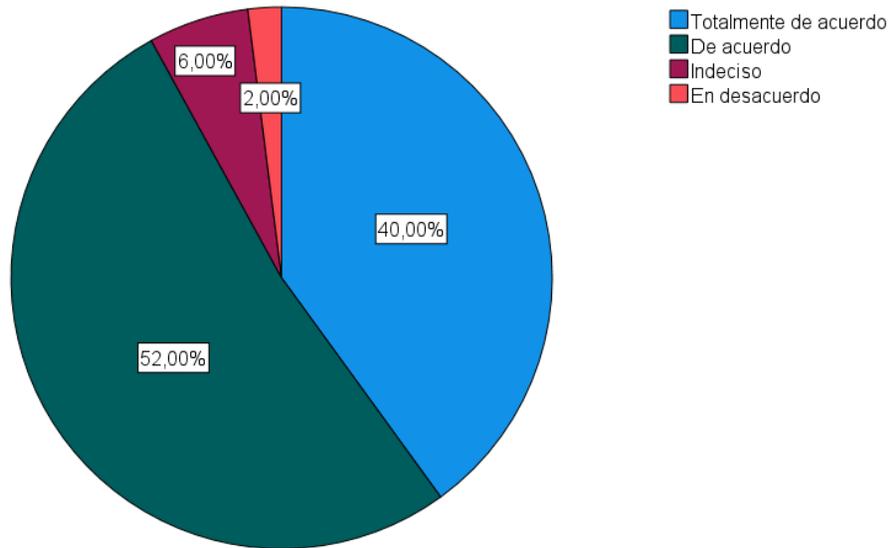
**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 88% de los encuestados (40% totalmente de acuerdo y 48% de acuerdo) manifiesta su disposición a participar en eventos exclusivos para clientes de Tecnonica.

Además, el 8% de los encuestados se muestra indeciso sobre si les gustaría participar en estos eventos, lo que sugiere una falta de una opinión definitiva en este aspecto. Solo un pequeño porcentaje del 4% está en desacuerdo con la idea de participar en eventos exclusivos para clientes de Tecnonica.

Figura 46

¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa Tecnonica a través de sus medios de comunicación?

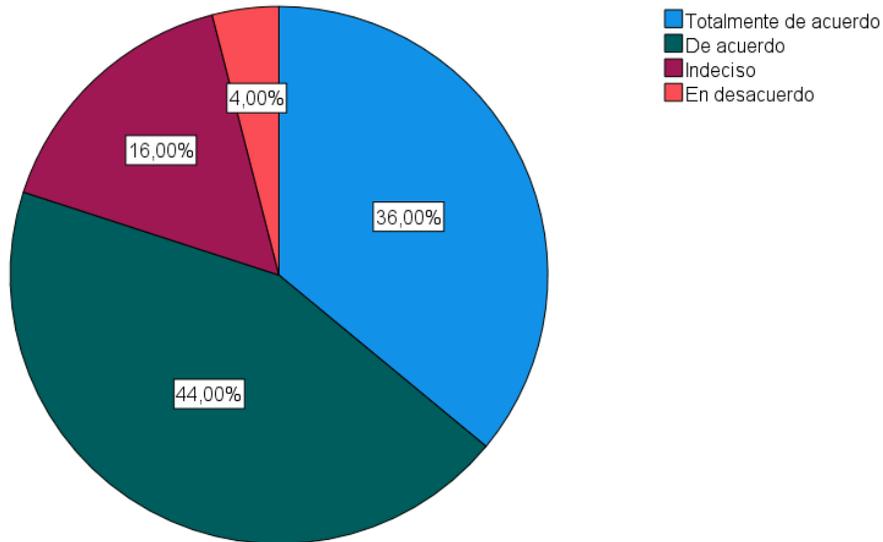


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 92% de los encuestados (40% totalmente de acuerdo y 52% de acuerdo) manifiesta su disposición a participar en concursos o sorteos organizados por Tecnonica. Además, el 6% de los encuestados se muestra indeciso sobre si les gustaría participar en estos concursos o sorteos, lo que sugiere una falta de una opinión definitiva en este aspecto. Solo un pequeño porcentaje del 2% está en desacuerdo con la idea de participar en concursos o sorteos organizados por Tecnonica.

Figura 47

*¿Estarías de acuerdo ver a Tecnonica colaborando con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos?*

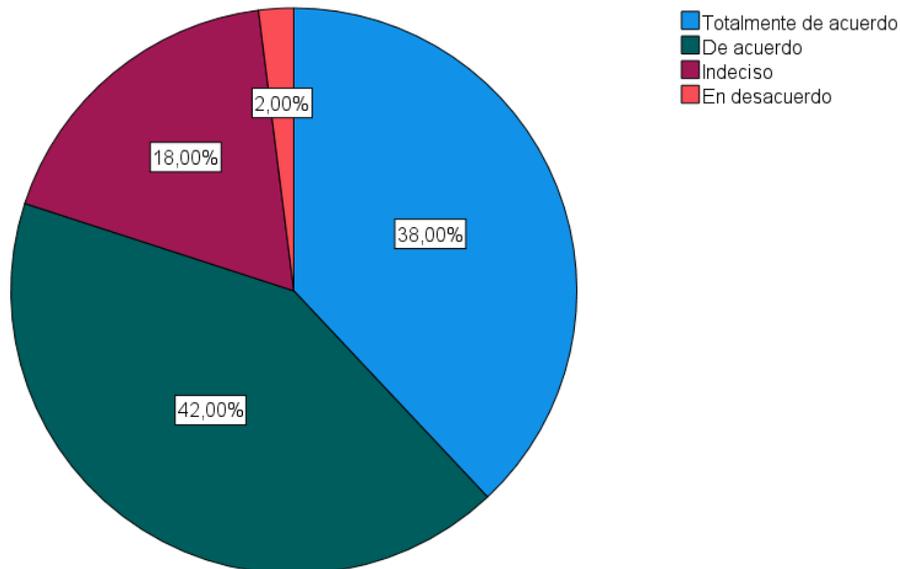


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 80% de los encuestados (36% totalmente de acuerdo y 44% de acuerdo) manifiesta su disposición a ver a Tecnonica colaborando con influencers o expertos en tecnología. Además, el 16% de los encuestados se muestra indeciso sobre esta colaboración, lo que sugiere una falta de una opinión definitiva en este aspecto. Solo un pequeño porcentaje del 4% está en desacuerdo con la idea de que Tecnonica colabore con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos.

Figura 48

*¿Qué tan interesante encuentras el contenido generado por usuarios en las redes sociales de la empresa Tecnonica?*

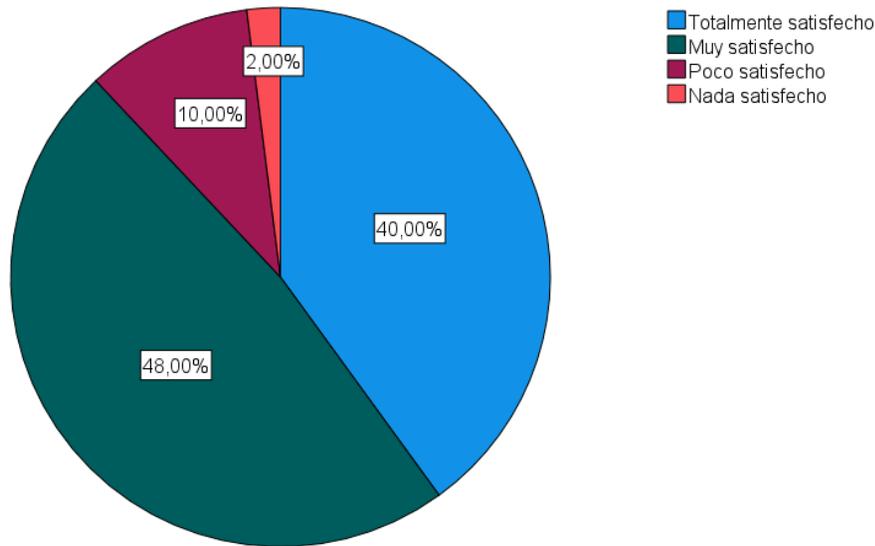


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 80% de los encuestados (42% totalmente de acuerdo y 38% de acuerdo) manifiesta interesante el contenido publicado en redes sociales de Tecnonica. Además, el 18% de los encuestados se muestra indeciso sobre esta publicidad, lo que sugiere una falta de una opinión de las redes sociales. Solo un pequeño porcentaje del 2% está en desacuerdo con las publicaciones de Tecnonica.

**Figura 49**

*¿Qué tan satisfecho estás con la respuesta y atención a la cliente proporcionada por la empresa Tecnonica a través de sus medios de comunicación?*

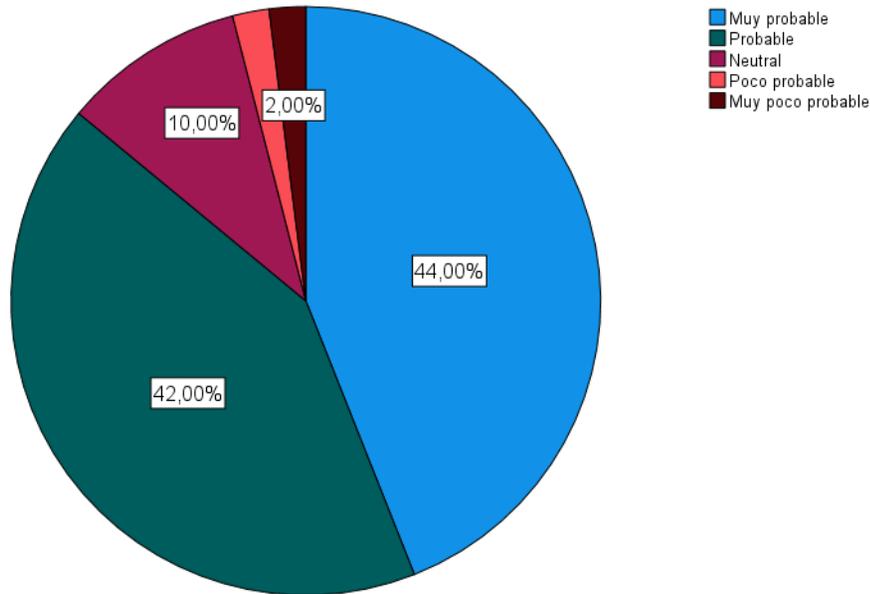


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 88% de los encuestados (40% totalmente satisfecho y 48% muy satisfecho) manifiesta un alto nivel de satisfacción con la respuesta y atención al cliente proporcionado por la empresa. Además, el 10% de los encuestados se muestra satisfecho con la respuesta y atención al cliente. Sin embargo, un pequeño porcentaje del 10% indica estar poco satisfecho o nada satisfecho con la respuesta y atención al cliente proporcionado por Tecnonica.

Figura 50

*¿Qué tan probable es que recomiendes los medios de comunicación de Tecnonica a amigos o familiares?*



**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 86% de los encuestados (44% muy probable y 42% probable) manifiesta una alta probabilidad de recomendar los medios de comunicación de Tecnonica a amigos o familiares. Además, el 10% de los encuestados se muestra neutral en cuanto a la probabilidad de recomendar los medios de comunicación de Tecnonica. Solo un pequeño porcentaje del 4% (2% poco probable y 2% muy poco probable) indica una baja probabilidad de recomendar los medios de comunicación de Tecnonica a amigos o familiares.



✓ **Análisis de la Encuesta Empresa Tecnonica**

La encuesta de Tecnonica revela una percepción altamente positiva hacia la empresa y sus medios de comunicación entre los encuestados. Se observa una distribución equitativa en términos de género y una variedad de grupos de edad representados, lo que sugiere una amplia base de audiencia potencial.

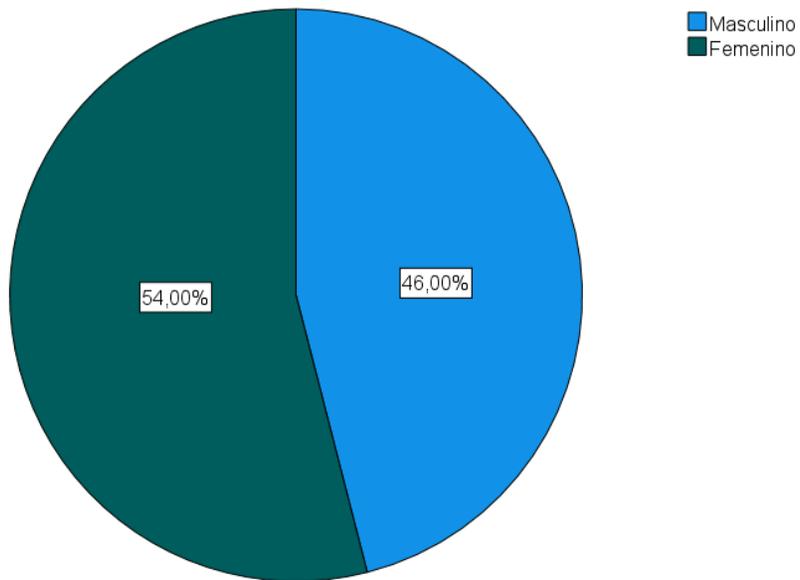
La mayoría de los encuestados utiliza tecnología regularmente en su vida diaria y consulta los medios de Tecnonica con frecuencia. Además, la publicidad de Tecnonica tiene una influencia significativa en las decisiones de compra, y los encuestados muestran una alta confianza en la información proporcionada por la empresa. La calidad visual del contenido es bien percibida, y las preferencias de contenido son diversas, abarcando desde noticias hasta entretenimiento y tutoriales.

Las redes sociales son canales importantes para mantenerse informado sobre Tecnonica, y la empresa es percibida como efectiva en su uso de estas plataformas para promocionar sus productos y servicios. La satisfacción del cliente es alta, con una disposición a recomendar los medios de comunicación de Tecnonica a amigos y familiares, además, hay un fuerte interés en participar en actividades promocionales, como eventos exclusivos, concursos, sorteos y colaboraciones con influencers.

#### 4.1.3. Análisis de resultados encuesta Empresa Comptec

Figura 51

Sexo

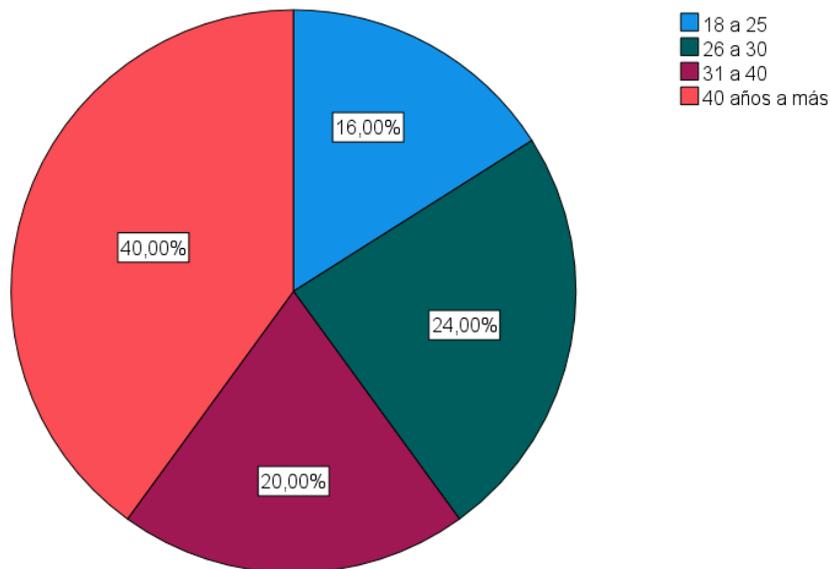


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Se observa que el 54% de los encuestados se identifican como femeninos, mientras que el 46% se identifican como masculinos.

Figura 52

Edad

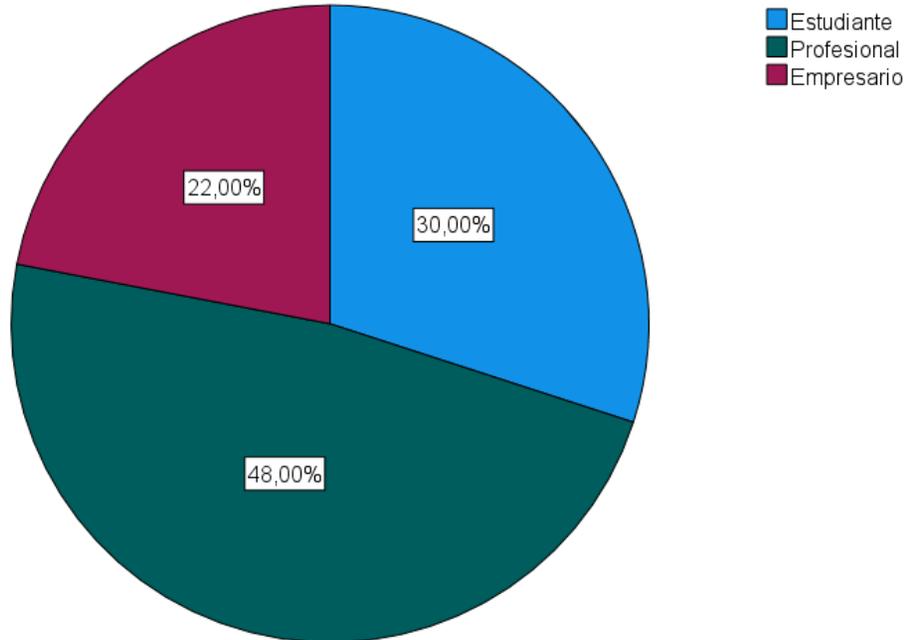


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La franja de edad más predominante en la encuesta fue la de 40 años a más, con un 40% de participantes. En segundo lugar, se encuentra el grupo de edad de 26 a 30 años, representando el 24% de la muestra. El tercer lugar lo ocupan los participantes de 31 a 41, con un 20% de representación, seguido por el grupo de 18 a 25 años, con un 16% de participación.

**Figura 53**

Ocupación

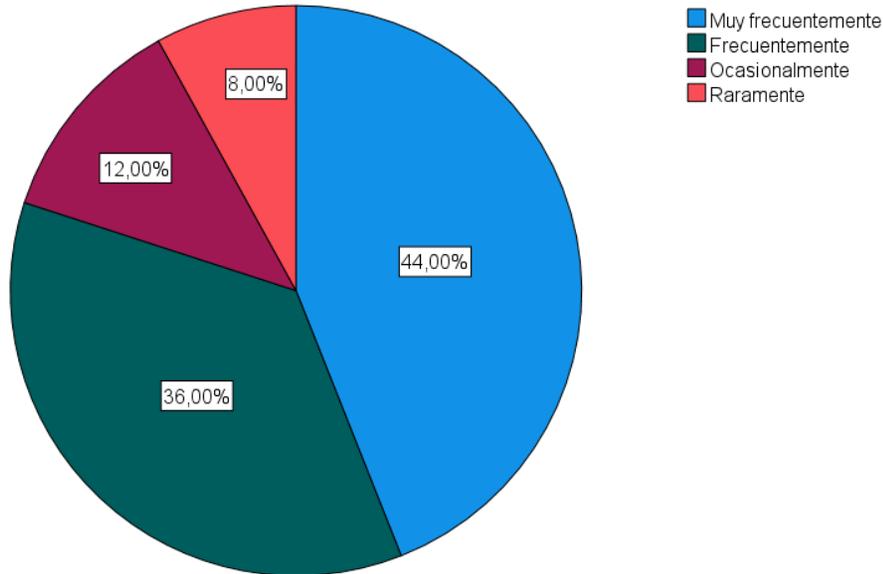


**Fuente:** Elaboración de autores.

El análisis de la encuesta arroja una distribución clara en cuanto a las ocupaciones actuales de los encuestados. El 30% de los participantes se identificaron como estudiantes. Por otro lado, un amplio porcentaje del 48% se autodenominó como profesional, sin embargo, destaca que el 22% de los encuestados se identificaron como empresarios.

**Figura 54**

*¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos tecnológicos en tu vida diaria?*

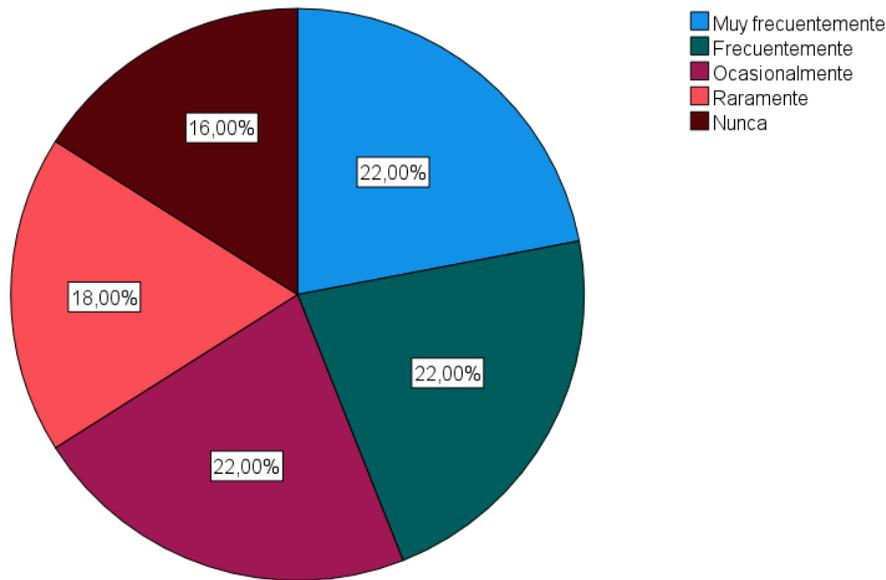


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Se observa que la mayoría de los encuestados, un total del 80% (44% muy frecuentemente y 36% frecuentemente), utilizan servicios o productos tecnológicos de manera regular en su vida diaria. Por otro lado, un 12% de los encuestados indicaron que utilizan tecnología ocasionalmente en su vida diaria. Un pequeño porcentaje del 8% indicó que utiliza la tecnología raramente.

**Figura 55**

*¿Con qué frecuencia consultas los medios de comunicación de la empresa Comptec?*



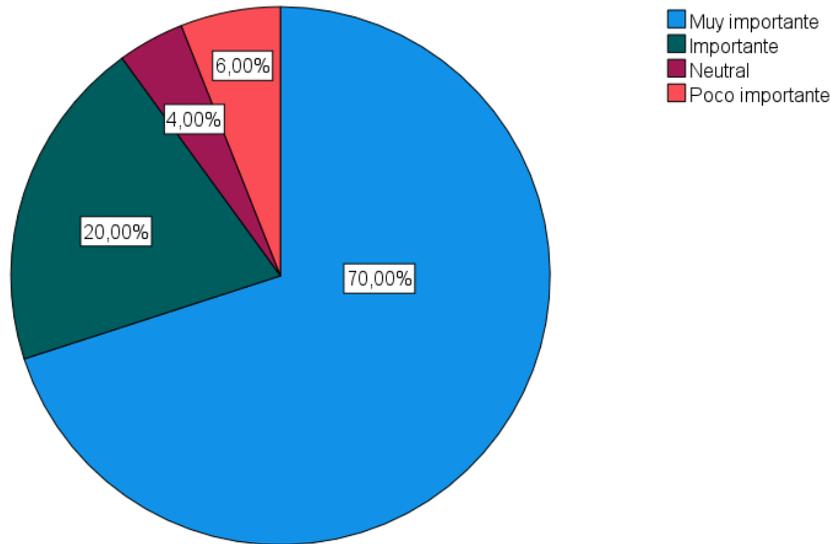
**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la frecuencia de consulta de los medios de comunicación revela que el 22% lo hace frecuentemente y el 22% muy frecuentemente,

Por otro lado, el 22% de los encuestados indica que consulta los medios de comunicación de Comptec ocasionalmente y un 18% consulta raramente. Además, un porcentaje del 16% lo hace nunca.

Figura 56

*¿Qué tan importante crees que es la presencia de Comptec en plataformas de redes sociales para mantenerse relevante en el mercado?*

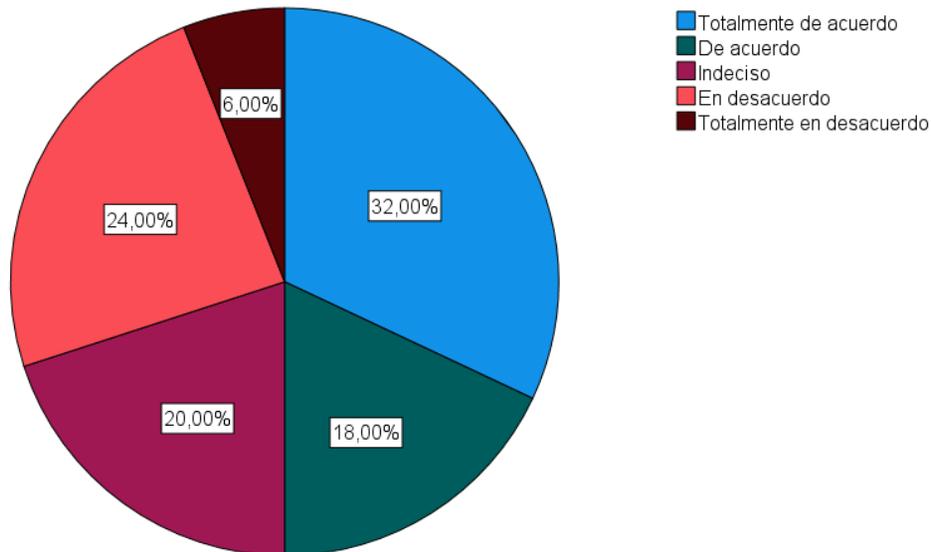


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la importancia de la presencia de Comptec en plataformas de redes sociales revela que el 70% la califica como muy importante y el 20% como importante, por otro lado, un 4% se muestra neutral, lo que sugiere cierta ambigüedad y un pequeño porcentaje, el 6%, indica que la presencia en redes sociales es poco importante o no importante.

Figura 57

*¿Consideras que nuestros medios de comunicación son efectivos para mantenerte informado sobre nuestros productos y servicios?*

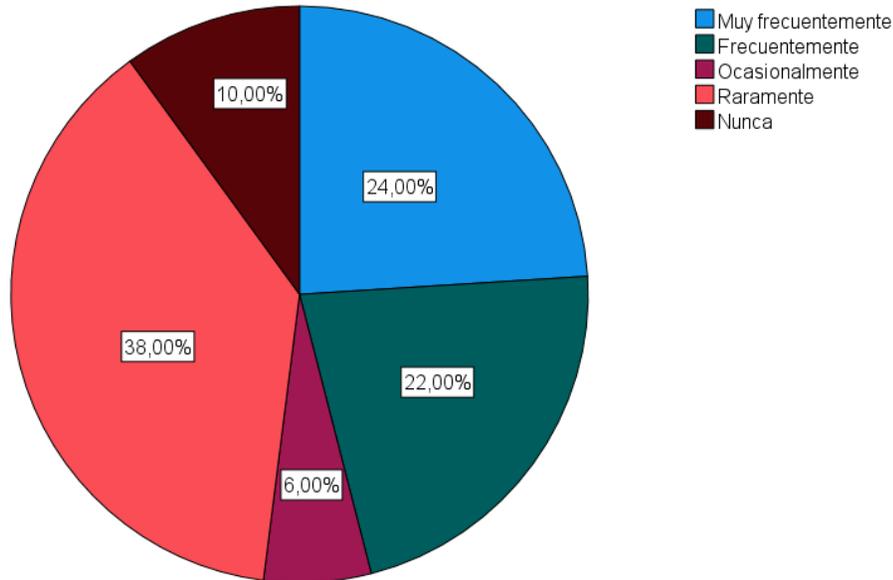


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la efectividad de los medios de comunicación de la empresa revela que la mayoría de los encuestados con 32% está totalmente de acuerdo y el 18% está de acuerdo, un 20% de los encuestados se muestra indeciso y un porcentaje del 24% en desacuerdo y otro 6% totalmente en desacuerdo.

**Figura 58**

*¿La publicidad de Comptec influye en tu decisión de compra?*

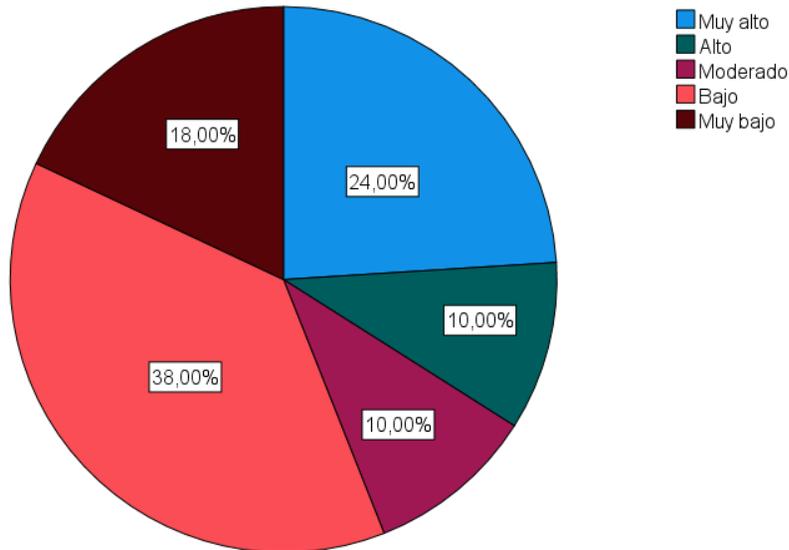


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la influencia de la publicidad de Comptec en la decisión de compra revela que la mayoría de los encuestados, un total del 58% lo hace frecuentemente y el 16% muy frecuentemente, lo que indica una influencia significativa de la publicidad en la toma de decisiones de compra. Además, un 14% de los encuestados indica que la publicidad de Tecnonica influye ocasionalmente en su decisión de compra, Por otro lado, un 8% la encuentra raramente influyente y un 4% que nunca la considera influyente.

**Figura 59**

*¿Cuál es tu nivel de confianza en la información proporcionada por Comptec a través de sus medios de comunicación?*

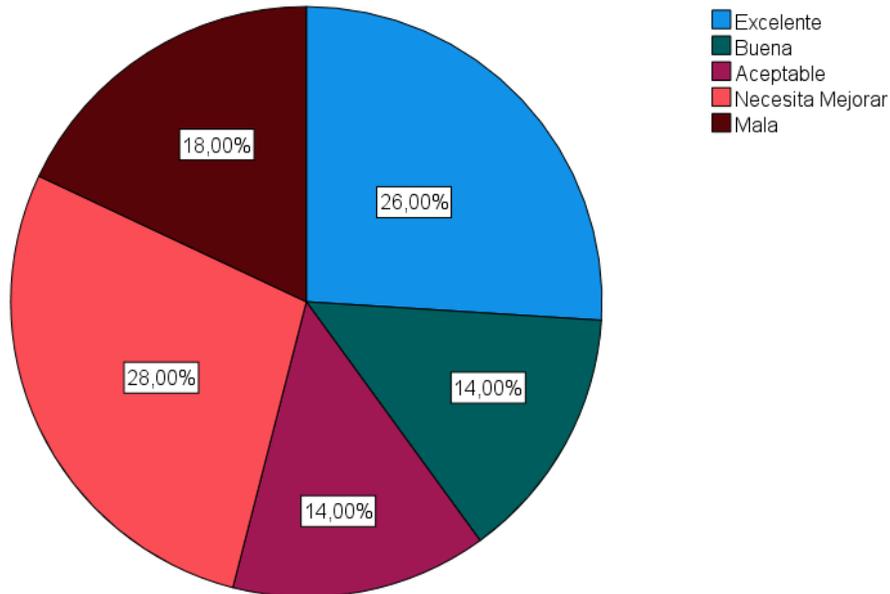


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre el nivel de confianza en la información proporcionada por Comptec a través de sus medios de comunicación revela que la mayoría de los encuestados, con un total del 24% indica tener un nivel de confianza muy alto y el 10% alto, además, un 10% de los encuestados tiene un nivel de confianza moderado en la información proporcionada por la empresa y el 38% bajo, el 18% tiene un nivel de confianza muy bajo en la información proporcionada.

**Figura 60**

*¿Cómo calificarías la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de Comptec?*

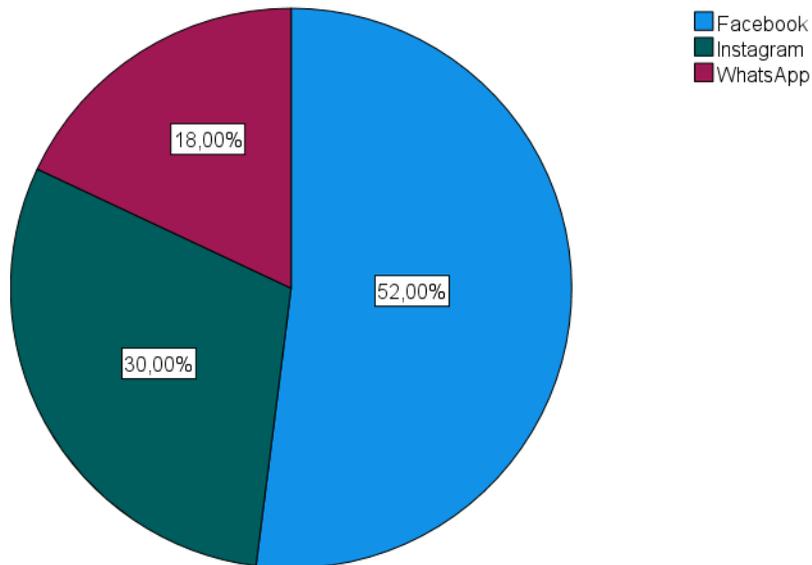


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de la empresa muestra que la mayoría de los encuestados, un total del 26% la califica como excelente y el 14% como buena, lo que indica una percepción general positiva sobre la calidad visual del contenido. Además, un 14% de los encuestados considera que la calidad visual es aceptable, Por otro lado, el 28% opina que la calidad visual necesita mejorar, señalando áreas de oportunidad para la empresa en este aspecto y el 18% lo califica como mala.

**Figura 61**

*¿En qué plataformas de redes sociales prefieres seguir a Comptec para mantenerte informado sobre sus productos y servicios?*

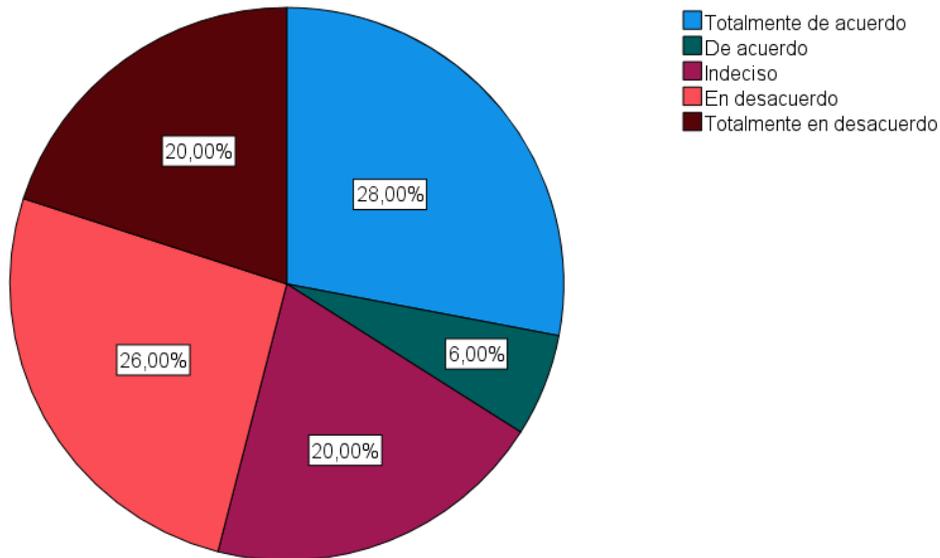


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre las preferencias de seguimiento de Comptec en las redes sociales revela que la mayoría de los encuestados, un total del 52%, prefiere Facebook, el 30% prefiere Instagram y el 18% prefiere WhatsApp.

Figura 62

*¿Crees que Comptec utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?*

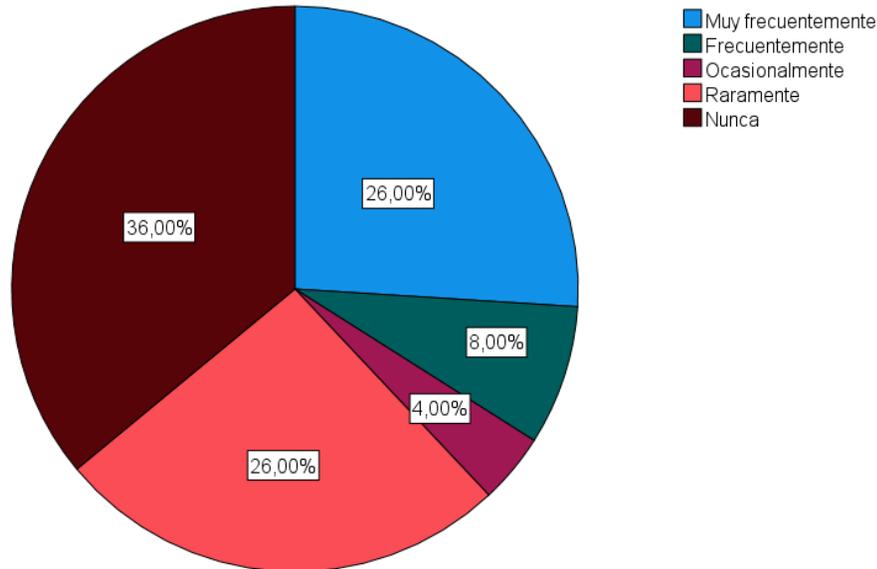


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre si la empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios revela que la mayoría de los encuestados, un total del 28% está totalmente de acuerdo y el 6% está de acuerdo, lo que indica una percepción general positiva sobre la efectividad del buen uso de las redes sociales para promocionar sus productos. Además, un pequeño porcentaje del 20% muestra cierta indecisión o desacuerdo con la efectividad de Comptec, con un 20% que está en desacuerdo.

**Figura 63**

*¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de Comptec?*

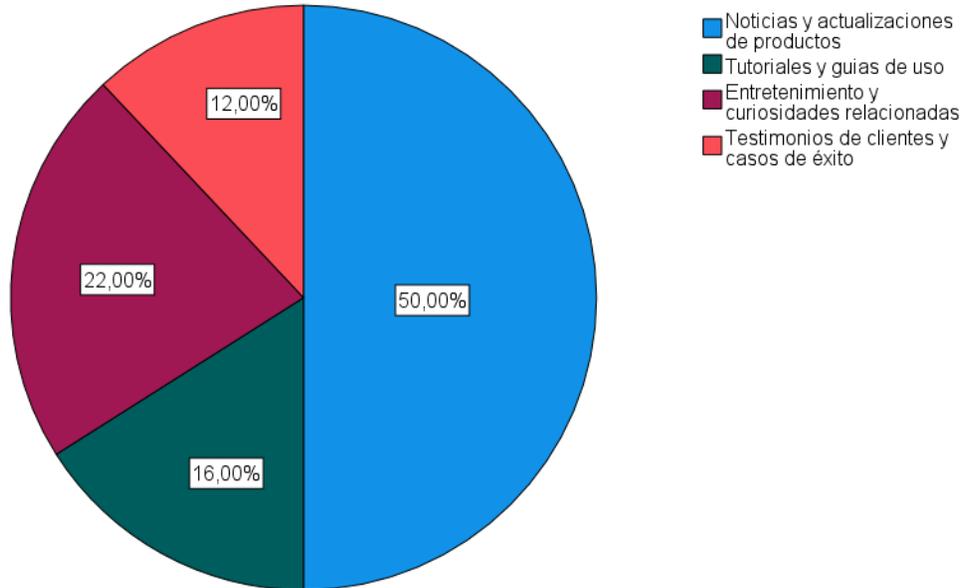


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de Comptec revela una distribución variada de opiniones entre los encuestados. El 26% que la considera muy frecuente y un 8% que la encuentra frecuente. Por otro lado, el 4% de los encuestados indica que la frecuencia de publicación es ocasional. Además, un 26% lo califica raramente y un 36% que afirma que nunca se publica contenido.

Figura 64

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en los medios de comunicación de Comptec?

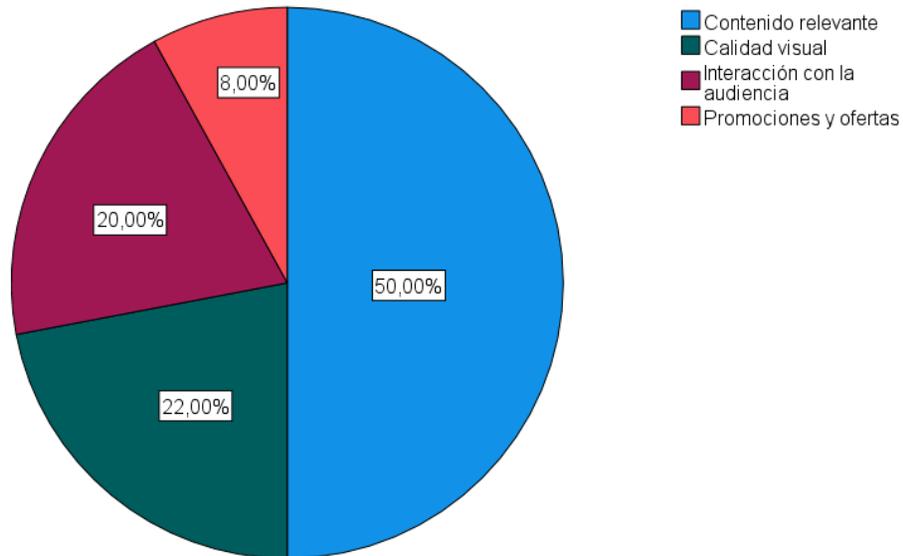


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta sobre las preferencias de contenido en los medios de comunicación revela una diversidad de intereses entre los encuestados. El 50% de los encuestados indica que prefiere consumir noticias y actualizaciones de productos. Por otro lado, el 22% muestra preferencia por contenido de entretenimiento y curiosidades relacionadas, Además, el 16% prefiere tutoriales y guías de uso, Finalmente, el 12% indica que prefiere testimonios de clientes y casos de éxito.

Figura 65

¿Qué factores influyen más en tu decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Comptec en redes sociales?

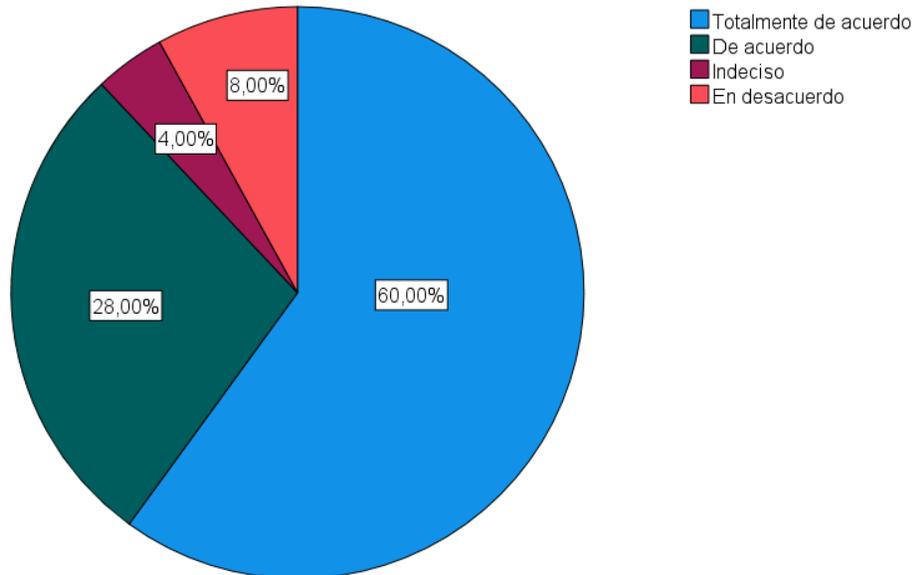


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** La encuesta revela que la mayoría de los encuestados, un total del 50%, considera que el contenido relevante es el factor más importante. Por otro lado, el 22% de los encuestados menciona que la calidad visual es un factor influyente en su decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Comptec. Además, un 20% de los encuestados indica que la interacción con la audiencia es un factor relevante en su decisión, Finalmente, el 8% menciona que las promociones y ofertas son un factor influyente en su decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de Tecnonica.

Figura 66

*¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?*

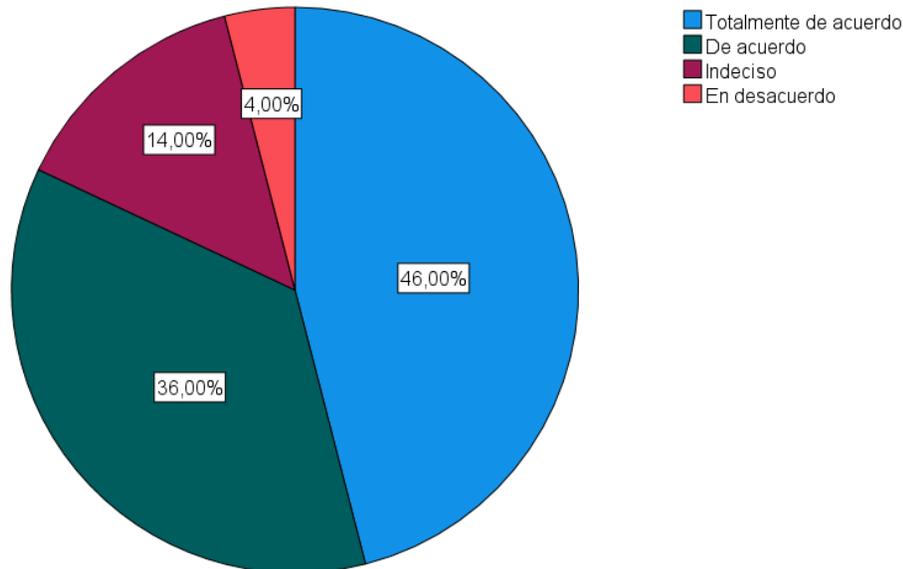


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 88% de los encuestados (60% totalmente de acuerdo y 28% de acuerdo) manifiesta su disposición a recibir ofertas exclusivas o promociones a través de los medios de comunicación. Además, el 4% de los encuestados se muestra indeciso sobre si les gustaría recibir estas ofertas, lo que sugiere una falta de una opinión definitiva en este aspecto. Por otro lado, el 8% se encuentra en desacuerdo de recibir ofertas y promociones.

Figura 67

*¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de Comptec?*

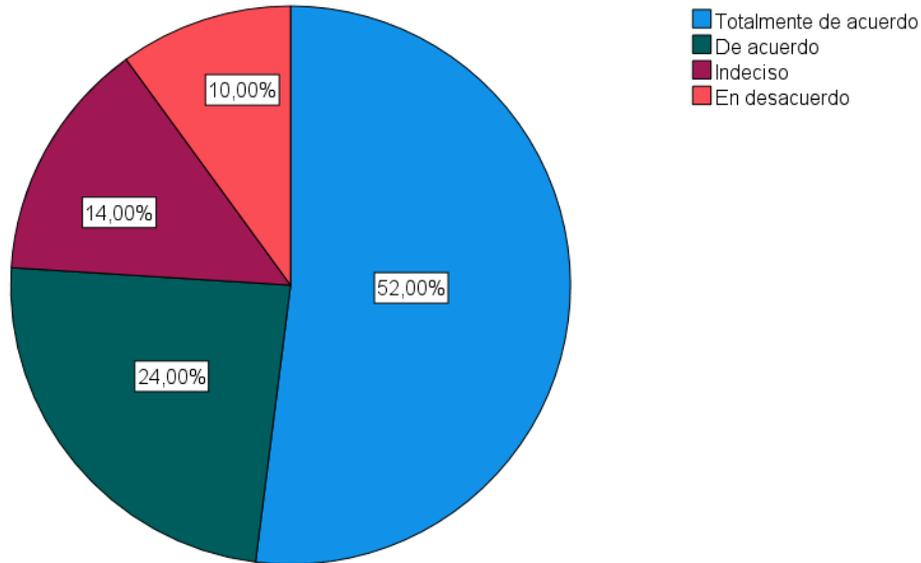


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 82% de los encuestados (46% totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo) manifiesta su disposición a participar en eventos exclusivos para clientes, el 14% de los encuestados se muestra indeciso sobre si les gustaría participar en estos eventos, lo que sugiere una falta de una opinión definitiva en este aspecto. Solo un pequeño porcentaje del 4% está en desacuerdo con la idea de participar en eventos exclusivos para clientes.

**Figura 68**

*¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa Comptec a través de sus medios de comunicación?*

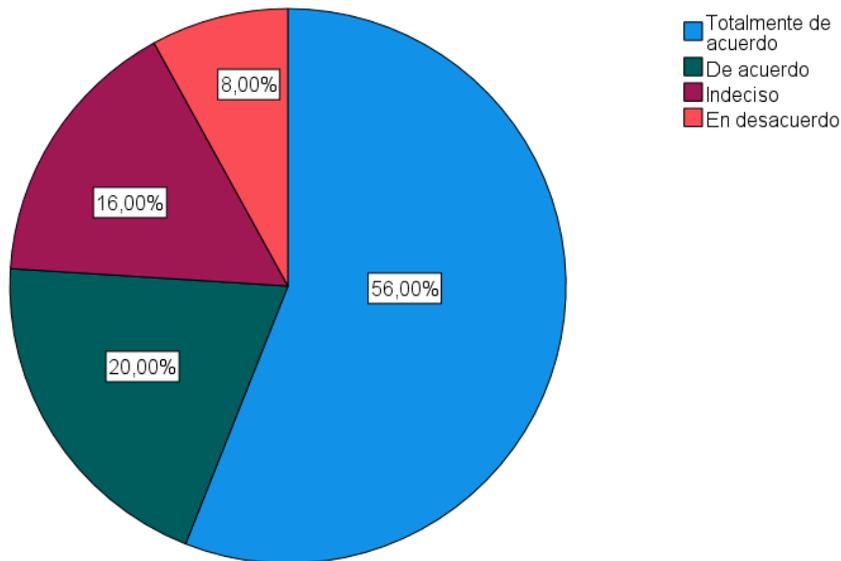


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 76% de los encuestados (52% totalmente de acuerdo y 24% de acuerdo) manifiesta su disposición a participar en concursos o sorteos organizados, el 14% de los encuestados se muestra indeciso sobre si les gustaría participar en estos concursos o sorteos, lo que sugiere una falta de una opinión definitiva en este aspecto. Con 10% está en desacuerdo con la idea de participar en concursos o sorteos organizados por la empresa Comptec.

Figura 69

*¿Estarías de acuerdo ver a Comptec colaborando con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos?*

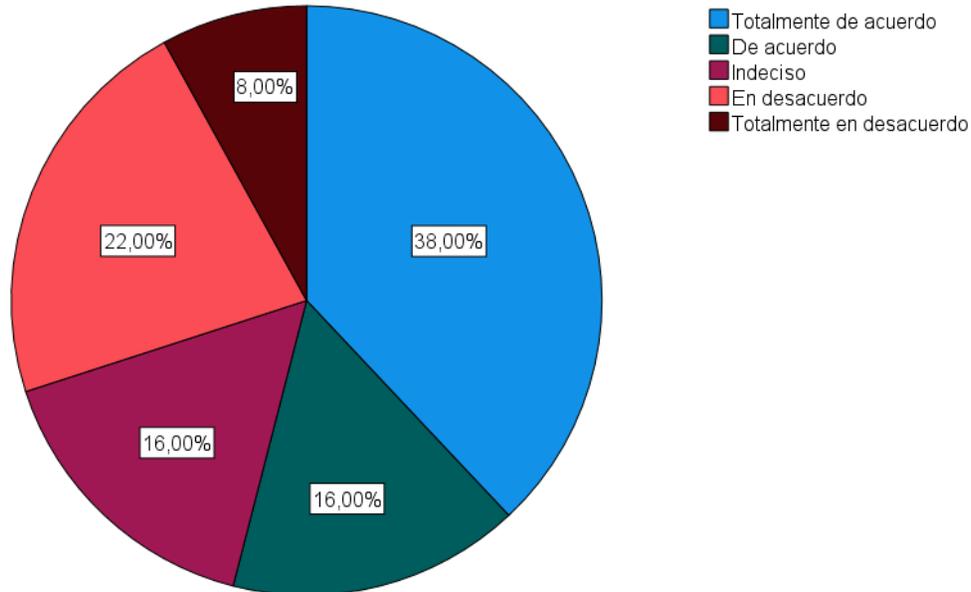


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 76% de los encuestados (50% totalmente de acuerdo y 20% de acuerdo) manifiesta su disposición a ver a la empresa colaborando con influencers o expertos en tecnología. Además, el 16% de los encuestados se muestra indeciso sobre esta colaboración, un pequeño porcentaje del 8% está en desacuerdo con la idea de que se colabore con influencers o expertos en tecnología para promocionar los productos.

**Figura 70**

*¿Qué tan interesante encuentras el contenido generado por usuarios en las redes sociales de la empresa Comptec?*

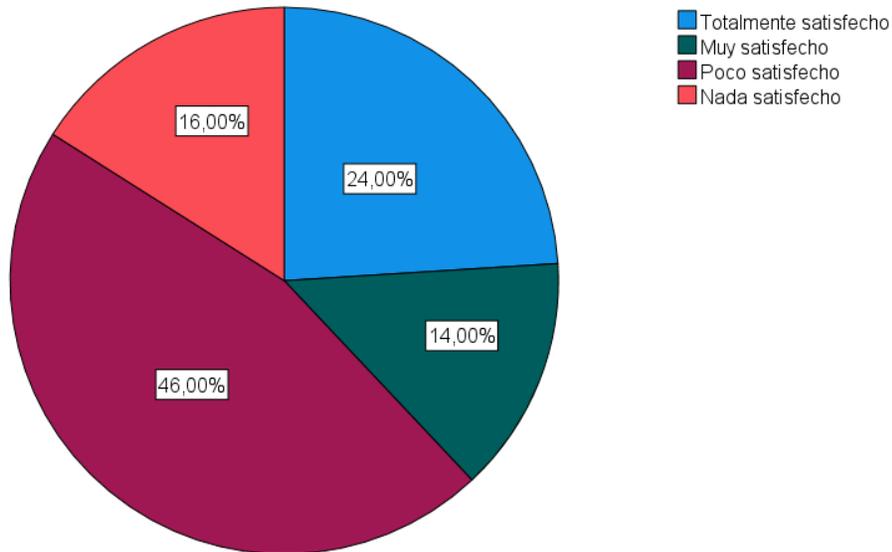


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 54% de los encuestados (38% totalmente de acuerdo y 16% de acuerdo) manifiesta interesante el contenido publicado en redes sociales. Además, el 16% de los encuestados se muestra indeciso sobre esta publicidad, lo que sugiere una falta de una opinión de las redes sociales. El 22% está en desacuerdo con las publicaciones y el 8% se encuentra en desacuerdo.

**Figura 71**

*¿Qué tan satisfecho estás con la respuesta y atención a la cliente proporcionada por la empresa Comptec a través de sus medios de comunicación?*

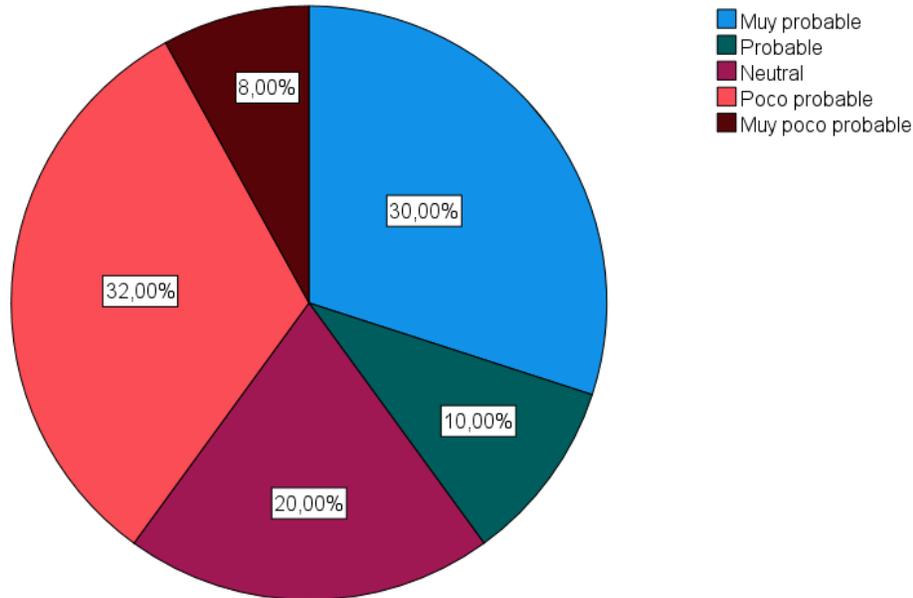


**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 38% de los encuestados (24% totalmente satisfecho y 14% muy satisfecho) manifiesta un nivel de satisfacción con la respuesta y atención al cliente proporcionado por la empresa. Además, el 46% de los encuestados se muestra poco satisfecho con la respuesta y atención al cliente. El 16% indica estar nada satisfecho con la respuesta.

**Figura 72**

*¿Qué tan probable es que recomiendes los medios de comunicación de Comptec a amigos o familiares?*



**Fuente:** Elaboración de autores.

**Análisis:** Un total del 30% ve muy probable recomendar los medios de comunicación y 10% probable manifiesta una probabilidad de recomendar los medios de comunicación. Además, el 20% de los encuestados se muestra neutral en cuanto a la probabilidad de recomendar los medios de comunicación, un 32% responde con poco probable de recomendar y el 8% muy poco probable.



✓ **Análisis de la Encuesta de Empresa Comptec**

La encuesta de Comptec muestra una audiencia equitativamente dividida por género, mayormente compuesta por adultos de 40 años o más. La mayoría utiliza tecnología regularmente, aunque una proporción notable nunca consulta los medios de Comptec. Aunque la mayoría valora la presencia en redes sociales y encuentra los medios efectivos para mantenerse informados, hay discrepancia en la confianza hacia la información proporcionada.

La publicidad influye en las decisiones de compra, pero la percepción de la calidad visual del contenido varía. Facebook es la plataforma preferida para seguir a Comptec, pero hay desacuerdo sobre la efectividad del uso de las redes sociales. La frecuencia de publicación de contenido es percibida como variable, con preferencia por noticias y actualizaciones de productos. La disposición a recibir ofertas exclusivas es alta, pero hay desacuerdo sobre la recomendación de los medios de Comptec a otros.

**Tabla 4**

*Comparación de Resultados de Encuesta*

<b>Empresas</b>	<b>Semejanzas</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Compumatt</b>  <b>Tecnonica</b>  <b>Comptec</b>	<p>En las tres empresas, la mayoría de los encuestados indicaron que la publicidad de la empresa influye significativamente en su decisión de compra. Un porcentaje alto de encuestados en todas las encuestas mencionaron que la publicidad influye frecuente o muy frecuentemente en sus decisiones de compra.</p>	<p>Existen diferencias en la percepción sobre la efectividad de la publicidad entre las tres empresas. Mientras que en Tecnonica parece haber una percepción más positiva sobre la efectividad de la publicidad en comparación con Comptec, no se puede comparar directamente con la tercera empresa sin más información.</p>
	<p>En todas las encuestas, un porcentaje considerable de encuestados calificó positivamente la calidad visual del</p>	<p>Se observan diferencias en el nivel de confianza en la información publicitaria entre las empresas. Por ejemplo, en</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

	<p>contenido publicitario de las empresas. Esto sugiere que las tres empresas han logrado generar contenido visualmente atractivo para su audiencia.</p>	<p>la encuesta de Comptec, un porcentaje significativo de encuestados expresó niveles bajos de confianza en la información proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación, mientras que en Compumatt y Tecnonica la confianza en la información publicitaria parece ser más alta.</p>
	<p>En todas las encuestas, una mayoría significativa de los encuestados expresó estar de acuerdo con la idea de que las empresas colaboren con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos. Esto sugiere una percepción</p>	<p>Mientras que en Compumatt y Tecnonica manifestaron interés en el contenido generado por usuarios en las redes sociales de la empresa, en Comptec hubo una percepción más negativa hacia este tipo de contenido. Esto sugiere que la</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

	positiva hacia esta estrategia de marketing en las tres empresas.	estrategia de contenido generado por usuarios puede ser más efectiva en algunas empresas que en otras en términos de publicidad.
--	---	--

**Fuente:** Elaboración de autores.

#### 4.1.4. Análisis de la entrevista

**Tabla 5**

*Referencia de Informantes*

<b>Informante</b>	<b>Rol</b>	<b>Objetivo de la entrevista</b>	<b>Lugar Hora de la Entrevista</b>
<b>Entrevista 1</b> <b>Ing. Henry</b> <b>Martínez</b> <b>Empresa:</b> <b>Compumatt S. A</b>	E 1	Determinar los criterios de la creación e implementación de un plan de medios para las empresas del sector tecnológico, de la ciudad de León.	15/03/2024 Empresa Compumatt 12:00 pm
<b>Entrevista 2</b> <b>Ing. Cesar</b> <b>Corrales</b> <b>Empresa:</b> <b>Tecnica</b>	E 2	Determinar los criterios de la creación e implementación de un plan de medios para las empresas del sector tecnológico, de la ciudad de León.	15/03/2024 Empresa Tecnica 9:30 am
<b>Entrevista 3</b> <b>Ing. Wilber</b> <b>Zamora</b> <b>Empresa:</b> <b>Comptec</b>	E 3	Determinar los criterios de la creación e implementación de un plan de medios para las empresas del sector tecnológico, de la ciudad de León.	15/03/2024 Empresa Comptec 11:00 am

**Fuente:** Elaboración de autores.

#### 4.1.5. Matriz de Interpretación

**Tabla 6**

*Matriz de la Interpretación*

<b>Dimensión Códigos temáticos</b>	<b>Definición operativa de los códigos</b>	<b>Lo expresado textual de los entrevistados</b>	<b>Análisis de lo expresado</b>
<b>¿Cuál es su percepción sobre la importancia de tener un plan de medios para su empresa?</b>	Conocimiento sobre la importancia de un plan de medios.	E 1 Un plan de medios bien diseñado permite que una empresa se presente ante su público objetivo de manera efectiva, aumentando su visibilidad y alcance.  E 2 Si bien hemos posicionarnos virtualmente en redes sociales sin un plan de medios formal, reconocemos que la creación de un plan estratégico podría ayudarnos a optimizar nuestros esfuerzos, aumentar el alcance, mejorar la comunicación y	Los enunciados resaltan la importancia de un plan de medios bien diseñado en la estrategia de comunicación y marketing empresarial. Se reconoce la necesidad de una estrategia estructurada para optimizar esfuerzos y mejorar resultados, especialmente en el contexto de la relevancia creciente de las redes sociales

		<p>medir resultados con mayor precisión.</p> <p>E 3 Con el auge de las redes hoy en día representan sino la más importante, una de las más importantes herramientas de publicidad, teniendo un alcance mucho más efectivo que sus antecesores como son la radio y medios impresos.</p>	<p>como herramienta publicitaria clave.</p>
<p><b>¿Han realizado alguna investigación de mercado o análisis de la competencia para comprender mejor la necesidad de un plan de medios?</b></p>	<p>Conocimiento sobre investigaciones o análisis de la competencia en las empresas.</p>	<p>E 1 Se ha realizado una investigación exhaustiva de mercado y un análisis detallado de la competencia para comprender mejor la necesidad de desarrollar un plan de medios efectivo.</p> <p>E 2 No hemos realizado formalmente una investigación de mercado o un</p>	<p>Los enunciados muestran diferentes niveles de compromiso con la investigación de mercado y análisis de competencia. Mientras uno destaca una investigación exhaustiva, otro reconoce acciones</p>

		<p>análisis de la competencia como tal, sin embargo, sí hemos realizado algunas acciones que nos han permitido obtener información valiosa sobre nuestro público objetivo y la competencia:</p> <p>Análisis de datos de redes sociales, monitoreo de publicaciones y comentarios de clientes.</p> <p>E 3 Los estudios de mercado realizados por nuestra parte han sido muy superficiales.</p>	<p>informales para obtener datos relevantes, y el tercero admite estudios superficiales. En conjunto, subrayan la importancia de una investigación más profunda para un plan de medios efectivo.</p>
<p><b>¿Qué obstáculos cree que podrían surgir al implementar un plan de medios en su empresa?</b></p>	<p>Conocimiento sobre obstáculos al implementar un plan de medios.</p>	<p>E 1 Algunos obstáculos que podrían surgir al implementar un plan de medios en una empresa incluyen: presupuesto limitado, falta de</p>	<p>Los enunciados identifican obstáculos comunes al implementar un plan de medios, como presupuesto</p>



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

		<p>claridad en los objetivos, cambios en el mercado, competencia agresiva, y la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias de medios.</p> <p>E 2 Soy consciente de que implementar un plan de medios efectivo presenta algunos desafíos para una pequeña empresa como la nuestra. El tiempo es un factor crucial. Como dueño de la tienda, me ocupo de diversas tareas y dedicar tiempo a un plan de medios podría afectar otras responsabilidades.</p> <p>E 3 El principal obstáculo sigue siendo la forma en que vemos los</p>	<p>limitado, falta de claridad en objetivos y competencia agresiva. También reconocen desafíos de tiempo para pequeñas empresas y la percepción errónea de los medios como gastos en lugar de inversiones. Destacan la necesidad de abordar estratégicamente la planificación de medios y cambiar la mentalidad hacia su valor como inversión.</p>
--	--	--	--

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN**

		medios, en ocasiones solo se ven como un gasto y no como una inversión.	
<b>¿Cuál es su visión a largo plazo para la marca y cómo cree que un plan de medios podría contribuir a esa visión?</b>	Conocimiento de visión a largo plazo.	E 1 A través de un plan de medios que destaquen la disponibilidad y accesibilidad de los productos o servicios en nuevos mercados, el plan de medios puede ayudar a facilitar la expansión de la distribución y la red de ventas. E 2 Mi visión a largo plazo es convertir nuestra tienda en la marca líder de tecnología y computación en Occidente y expandirnos a otras regiones de Nicaragua. Para lograrlo, un plan de medios	Los enunciados destacan la importancia de un plan de medios para facilitar la expansión en nuevos mercados, especialmente para alcanzar la visión a largo plazo de convertirse en la marca líder en tecnología y computación. Se enfatiza la necesidad de un plan integral de medios y la importancia de asignar un presupuesto para mantener y administrar el

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN**

		integral es contenido en fundamental redes sociales. E 3 Actualmente estamos trabajando en una estrategia para definir un presupuesto que nos permita mantener, administrar y crear contenido necesario en la implementación de redes.	
<b>¿Cuenta con una matriz FODA?</b>	Conocimiento de matriz FODA.	E 1 Sí, contamos con una matriz FODA que ha sido elaborada para analizar nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado. Esta herramienta nos proporciona una visión integral de nuestra posición actual y nos ayuda a tomar decisiones estratégicas	Los enunciados muestran diferentes niveles de uso y actualización de la matriz FODA en la planificación empresarial. Mientras uno destaca su utilidad integral, otro reconoce la falta de una versión actualizada y la necesidad de hacerlo pronto. El

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN**

		<p>informadas para el desarrollo de nuestro plan de medios y otras iniciativas empresariales.</p> <p>E 2 No cuento con una matriz FODA actualizada. Si bien elaboré una hace un par de años, esta no refleja la realidad actual de nuestro negocio. Considero que es importante realizar un análisis FODA y próximamente trabajare una.</p> <p>E 3 No contamos con una matriz clara en cuanto a nuestra fortalezas y debilidades.</p>	<p>tercer enunciado revela una carencia de claridad en las fortalezas y debilidades de la empresa.</p>
<p><b>¿Cuál es su matriz BCG?</b></p>	<p>Conocimiento de matriz BCG.</p>	<p>E 1 Impresoras, Laptops, cámara y accesorios.</p> <p>E 2 Laptops y accesorios.</p>	<p>Los enunciados describen la oferta de productos de una empresa, destacando equipos tecnológicos</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN**

		<p>E 3 Los equipos que más vendemos son Laptops.</p>	<p>como impresoras, laptops, cámaras y accesorios. El primer enunciado menciona una variedad de productos, mientras que el segundo se enfoca en laptops y accesorios, sugiriendo una posible especialización. El tercer enunciado resalta que las laptops son los equipos más vendidos, lo que puede influir en la estrategia de marketing y ventas.</p>
<p><b>¿Qué estrategias de medios utiliza?</b></p>	<p>Conocimiento de estrategias de medios.</p>	<p>E 1 Estas pueden incluir publicidad en línea, como anuncios en redes sociales, banners en sitios web relevantes.</p>	<p>Los enunciados describen estrategias de medios en línea de una empresa, desde la posibilidad de</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

		<p>E 2 Nuestra estrategia de medios actual se basa en una combinación de canales 100% online, como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok.</p> <p>E 3 Utilizamos los recursos mínimos brindados por un par de plataformas para dar a conocer nuestros productos y servicios.</p>	<p>utilizar publicidad en redes sociales y banners en sitios web relevantes hasta una estrategia actual centrada exclusivamente en canales en línea como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. Además, indican que la empresa utiliza recursos mínimos proporcionados por unas pocas plataformas para promover sus productos y servicios.</p>
<p><b>¿Qué papel desempeñan las redes sociales en tu estrategia de medios y cómo las integras?</b></p>	<p>Conocimientos de estrategias en las redes sociales.</p>	<p>E 1 Como parte de mi estrategia de medios, las redes sociales de Compumatt juegan un papel crucial en la promoción de la</p>	<p>Los enunciados destacan la importancia estratégica de las redes sociales para Compumatt. El primer</p>



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN**

		<p>marca, la interacción con los clientes mediante la creación de contenido relevante y atractivo.</p> <p>E 2 Conectar con mi público objetivo, interactuar con mis clientes en tiempo real, responder a sus preguntas y comentarios, y construir una comunidad sólida en torno a mi marca. Promocionar mis productos o servicios, Generar leads, Aumentar el tráfico a mi página de inicio y Fortalecer mi marca.</p> <p>E 3 El papel de las redes es una pieza muy importante para la divulgación de nuestros productos y servicios.</p>	<p>enunciado enfatiza su papel crucial en la promoción de la marca y la interacción con clientes. El segundo detalla objetivos específicos como conectar con el público, promocionar productos y fortalecer la marca. El tercer enunciado refuerza la vitalidad de las redes sociales en la divulgación de productos y servicios.</p>
<p><b>¿Qué métodos utilizas para</b></p>	<p>Conocimiento de métodos para</p>	<p>E 1 Mantenemos un seguimiento de las</p>	<p>Los enunciados muestran</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

<b>evaluar la efectividad de tus medios en relación con los objetivos de tu plan?</b>	evaluar la efectividad de los medios.	tendencias del mercado y del comportamiento del consumidor en relación con los medios digitales para adaptar nuestra estrategia y aprovechar nuevas oportunidades que puedan surgir. E 2 En mi caso, me concentro en medir la eficacia de mis medios a través del impacto que tienen en las ventas. Si bien reconozco la importancia de analizar las interacciones y el engagement, la falta de tiempo me obliga a enfocarme en el indicador que tiene un impacto directo en mi negocio: la generación de ingresos.	diferentes enfoques en el análisis de estrategias de medios digitales. El primero destaca la importancia de seguir tendencias de mercado y comportamiento del consumidor. En contraste, el segundo enfoca la eficacia en el impacto en ventas sobre otros indicadores como el engagement. El tercero detalla métodos centrados en herramientas integradas para verificar la efectividad de los medios.
---	---------------------------------------	--	--

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

		<p>E 3 Los métodos utilizados para verificar la efectividad de los medios la realizamos a través de las mismas herramientas integradas que nos permiten dar un vistazo a la población alcanzada además de hacer un recuento del comportamiento en ventas de los productos publicitados.</p>	
<p><b>¿Qué medidas toma para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y tecnológicas en el ámbito de los medios digitales</b></p>	<p>Conocimiento de medidas para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias tecnológicas.</p>	<p>E 1 Participamos en conferencias, seminarios y eventos relacionados con el marketing digital y los medios de comunicación para aprender de expertos del sector y conocer de primera mano las últimas innovaciones y tendencias.</p>	<p>Los enunciados resaltan la importancia de mantenerse actualizado en medios digitales. El primero destaca la participación en eventos para aprender de expertos y tendencias. El</p>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

		<p>E 2 Para mantenerme actualizado en el ámbito de los medios digitales, sigo a expertos en YouTube y TikTok, tomo clases en línea en Platzi, participo en comunidades online, experimento con nuevas herramientas y tecnologías, y leo blogs y publicaciones especializadas.</p> <p>E 3 Las mismas plataformas son las que nos retroalimentan en cuanto a tendencia y nuevas prácticas de mercadeo, los creadores de contenido son una fuente importante de información.</p>	<p>segundo menciona actividades como seguir expertos en YouTube y TikTok, tomar clases en línea, participar en comunidades y experimentar con nuevas herramientas. El tercero subraya la retroalimentación obtenida de plataformas y creadores de contenido como fuentes clave de información sobre tendencias y prácticas de mercadeo.</p>
--	--	---	---

**Fuente:** Elaboración de autores.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



#### 4.1.6. Análisis de la Entrevista

Un plan de medios bien diseñado es esencial para el éxito de cualquier estrategia de comunicación y marketing. Esto requiere una investigación exhaustiva del mercado y análisis de la competencia para identificar oportunidades y desafíos, así como una comprensión profunda de los obstáculos comunes que pueden surgir en el camino hacia la implementación efectiva de la estrategia de medios.

Los enunciados ofrecen una visión completa sobre la importancia de un plan de medios bien diseñado y la necesidad de investigar a fondo el mercado y analizar la competencia para garantizar su efectividad. En este sentido, un plan de medios no es solo una lista de canales, sino una herramienta estratégica que requiere comprender las necesidades y deseos del público objetivo. Asimismo, la investigación exhaustiva del mercado y el análisis de la competencia son esenciales para identificar oportunidades y amenazas, así como para diferenciarse de la competencia de manera efectiva.

Es relevante resaltar que los desafíos en la implementación de planes de medios pueden variar según el tamaño y la industria de la empresa. Mientras que algunos desafíos son universales, como los presupuestos limitados y la falta de claridad en los objetivos, las empresas más pequeñas pueden enfrentar desafíos adicionales relacionados con los recursos humanos y la ejecución de estrategias de medios.

**4.1.7. Matriz FODA**

**Tabla 7**

*FODA Empresa Tecnológica Compumatt*

<b>FODA Empresa Tecnológica Compumatt</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación estratégica.</li> <li>✓ Variedad de costos y marcas.</li> <li>✓ Enfoque en la experiencia del cliente.</li> <li>✓ Creatividad en la publicidad.</li> <li>✓ Presencia en múltiples canales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento del mercado digital.</li> <li>✓ Diversificación de productos.</li> <li>✓ Colaboraciones estratégicas con marcas e influencers.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presupuesto limitado.</li> <li>✓ Seguimiento post venta.</li> <li>✓ Carencia de catálogo online.</li> <li>✓ Carencia de plan de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posibles ingresos de nuevas competencias en línea.</li> <li>✓ Cambios en algoritmo en redes sociales.</li> <li>✓ Cambios en los patrones de compras en los consumidores.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 8**

*FODA Empresa Tecnológica Tecnonica*

<b>FODA Empresa Tecnológica Tecnonica</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contenido visual atractivo.</li> <li>✓ Calidad en sus productos.</li> <li>✓ Presencial del local aceptable.</li> <li>✓ Buena reputación por atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Explorar nuevas tendencias en publicidad digital.</li> <li>✓ Mejora de productos actuales.</li> <li>✓ Seguimiento post venta.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de diversificación en los canales de publicidad.</li> <li>✓ Limitaciones en la creatividad.</li> <li>✓ Presupuesto limitado.</li> <li>✓ Carencia de un plan de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia agresiva en línea.</li> <li>✓ Cambios en las preferencias del consumidor.</li> <li>✓ Cambios en algoritmos en redes sociales.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 9**

*FODA Empresa Tecnológica Comptec*

<b>FODA Empresa Tecnológica Comptec</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amplia variedad de computadoras.</li> <li>✓ Experiencia en ventas.</li> <li>✓ Buena atención al cliente en tienda física.</li> <li>✓ Experiencia en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Expansión en línea.</li> <li>✓ Colaboraciones con influencers.</li> <li>✓ Explorar nuevas tendencias en publicidad digital.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de presencia y seguimiento en redes sociales y plataformas digitales.</li> <li>✓ Carencia de un plan de marketing.</li> <li>✓ Competencia feroz con otras empresas tecnológicas más visibles en línea.</li> <li>✓ Falta de seguimiento y análisis de datos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia en línea.</li> <li>✓ Emergencia de nuevas empresas con estrategias de marketing digital más agresivas.</li> <li>✓ Posible pérdida de clientes ante la competencia que ofrece una experiencia de compra más completa en línea.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración de autores.

**4.1.7.1. Matriz MEFE**

**Tabla 10**

*Matriz MEFE Empresa Tecnológica Compumatt*

<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Crecimiento del mercado en el departamento de Chinandega.</b>	0.20	3	.60
<b>Diversificación de productos.</b>	0.20	4	.80
<b>Colaboraciones estratégicas con marcas e influencers.</b>	0.20	3	.60
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Posibles ingresos de nuevas competencias en la zona.</b>	0.15	3	.45
<b>Regulaciones gubernamentales cambiantes.</b>	0.15	3	.45

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

<b>Cambios en los patrones de compras en los consumidores</b>	0.15	3	.45
<b>TOTAL:</b>	1.05		3.35

**Fuente:** Elaboración de autores.

Con un total ponderado de 3.35, la matriz MEFE sugiere que Compumatt está en una posición favorable para capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas en su entorno empresarial.

**Análisis de las Oportunidades:** Compumatt obtiene una puntuación ponderada significativa en las oportunidades de diversificación de productos y colaboraciones estratégicas con marcas e influencers. Esto indica que la empresa está bien posicionada para expandir su línea de productos y establecer asociaciones clave que pueden impulsar su crecimiento y alcance en el mercado. Aunque el crecimiento del mercado en Chinandega tiene una puntuación ponderada más baja en comparación con las otras oportunidades, sigue siendo una oportunidad valiosa que Compumatt puede aprovechar para aumentar su presencia en esa región.

**Análisis de las Amenazas:** Compumatt obtiene una puntuación ponderada equilibrada en las amenazas identificadas, lo que sugiere que la empresa está consciente de los posibles desafíos externos y está preparada para abordarlos de manera efectiva. Las amenazas de posibles ingresos de nuevas competencias, regulaciones gubernamentales cambiantes y cambios en los patrones de compras en los consumidores son aspectos importantes que Compumatt debe tener en cuenta al planificar su estrategia empresarial y tomar decisiones clave.

**Tabla 11**

*Matriz MEFE Empresa Tecnológica Tecnonica*

<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>PES O</b>	<b>CALIFACI ÓN</b>	<b>PESO PONDERAD O</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Explorar nuevos mercados para diversificación de oferta.</b>	0.20	3	0.60
<b>Mejora de productos actuales.</b>	0.20	4	0.80
<b>Seguimiento post venta</b>	0.20	4	0.80
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Competencia agresiva.</b>	0.10	3	0.30
<b>Cambios en las preferencias del consumidor.</b>	0.11	3	0.33
<b>Dependencia de proveedores</b>	0.12	3	0.36

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

<b>Problemas de calidad del producto.</b>	0.09	3	0.27
<b>TOTAL:</b>	1.02		3.46

**Fuente:** Elaboración de autores.

Con un total ponderado de 3.46, la matriz MEFE sugiere que Tecnonica está en una posición favorable para capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas en su entorno empresarial.

**Análisis de las Oportunidades:** Tecnonica obtiene una puntuación ponderada significativa en las oportunidades de explorar nuevos mercados para diversificación de oferta, mejora de productos actuales y seguimiento post venta. Esto indica que la empresa está bien posicionada para expandir su presencia en nuevos mercados, mejorar sus productos existentes y ofrecer un servicio post venta de calidad, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

**Análisis de las Amenazas:** La puntuación ponderada de Tecnonica en las amenazas identificadas es relativamente equilibrada. Aunque enfrenta la amenaza de una competencia agresiva, cambios en las preferencias del consumidor, dependencia de proveedores y problemas de calidad del producto, la empresa está bien equipada para enfrentar estos desafíos mediante la adopción de estrategias proactivas, como la mejora continua de la calidad del producto, la diversificación de proveedores y la innovación en respuesta a las preferencias del mercado.

**Tabla 12**

*Matriz MEFE Empresa Tecnológica Comptec*

<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>PES O</b>	<b>CALIFACI ÓN</b>	<b>PESO PONDERA DO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Posibilidad de expansión de nueva línea de productos tecnológicos.</b>	0.18	4	0.72
<b>Demandas crecientes en el mercado de tecnología y accesorios.</b>	0.18	4	0.72
<b>Apertura para incursionar en el mercado de servicios de reparación y mantenimiento.</b>	0.20	4	0.80
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Rápido avance tecnológico que puede</b>	0.14	3	0.42

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

dejar obsoletos los productos ofrecidos.			
Emergencia de nuevas empresas con estrategias de marketing digital más agresivas.	0.15	3	0.45
Posible pérdida de clientes ante la competencia que ofrece una experiencia de compra más completa en línea.	0.15	3	0.45
<b>TOTAL:</b>	1.0		3.56

**Fuente:** Elaboración de autores.

El análisis de la matriz MEFE para Comptec indica una evaluación positiva de su entorno externo actual, con un puntaje total de 3.56. Esto sugiere que la empresa

tiene una posición sólida para enfrentar los factores externos que afectan su desempeño.

**Análisis Oportunidades:** La empresa tiene varias oportunidades significativas, incluida la posibilidad de expandir una nueva línea de productos tecnológicos, aprovechar las demandas crecientes en el mercado de tecnología y accesorios, y entrar en el mercado de servicios de reparación y mantenimiento.

Estas oportunidades están respaldadas por una calificación alta y un peso adecuado, lo que indica su importancia y viabilidad para el crecimiento de la empresa.

**Amenazas:** El avance tecnológico rápido que puede volver obsoletos los productos ofrecidos por la empresa, la aparición de nuevas empresas con estrategias de marketing digital agresivas y el riesgo de pérdida de clientes frente a la competencia en línea, las calificaciones para estas amenazas son relativamente bajas.

Esto sugiere que, aunque son factores a considerar, la empresa está en una posición decente para mitigar su impacto. Puntaje Total: El puntaje total de la matriz MEFE indica que Comptec tiene una capacidad sólida para enfrentar los factores externos en su entorno. Sin embargo, siempre hay margen para mejorar y adaptarse a los cambios del mercado, basándose en este análisis, Comptec puede aprovechar sus oportunidades identificadas para expandir su presencia en el mercado y mejorar su oferta de productos y servicios.

**4.1.8. Matriz BCG**

**Tabla 13**

*Matriz BCG Empresa Tecnológica Compumatt*



**Fuente:** Elaboración de autores.

En conclusión, el análisis de la matriz BCG para Compumatt revela una distribución de productos diversa en términos de su posición en el mercado y su potencial de crecimiento. Las impresoras emergen como el producto estrella, con una sólida participación de mercado y un crecimiento continuo.

Las laptops son productos en la etapa de vaca, con una participación estable pero un crecimiento lento. Las cámaras de seguridad representan un área de interrogantes, con un potencial de crecimiento significativo pero una participación de mercado aún baja. Por último, los aires acondicionados se sitúan como productos en la etapa de perro, con una participación de mercado y un crecimiento relativamente bajos. Para maximizar su posición competitiva y rentabilidad, Compumatt debería enfocar sus recursos en fortalecer su liderazgo en el mercado de impresoras.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**Tabla 14**

*Matriz BCG Empresa Tecnológica Tecnonica*



**Fuente:** Elaboración de autores.

En conclusión, el análisis de la matriz BCG para Tecnonica revela una distribución equilibrada de productos en su cartera. Las laptops destacan como el producto estrella, con una alta participación de mercado y un crecimiento sólido, lo que indica una posición dominante en el mercado.

Los accesorios, aunque se consideran productos vaca, representan una fuente estable de ingresos para la empresa. Por otro lado, las impresoras representan un área de interrogante con un potencial de crecimiento significativo pero una participación de mercado baja, lo que sugiere oportunidades para la expansión.

En contraste, los muebles, como producto perro, plantean desafíos debido a su baja participación de mercado y crecimiento limitado, lo que requiere una evaluación cuidadosa de su continuidad en la cartera de productos. Para mantener su posición

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

competitiva y maximizar su rentabilidad, Tecnonica debe continuar invirtiendo en la innovación de productos y estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de las impresoras. Además, debe buscar formas de optimizar la rentabilidad de los accesorios y evaluar la viabilidad de los muebles en su cartera.

**Tabla 15**

*Matriz BCG Empresa Tecnológica Comptec*



**Fuente:** Elaboración de autores.

En conclusión, el análisis de la matriz BCG para Comptec ofrece una visión clara de la posición de cada uno de sus productos en el mercado. Las laptops destacan como el producto estrella de la empresa, con una alta participación de mercado y un crecimiento sólido, lo que indica una posición de liderazgo en el mercado.

Los accesorios, clasificados como productos vaca, representan una fuente estable de ingresos para la empresa. Por otro lado, las impresoras se identifican como un área de interrogante, con un potencial de crecimiento significativo pero una

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

participación de mercado actualmente baja. La empresa debe considerar estrategias para aumentar su participación de mercado y capitalizar su potencial de crecimiento mediante inversiones en marketing y desarrollo de productos.

Por último, los teclados se sitúan como productos perros, con una baja participación de mercado y un crecimiento lento, lo que sugiere que podrían no ser una fuente significativa de ingresos para la empresa. Para Comptec, es crucial aprovechar su posición sólida en el mercado de laptops y accesorios, mientras investiga y desarrolla estrategias para fortalecer su presencia en el mercado de impresoras.

**4.1.9. Matriz Pestel**

**Tabla 16**

*Matriz PESTEL de Empresas del Sector Tecnológico*

<b>PESTEL</b>	
<b>Entorno Político</b>	La estabilidad política y la posibilidad de un cambio de gobierno pueden resultar en modificaciones en las políticas fiscales o en los programas de subvenciones.
<b>Entorno Económico</b>	El estado de la economía, ya sea en un período de crecimiento o recesión, junto con las tendencias de consumo y el nivel de confianza o inestabilidad, son factores clave que pueden impactar en diversos aspectos de una empresa.
<b>Entorno Socio y Cultural</b>	Los cambios en los hábitos sociales, así como en las preferencias y tendencias de la población, pueden influir significativamente en el éxito de una empresa.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN**

<b>Entorno Tecnológico</b>	El panorama tecnológico actual, con sus posibles avances y desarrollos en marcha, juega un papel crucial en la evolución y el rumbo de las empresas tecnológicas.
<b>Entorno Ecológico</b>	Los eventos climáticos extremos y la contaminación ambiental pueden afectar significativamente a las empresas, especialmente en el sector tecnológico, donde la sostenibilidad es crucial.
<b>Entorno Legal</b>	-Normativa sobre la seguridad laboral. -Leyes de protección al empleo. -Normativa sobre impuestos.

**Fuente:** Elaboración de autores.

## Propuesta de Plan de Medios para Empresas Tecnológicas

### 1. Auditoría interna y externa

El análisis interno y externo proporciona una visión integral de la empresa, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica. Identificar y comprender tanto los factores internos como externos es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas y sostenibles que impulsen el éxito empresarial a largo plazo.

Este análisis examinará diversos aspectos de cada empresa, como su modelo de negocio, productos y servicios ofrecidos, estructura organizativa, estrategias de mercado, competidores, y posición financiera. Se considerará cómo cada empresa está operando en el mercado tecnológico, qué ventajas competitivas tienen y qué desafíos enfrentan.

#### 1.1. Análisis del Negocio

Las empresas del sector tecnológico “Compumatt, Tecnonica y Comptec” ofrecen productos similares, su diferenciación radica en su enfoque estratégico y en la calidad de sus servicios. A pesar de competir en un mercado saturado, se destacan por su enfoque centrado en el usuario y su capacidad para ofrecer productos tecnológicos innovadores y de alta calidad a precios competitivos. Sin embargo, de la competencia, estas empresas se mantienen como líderes en el mercado tecnológico gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y mantener altos estándares de calidad en sus productos y servicios.

### 2. Objetivos del plan

#### Objetivo General

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca mediante un plan de medios para las empresas del sector tecnológico en el mercado (target) con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de líderes en innovación y soluciones tecnológicas.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



### 3. Análisis de público objetivo

El público objetivo para las empresas del sector tecnológico en áreas urbanas y sub urbanas de León, Chinandega, Mina de Limón y El Sauce, abarca una amplia gama demográfica, que incluye tanto a hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años y con un nivel educativo mayoritariamente superior. Este público, compuesto por estudiantes, profesionales y empresarios muestra un interés genuino por la tecnología y valoran la calidad en los productos que adquieren, buscando soluciones innovadoras que satisfagan sus necesidades y apreciando la durabilidad, el rendimiento y la innovación en sus compras.

Este análisis detallado del público objetivo permite a las empresas del sector tecnológico adaptar sus estrategias de marketing para la creación de un plan de medios y así responder de manera efectiva a las necesidades y deseos de este segmento específico del mercado.

### 4. Definición de la estrategia del Plan de Medios

#### ✓ Estrategia de posicionamiento SEO

Para las empresas del sector tecnológico, la estrategia de posicionamiento SEO es fundamental debido a la naturaleza altamente competitiva y dinámica de la industria. Aquí hay algunas formas en que esta estrategia puede funcionar para estas empresas:

**Aumento de la visibilidad en línea:** Al implementar técnicas de SEO, las empresas tecnológicas pueden mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, lo que les permite ser encontradas por clientes potenciales que están buscando productos o servicios relacionados con la tecnología.

**Generación de tráfico de calidad:** Al optimizar su sitio web para palabras clave relevantes y de alta intención, las empresas del sector tecnológico pueden atraer tráfico de calidad de personas interesadas en sus productos o servicios. Esto puede resultar en un aumento de las conversiones y ventas. Mejora de la reputación de la

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



marca: Una estrategia de SEO sólida puede ayudar a posicionar a una empresa tecnológica como una autoridad en su nicho. Al crear contenido útil y relevante, obtener enlaces de sitios de alta calidad y mejorar la experiencia del usuario, una empresa puede mejorar su reputación en línea y ganar la confianza de los usuarios.

**Adaptación a las tendencias tecnológicas:** El SEO no es estático; evoluciona con las tendencias tecnológicas y los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda. Al mantenerse al día con las últimas prácticas de SEO, las empresas del sector tecnológico pueden adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital y mantener su ventaja competitiva.

En resumen, la estrategia de posicionamiento SEO puede ser una herramienta poderosa para las empresas del sector tecnológico al mejorar su visibilidad en línea, generar tráfico relevante y mejorar su reputación en el mercado.

#### ✓ **Estrategia de Contenido**

Para las empresas del sector tecnológico, una estrategia de contenido adaptada puede ser crucial para alcanzar sus metas comerciales y destacarse en un mercado competitivo. Aquí hay algunas formas específicas en las que pueden adaptar y aprovechar una estrategia de contenido:

**Definir los objetivos:** Establecer metas claras y medibles para la estrategia de contenido, como aumentar el tráfico de ventas en sitio web, mejorar la generación de leads o aumentar la participación en las redes sociales.

**Conocer a la audiencia:** Realizar investigaciones para comprender quiénes son los clientes objetivo, cuáles son sus necesidades, intereses y desafíos, y cómo prefieren consumir contenido.



**Crear contenido relevante:** Desarrollar contenido valioso y relevante que resuelva los problemas de la audiencia, responda a sus preguntas y agregue valor a sus vidas.

**Planificar la distribución:** Determinar dónde y cómo se distribuirá el contenido, ya sea a través del sitio web de la empresa, redes sociales, correo electrónico, blogs u otros canales.

**Medir y analizar:** Seguir de cerca el rendimiento del contenido mediante el uso de métricas como el tráfico del sitio web, la participación en las redes sociales, las conversiones y las tasas de retención, y ajustar la estrategia en consecuencia.

En resumen, una estrategia de contenido bien desarrollada es esencial para atraer, involucrar y convertir a la audiencia objetivo de una empresa, y puede contribuir significativamente al éxito de sus objetivos comerciales.

✓ **Estrategia de Social Media**

Para las empresas del sector tecnológico, la estrategia de social media funciona como una herramienta vital para alcanzar una serie de objetivos específicos relacionados con la promoción, el compromiso y la satisfacción del cliente. Aquí hay algunas formas en que funciona:

**Promoción de productos y servicios:** Las empresas tecnológicas pueden utilizar las redes sociales para promocionar sus productos y servicios de manera efectiva, mostrando características, beneficios y casos de uso a través de contenido visual atractivo, demostraciones en video, publicaciones informativas y anuncios dirigidos.

**Interacción con la comunidad:** Las redes sociales ofrecen una plataforma para interactuar directamente con los clientes y seguidores, responder preguntas, proporcionar soporte técnico, recopilar comentarios y fomentar la participación a través de encuestas.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



**Generación de leads y conversiones:** Mediante la publicación de contenido valioso y relevante, las empresas tecnológicas pueden atraer a clientes potenciales interesados en sus productos o servicios, canalizarlos hacia su sitio web y convertirlos en leads a través de formularios de contacto, suscripciones o descargas de contenido.

**Construcción de marca y reputación:** Las redes sociales brindan la oportunidad de fortalecer la identidad de marca, comunicar los valores de la empresa, compartir historias de éxito, testimonios de clientes y participar en conversaciones relevantes.

**Lanzamiento y promoción de nuevos productos:** Las redes sociales ofrecen una plataforma efectiva para generar anticipación y promocionar el lanzamiento de nuevos productos o actualizaciones.

**5. Presupuesto del Plan de Medios**

**Tabla 17**

*Presupuesto de Plan de Medios*

<b>Acción</b>	<b>Pago de Empresas Tecnológicas</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Manejo de Redes Sociales	Mensual	C\$3,321	C\$3,600
Pago de Spot Publicitario (Facebook)	Mensual	C\$2,214	C\$2,400
Pago de Spot Publicitario (Instagram)	Mensual	C\$2,214	C\$2,400
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Anual	C\$2,583	C\$2,900
Diseño de E-Commerce	Mensual	C\$1,845	C\$1,950
Catálogo digital	Mensual	C\$1,107	C\$1,300
Marketing de Influencers	Mensual	C\$3,690	C\$4,000
<b>Total Presupuesto</b>		<b>C\$16,974</b>	<b>C\$18,550</b>

**Fuente:** Elaboración de Autores.



## 6. Timing

Tabla 18

Timing

PLAZOS ACTUALES			
FECHA	DIA	PUBLICACION	EVENTO DE MARKETING
1/7/2024	Lunes	Motivación	Arte en redes sociales
2/7/2024	Martes		
3/7/2024	Miércoles	¡Sabias que!	Uso de Cámaras de seguridad
4/7/2024	Jueves		
5/7/2024	Viernes	Video explicativo sobre productos	Cámaras de seguridad
6/7/2024	Sábado		
7/7/2024	Domingo		
8/7/2024	Lunes	Recomendación Producto / Servicio	Memorias micro SD, Video balums y medusas
9/7/2024	Martes		
10/7/2024	Miércoles	¡Sabias que!	Efemeride - Día de la Ciencia
11/7/2024	Jueves		
12/7/2024	Viernes	Video explicativo sobre productos	Grabadores para CCTC
13/7/2024	Sábado		
14/7/2024	Domingo		
15/7/2024	Lunes	Recomendación Producto / Servicio	Discos duros (1 TB, 2TB, 4 TB Y 6TB)
16/7/2024	Martes		
17/7/2024	Miércoles	¡Sabias que!	Equito Computo
18/7/2024	Jueves		
19/7/2024	Viernes	Video explicativo sobre productos	Impresoras de Facturación

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

20/7/2024	Sábado		Efemeride - Día de Hardware Libre
21/7/2024	Domingo		
22/7/2024	Lunes	Recomendación Producto / Servicio	Impresoras Multifuncionales
23/7/2024	Martes		
24/7/2024	Miércoles	¡Sabias que!	Tintas Epson Originales
25/7/2024	Jueves		
26/7/2024	Viernes	Video explicativo sobre productos	Mouse
27/7/2024	Sábado		
28/7/2024	Domingo		
29/7/2024	Lunes	Recomendación Producto / Servicio	Mouse Pad
30/7/2024	Martes		
31/7/2024	Miércoles	¡Sabias que!	Centro de Servicio de Taller

**Fuente:** Elaboración de autores.

El cronograma de actividades se basa en un ciclo semanal enfocado en la promoción de productos y servicios relacionados con productos tecnológicos, se estructura de la siguiente manera:

- ✓ Lunes: Motivación o Recomendación de productos / servicios.
- ✓ Miércoles: ¿Sabías que?
- ✓ Viernes: Video explicativo resaltando bondades sobre producto / servicio.

El cronograma presenta actividades específicas para cada día de la semana, como motivación, arte en redes sociales, videos explicativos y recomendaciones de productos. Sin embargo, hay días sin actividades especificadas. La decisión de no publicar en los días no mencionados se basa en una estrategia de optimización del alcance en redes sociales. Se ha observado que los lunes, miércoles y viernes son días en los que las publicaciones tienen mayor visibilidad y participación por parte de la audiencia.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

Al concentrar las publicaciones en estos días específicos, se busca aprovechar al máximo el potencial de interacción y alcance.

Además, limitar las publicaciones a ciertos días permite mantener un enfoque más claro y coherente en el contenido compartido, evitando saturar a la audiencia con demasiadas publicaciones y garantizando que cada publicación reciba la atención adecuada.

Esta estrategia también permite a las empresas dedicar más tiempo y recursos a la creación y promoción de contenido de calidad, en lugar de basarse en publicaciones diarias que podrían no generar el mismo impacto.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## 7. Medición

Tabla 19

*Plan de Medición*

PLAN DE MEDICIÓN			
ESTRATEGIA	ACCIÓN	PLAZO	RESPONSABLE
Estrategia de Posicionamiento SEO	Identificar las palabras clave tales como tecnología, innovación, computadoras, impresoras para el sitio y la audiencia objetivo de las empresas. Creación de contenido de alta calidad, producir contenido relevante, útil y original que atraiga a la audiencia y pueda ser compartido en redes sociales.	Julio 2024	Coordinador de área de mercadeo u agencia publicitaria.
Estrategia de Contenido	Definir objetivos con metas claras para la estrategia de contenido, ya sea aumentar el tráfico y ventas del sitio	Julio 2024	Coordinador de área de mercadeo u agencia publicitaria.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

	<p>o mejorar la visibilidad de la marca.</p> <p>Crear un calendario de publicación que incluya fechas de publicación, temas y formato de contenido.</p>		
Estrategia de Social Media	<p>Creación de contenido visual con identidad corporativa y atractivo, las imágenes y videos son especialmente efectivos en las redes sociales y colaboraciones con influencers. (Catalogo, Spot Publicitario, Historias, Reels)</p>	Agosto – septiembre 2024	Coordinador de área de mercadeo u agencia publicitaria.

**Fuente:** Elaboración de Autores.



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La propuesta de un plan de medios para las empresas del sector tecnológico ha revelado una serie de hallazgos significativos que ofrecen una visión integral para mejorar la experiencia del cliente y la gestión de servicios en estas empresas tecnológicas. Una vez presentados los resultados se pueden realizar las siguientes conclusiones basadas en observaciones directas:

- ✓ Se diagnóstico la situación actual en relación a los medios que utilizan las empresas del sector tecnológico, revelando la importancia de una adecuada gestión de medios para mantenerse al margen y competitivas en un entorno empresarial dinámico, además destaca la necesidad prevalente de una estrategia integral de medios adaptada a las particularidades de cada empresa. Este análisis subraya la importancia de la innovación continua y la flexibilidad para aprovechar al máximo las oportunidades emergentes y mantener la competitividad en un mercado en constante evolución.
- ✓ Se identificó a través de las diferentes matrices la efectividad de los medios que utilizan en la actualidad las empresas del sector tecnológico Compumatt, Tecnonica y Comptec. Se destaca la importancia de una evaluación continua y exhaustiva de las estrategias de medios, cada empresa tiene sus propias necesidades y audiencias, por lo que es crucial seleccionar los medios más adecuados para alcanzar los objetivos específicos. Este análisis permite comprender mejor qué métodos están funcionando de manera más efectiva y cuáles necesitan ajustes o mejoras.
- ✓ Se evaluaron las estrategias a utilizar en el plan de medios para las empresas del sector tecnológico, resaltando la importancia de la alineación con los objetivos empresariales y la comprensión profunda del mercado y la audiencia. Es fundamental seleccionar cuidadosamente las tácticas de medios que maximicen el alcance, la relevancia y el impacto, asegurando así una implementación efectiva y

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

eficiente del plan. Esta evaluación permitió identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora, garantizando la optimización de recursos y el logro de los resultados deseados en el contexto del sector tecnológico en constante evolución.

- ✓ Se desarrolló la propuesta de un plan de medios para las empresas del sector tecnológico de la ciudad de León, recalcando la importancia de haber diseñado una estrategia integral que aproveche tanto los medios digitales para maximizar la efectividad y el alcance. Se ha puesto énfasis en un enfoque centrado en el cliente, asegurando que las tácticas de medios seleccionadas se alineen con los intereses y preferencias de la audiencia objetivo, lo que contribuirá a generar un impacto positivo en la percepción de la marca.

Además, se ha subrayado la necesidad de llevar a cabo una implementación cuidadosa del plan, acompañada de un seguimiento constante y análisis de resultados para realizar ajustes continuos y garantizar el logro de los objetivos establecidos.



## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

- ✓ Mantener información sobre las últimas tendencias en medios y adaptar sus estrategias en consecuencia. Esto implica una gestión continua y proactiva de los recursos de medios para mantener la competitividad en un entorno empresarial dinámico.
- ✓ Realizar una evaluación continua y exhaustiva de las estrategias de medios implementadas. Esto permitirá comprender qué tácticas están funcionando de manera más efectiva y cuáles necesitan ajustes o mejoras para optimizar el rendimiento general del plan de medios.
- ✓ Alinear las estrategias de medios con los objetivos empresariales y la comprensión profunda del mercado y la audiencia es fundamental. Esto garantizará una implementación efectiva y eficiente del plan de medios, maximizando el alcance, la relevancia y el impacto.
- ✓ Diseñar las estrategias de medios, se debe poner un énfasis especial en el cliente, asegurando que las tácticas seleccionadas se alineen con sus intereses y preferencias.
- ✓ Implementar el plan de medios de manera cuidadosa y estar acompañado de un seguimiento constante y análisis de resultados. Esto permitirá realizar ajustes continuos y garantizar el logro de los objetivos establecidos, asegurando así el éxito a largo plazo en el competitivo mercado tecnológico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Milbourne, C. (2018). *¿Qué es una propuesta?* Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Humanidades/Humanidades/Composici%C3%B3n/Composici%C3%B3n\\_T%C3%A9cnica/Libro%3A\\_Comunicaci%C3%B3n\\_T%C3%A9cnica\\_\(Milbourne%2C\\_Regan%2C\\_Livingston\\_y\\_Johan\)/03%3A\\_Tipos\\_de\\_g%C3%A9nero/3.04%3A\\_%C2%BFQu%C3%A9\\_es\\_una\\_propuesta%3F](https://espanol.libretexts.org/Humanidades/Humanidades/Composici%C3%B3n/Composici%C3%B3n_T%C3%A9cnica/Libro%3A_Comunicaci%C3%B3n_T%C3%A9cnica_(Milbourne%2C_Regan%2C_Livingston_y_Johan)/03%3A_Tipos_de_g%C3%A9nero/3.04%3A_%C2%BFQu%C3%A9_es_una_propuesta%3F)
- Narvaez, M. (2019). *¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>
- Ogilvy, D. (2017). *David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Westreicher, G. (2020). *Planificación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Alvarez, A., & Lancha, C. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-26130/PlanComunica.pdf>
- Aponte, N., & Laguna, E. (2016). *Plan de Comunicación para el programa de responsabilidad social del Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20REGIONAL%203.pdf>
- Avello, R., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B., & Rodríguez, R. (2019). *¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?* *Medisur*, 17(1), 1-3. Recuperado el Junio de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2019000100010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010)
- Benavides, M., Melo, V., & Bayardo, R. (2021). *Propuesta de Plan de Social Media Marketing para la Escuela de Posgrados FACEA de la Universidad de Nariño*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20INTERNACIONAL%202.pdf>
- Carballo, M. y. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100021](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021)
- Castillero, O. (2017). *Los 15 tipos de investigación (y características)*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Castro, M., & López, I. (2019). *Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Floridad, Valle para el año 2020*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTES%20INTERNACIONAL%201.pdf>
- Chamorro, C. d., Chévez, L. C., & García, O. B. (2018). *“Propuesta de un Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20LOCAL%201.pdf>
- Content, R. R. (2018). *Aprende cómo crear el plan de medios perfecto para que tu negocio genere resultados*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-medios/>



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

- Contreras, J., González, M., & Martínez, S. (2017). "PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL. CASO PRÁCTICO. "LOS GEMELOS". Obtenido de file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20REGIONAL%201.pdf
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Delgado, I. (2023). *Comunicación*. Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Etece, E. (2023). *Historia de la tecnología*. Obtenido de <https://humanidades.com/historia-de-la-tecnologia/>
- Flrido, M. (2019). *Qué es un Plan de Medios y cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Flrido, M. (2019). *Qué es un Plan de Medios y cómo hacerlo paso a paso [Ejemplos]*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- García, M. (2020). *Un futuro construido sobre expectativas tecnológicas*. Obtenido de <https://www.telefonicaempresas.es/grandes-empresas/blog/mercado-tecnologia-expectativas/>
- Gómez, M. (2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta#:~:text=Las%20encuestas%20ayudan%20a%20obtener,aplicables%20en%20to dos%20los%20%C3%A1mbitos.>
- González, B., Valle, L., & Pérez, D. (2023). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA ARPER, EN EL DISTRITO VI, MANAGUA, FEBRERO - MAYO 2023*. Obtenido de file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20NACIONAL%203.pdf
- Hernández, A. C., & Lacayo, N. J. (2016). *Diseño de un Plan Estratégico de la Empresa DIANCA periodo 2016 – 2020*. Obtenido de file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20NACIONAL%201.PDF
- Herrera, L. (2022). *Alcance vs impresiones: cuál es su diferencia y cómo entender estas métricas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/>
- Kotler, P. (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Larios, R. J., & Torrez, S. K. (2019). *Estrategia de comunicación publicitaria de los servicios turísticos de la Cooperativa de Pescadores Artesanales del Pacífico Primero de Septiembre de Poneloya, León - Nicaragua, Septiembre- Diciembre del 2018*. Obtenido de file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20LOCAL%203.pdf
- M, G., & Galeano, C. y. (2015). El Estado del arte: Una metodología de Investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442 . Recuperado el Junio de 2021, de file:///C:/Users/UCC-LEON/Downloads/Dialnet-EIEstadoDelArte-5212100.pdf
- Maciá, F. (2023). *Visibilidad*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad>



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

- Marr, B. (2021). *"La inteligencia artificial otorga superpoderes a las empresas"*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/11074690/02/21/Bernard-Marr-La-inteligencia-artificial-otorga-superpoderes-a-las-empresas.html>
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mesquito, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molina, D. (2021). *Qué es la presencia online y cómo incrementarla*. Obtenido de [rehttps://www.iebschool.com/blog/que-es-la-presencia-online-y-como-incrementarla-marketing-digital/](https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-presencia-online-y-como-incrementarla-marketing-digital/)
- Molina, D., & Salazar, K. d. (2017). *Propuesta de Estrategias de Posicionamiento a la Empresa Dymark, para ofrecer servicios de marketing digital como canal de promoción y ventas para las mipymes de la ciudad de León, durante el periodo de febrero - octubre 2017*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20LOCAL%202.pdf>
- Muir, J. (2017). *PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IMPULSAR LA CAPTACIÓN DE PROSPECTOS PARA WORLD ANIMAL PROTECTION LATINOAMÉRICA*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20REGIONAL%202.pdf>
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20INTERNACIONAL%203.pdf>
- Ortega, C. (2019). *Propuesta de investigación: Qué es, ventajas y cómo redactarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/propuesta-de-investigacion/>
- Palma, D. (2019). *Cómo Elaborar Propuestas de Investigación*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/propuesta.pdf>
- Parra, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- Peiró, R. (2021). *Plan de medios*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-medios.html>
- Peiró, R. (2021). *Propuesta de valor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Peiró, R. (2024). *Innovación: Definición, áreas y beneficios*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Posada, A. (2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de <https://gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Pursell, S. (2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Quiroa, M. (2020). *Tipos de competencia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-competencia.html>
- Rodrigues, G. (2022). *Indicadores de rendimiento: qué es, cómo usarlo y ejemplos*. Obtenido de <https://www.blog.auvo.com/latam/indicadores-de-rendimiento-que-es-como-usarlo-y-ejemplos>
- Rodrigues, N. (2022). *Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial>

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

- Roldán, P. (2024). *Tecnología: Qué es, usos y ejemplos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Roncancio, G. (2018). *Kaplan y Norton: Todo sobre los autores del Cuadro de Mando Integral*. Obtenido de <https://gestion.pensem.com/kaplan-y-norton-todo-sobre-los-autores-del-cuadro-de-mando-integral>
- Salud, M. d. (2022). *Municipio León*. Obtenido de <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-de-leon-leon/>
- Vial, C. (2021). *¿Qué es una empresa tecnológica?* . Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-una-empresa-tecnol%C3%B3gica-3-cristi%C3%A1n-vial>
- Westreicher, G. (2022). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>
- Yanez, D. (2020). *Antecedentes del problema: concepto y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/antecedentes-problema-trabajo-investigacion/>. Copiar
- Zelaya, J. J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de negocio de impresión digital para la empresa TUBELITE Nicaragua S.A. durante el periodo 2020*. Obtenido de <file:///C:/Users/Katherine/Downloads/ANTECEDENTE%20NACIONAL%202.pdf>



## **Anexos**

### **Anexo 1 Encuesta**

#### **Sexo**

- a. Masculino
- b. Femenino

#### **Edad**

- a. 18 a 25
- b. 26 a 30
- c. 30 a 40
- d. 40 a más

#### **1. ¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos tecnológicos en tu vida diaria?**

- a. Muy frecuentemente
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

#### **2. ¿Con qué frecuencia consultas los medios de comunicación de la empresa?**

- a. Muy frecuentemente
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

#### **3. ¿Qué tan importante crees que es la presencia de la empresa en plataformas de redes sociales para mantenerse relevante en el mercado?**

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Neutral
- d. Poco importante
- e. No es importante



**4. ¿Consideras que nuestros medios de comunicación son efectivos para mantenerte informado sobre nuestros productos y servicios?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**5. ¿La publicidad de la empresa influye en tu decisión de compra?**

- a. Muy frecuentemente
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

**6. ¿Cuál es tu nivel de confianza en la información proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Moderado
- d. Bajo
- e. Muy bajo

**7. ¿Cómo calificarías la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de la empresa?**

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Necesita mejorar
- e. Mala

**8. ¿En qué plataformas de redes sociales prefieres seguir a la empresa para mantenerte informado sobre sus productos y servicios?**

- a. Facebook
- b. Instagram



c. WhatsApp

**9. ¿Crees que la empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de la empresa?**

- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Aceptable
- d. Infrecuente
- e. Muy infrecuente

**11. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en los medios de comunicación de la empresa?**

- a. Noticias y actualizaciones de productos.
- b. Tutoriales y guías de uso.
- c. Entretenimiento y curiosidades relacionadas.
- d. Testimonios de clientes y casos de éxito.

**12. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de la empresa en redes sociales?**

- a. Contenido relevante
- b. Calidad visual
- c. Interacción con la audiencia
- d. Promociones y ofertas



**13. ¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de la empresa?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Estarías de acuerdo ver a la empresa colaborando con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**17. ¿Qué tan interesante encuentras el contenido generado por usuarios en las redes sociales de la empresa?**

- a. Totalmente de acuerdo



- b. De acuerdo
- c. Indeciso
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Qué tan satisfecho estás con la respuesta y atención a la cliente proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

- a. Totalmente satisfecho
- b. Muy satisfecho
- c. Satisfecho
- d. Poco satisfecho
- e. Nada satisfecho

**19. ¿Qué tan probable es que recomiendes los medios de comunicación de la empresa a amigos o familiares?**

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Neutral
- d. Poco probable
- e. Muy poco probable

Anexo 2 Imágenes de Entrevista

Empresa Compumatt



Fuente: Elaboración de autores.

Empresa Comptec



Fuente: Elaboración de autores.

## Empresa Comptec



**Fuente:** Elaboración de autores.



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

## Anexo 3 Validación de Experto

### FECHA DE VALIDACIÓN DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

#### 1. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:

Mercado del Rosario Belén.

1.2. Grado Académico

Licenciada

1.3. Institución donde Labora

Universidad de Ciencias Comerciales UCC CAMPUS LEÓN

1.4. Nombre del Instrumento

Cuestionario para las Empresas del Sector Tecnológico de la ciudad de León.

1.5. Autores del Instrumento:

Tahiris de los Angeles Mayorga.

Katherine Jazmín López.

1.6. Título de la Investigación:

Diseño de un Plan de Medios para las Empresas del Sector Tecnológico, de la ciudad de León, periodo enero a junio del año 2024

#### 2. Aspectos de Validación

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01 – 10)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					19
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				18	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					19
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				18	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					19
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.					19
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				18	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.					19
9. METODOLOGÍA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.					19
10. PERTINENCIA	Cumple con los requisitos					19
Sub Total						187
Total						187

Leyenda:

Valoración CUANTITATIVA (Total | 10): \_\_\_\_\_

01–13 Improcedente

Valoración CUALITATIVA: \_\_\_\_\_

14–16 Aceptable con recomendación

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD: \_\_\_\_\_

17–20 Aceptable

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Firma y Post firma:

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

## Anexo 4 Tablas

**Tabla 20**

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con que frecuencia consultas los medios de comunicación de la empresa?	15,3000	10,011	,952	,872
¿Consideras que nuestros medios de comunicación son efectivos para mantenerte informado sobre nuestros productos y servicios?	15,3000	10,011	,952	,872
¿Cuál es tu nivel de confianza en la información proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación?	15,3000	10,011	,952	,872
¿Crees que la empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?	15,6000	13,156	,000	,905
¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de la empresa?	15,3000	10,011	,952	,872
¿Qué factores influyen más en tu decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de la empresa en redes sociales?	14,1000	12,100	,113	,934
¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?	15,5000	11,833	,562	,893
¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de la empresa?	15,4000	11,378	,562	,893
¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa a través de sus medios de comunicación?	15,4000	10,711	,821	,880
¿Estarías de acuerdo ver a la empresa colaborando con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos?	15,6000	13,156	,000	,905
¿Qué tan interesante encuentras el contenido generado por usuarios en las redes sociales de la empresa?	15,4000	10,711	,821	,880
¿Qué tan satisfecho estás con la respuesta y atención a la cliente proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación?	15,6000	13,156	,000	,905
¿Qué tan probable es que recomiendes los medios de comunicación de la empresa a amigos o familiares?	15,4000	10,711	,821	,880

**Fuente:** Elaboración de autores.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**Tablas Compumatt**

**Tabla 21**

*Sexo Compumatt*

<b>Sexo</b>		
	N	%
Masculino	30	60,0%
Femenino	20	40,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 22**

*Edad Compumatt*

<b>Edad</b>		
	N	%
18 a 25	10	20,0%
26 a 30	21	42,0%
31 a 40	19	38,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 23**

*Frecuencia de utilización de servicios o productos tecnológicos en vida diaria*

**¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos tecnológicos en tu vida diaria?**

	N	%
Muy frecuentemente	16	32,0%
Frecuentemente	20	40,0%
Ocasionalmente	11	22,0%
Raramente	3	6,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 24**

*Frecuencia de consultas*

**¿Con que frecuencia consultas los  
medios de comunicación de la  
empresa?**

	N	%
Muy frecuentemente	6	12,0%
Frecuentemente	18	36,0%
Ocasionalmente	18	36,0%
Raramente	7	14,0%
Nunca	1	2,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 25**

*Importancia de la presencia en redes sociales*

**¿Qué tan importante crees que es la  
presencia de la empresa en  
plataformas de redes sociales para  
mantenerse relevante en el  
mercado?**

	N	%
Muy importante	11	22,0%
Importante	29	58,0%
Neutral	10	20,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 26**

*Efectividad de información*

**¿Consideras que nuestros medios de  
comunicación son efectivos para  
mantenerte informado sobre nuestros  
productos y servicios?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	9	18,0%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

De acuerdo	29	58,0%
Indeciso	9	18,0%
En desacuerdo	2	4,0%
Totalmente en desacuerdo	1	2,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 27**

*Publicidad de la empresa*

**¿La publicidad de la empresa influye en tu decisión de compra?**

	N	%
Muy frecuentemente	5	10,0%
Frecuentemente	23	46,0%
Ocasionalmente	15	30,0%
Raramente	6	12,0%
Nunca	1	2,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 28**

*Nivel de confianza*

**¿Cuál es tu nivel de confianza en la información proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

	N	%
Muy alto	10	20,0%
Alto	20	40,0%
Moderado	19	38,0%
Bajo	1	2,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 29**

*Calidad visual*

**¿Cómo calificarías la calidad visual  
del contenido en los medios de  
comunicación de la empresa?**

	N	%
Excelente	13	26,0%
Buena	20	40,0%
Aceptable	15	30,0%
Necesita Mejorar	2	4,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 30**

*Preferencia de redes sociales*

**¿En qué plataformas de redes  
sociales prefieres seguir a la  
empresa para mantenerte  
informado sobre sus productos  
y servicios?**

	N	%
Facebook	17	34,0%
Instagram	19	38,0%
WhatsApp	14	28,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 31**

*Efectividad de redes sociales*

**¿Crees que la empresa utiliza de manera  
efectiva las redes sociales para  
promocionar sus productos y servicios?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	13	26,0%
De acuerdo	21	42,0%
Indeciso	14	28,0%
En desacuerdo	2	4,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**Tabla 32**

*Frecuencia de publicaciones*

**¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de la empresa?**

	N	%
Muy frecuentemente	11	22,0%
Frecuentemente	20	40,0%
Ocasionalmente	17	34,0%
Raramente	2	4,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 33**

*Tipo de Contenido*

**¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en los medios de comunicación de la empresa?**

	N	%
Noticias y actualizaciones de productos	17	34,0%
Tutoriales y guías de uso	14	28,0%
Entretenimiento y curiosidades relacionadas	6	12,0%
Testimonios de clientes y casos de éxito	13	26,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 34**

*Factores que influyen para interactuar con los medios*

**¿Qué factores influyen más en tu decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de la empresa en redes sociales?**

	N	%
Contenido relevante	30	60,0%
Calidad visual	7	14,0%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Interacción con la audiencia	6	12,0%
Promociones y ofertas	7	14,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 35**

*Ofertas exclusivas*

**¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	21	42,0%
De acuerdo	21	42,0%
Indeciso	6	12,0%
En desacuerdo	2	4,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 36**

*Participación en eventos exclusivos*

**¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de la empresa?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	20	40,0%
De acuerdo	25	50,0%
Indeciso	5	10,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 37**

*Participación en concursos o sorteos*

**¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	20	40,0%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

De acuerdo	25	50,0%
Indeciso	5	10,0%

**Fuente:** Elaboración de autores

**Tabla 38**

*Colaboración con influencers o expertos en tecnología*

**¿Estarías de acuerdo ver a la empresa  
colaborando con influencers o expertos en  
tecnología para promocionar sus  
productos?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	17	34,0%
De acuerdo	19	38,0%
Indeciso	12	24,0%
En desacuerdo	2	4,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 39**

*Interés del contenido en redes sociales*

**¿Qué tan interesante encuentras el  
contenido generado por usuarios en las  
redes sociales de la empresa?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	9	18,0%
De acuerdo	25	50,0%
Indeciso	13	26,0%
En desacuerdo	3	6,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 40**

*Satisfacción del cliente*

**¿Qué tan satisfecho estás con la  
respuesta y atención al cliente  
proporcionado por la empresa a través de  
sus medios de comunicación?**

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

	N	%
Totalmente satisfecho	24	48,0%
Muy satisfecho	17	34,0%
Satisfecho	4	8,0%
Poco satisfecho	5	10,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 41**

*Probabilidad de recomendar*

**¿Qué tan probable es que recomiendes  
los medios de comunicación de la  
empresa a amigos o familiares?**

	N	%
Muy probable	22	44,0%
Probable	22	44,0%
Neutral	5	10,0%
Muy poco probable	1	2,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Anexos 4 Tablas Tecnonica**

**Tabla 42**

*Sexo Tecnonica*

Sexo		N	%
Masculino		25	31,6%
Femenino		25	31,6%
Perdidos	Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 43**

*Edad Tecnonica*

Edad		N	%
18 a 25		12	15,2%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

26 a 30	17	21,5%
31 a 40	10	12,7%
40 años a más	11	13,9%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 44**

*Frecuencia de utilización de servicio o productos tecnológicos*

**¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos tecnológicos en tu vida diaria?**

	N	%
Muy frecuentemente	12	15,2%
Frecuentemente	17	21,5%
Ocasionalmente	18	22,8%
Raramente	3	3,8%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 45**

*Frecuencia de consulta en medios de comunicación*

**¿Con que frecuencia consultas los medios de comunicación de la empresa?**

	N	%
Muy frecuentemente	10	12,7%
Frecuentemente	26	32,9%
Ocasionalmente	10	12,7%
Raramente	4	5,1%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 46**

*Importancia de presencia en redes sociales*

**¿Qué tan importante crees que es la presencia de la empresa en plataformas de redes sociales para mantenerse relevante en el mercado?**

	N	%
Muy importante	11	13,9%
Importante	25	31,6%
Neutral	12	15,2%
Poco importante	1	1,3%
No es importante	1	1,3%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 47**

*Efectividad de medios de comunicación*

**¿Consideras que nuestros medios de comunicación son efectivos para mantenerte informado sobre nuestros productos y servicios?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	11	13,9%
De acuerdo	29	36,7%
Indeciso	7	8,9%
En desacuerdo	2	2,5%
Totalmente en desacuerdo	1	1,3%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 48**

*Publicidad de la empresa*

**¿La publicidad de la empresa influye en tu decisión de compra?**

	N	%
Muy frecuentemente	8	10,1%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Frecuentemente	29	36,7%
Ocasionalmente	7	8,9%
Raramente	4	5,1%
Nunca	2	2,5%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 49**

*Nivel de confianza*

**¿Cuál es tu nivel de confianza en la información proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

	N	%
Muy alto	11	13,9%
Alto	22	27,8%
Moderado	14	17,7%
Bajo	3	3,8%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 50**

*Calidad Visual*

**¿Cómo calificarías la calidad visual del contenido en los medios de comunicación de la empresa?**

	N	%
Excelente	8	10,1%
Buena	21	26,6%
Aceptable	13	16,5%
Necesita Mejorar	8	10,1%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 51**

*Preferencia de redes sociales*

**¿En qué plataformas de redes sociales  
prefieres seguir a la empresa para  
mantenerte informado sobre sus  
productos y servicios?**

	N	%
Facebook	15	19,0%
Instagram	25	31,6%
WhatsApp	10	12,7%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 52**

*Efectividad para promocionar productos*

**¿Crees que la empresa utiliza de manera efectiva las  
redes sociales para promocionar sus productos y  
servicios?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	11	13,9%
De acuerdo	31	39,2%
Indeciso	4	5,1%
En desacuerdo	4	5,1%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 53**

*Frecuencia de publicaciones*

**¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de  
contenido en los medios de comunicación de la  
empresa?**

	N	%
Muy frecuentemente	12	15,2%
Frecuentemente	19	24,1%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Ocasionalmente	15	19,0%
Raramente	3	3,8%
Nunca	1	1,3%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Tabla 54

#### *Preferencia de contenido*

**¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en los medios de comunicación de la empresa?**

	N	%
Noticias y actualizaciones de productos	20	25,3%
Tutoriales y guías de uso	10	12,7%
Entretenimiento y curiosidades relacionadas	14	17,7%
Testimonios de clientes y casos de éxito	6	7,6%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Tabla 55

#### *Factores en la decisión de seguir la página*

**¿Qué factores influyen más en tu decisión de seguir o interactuar con los medios de comunicación de la empresa en redes sociales?**

	N	%
Contenido relevante	25	31,6%
Calidad visual	14	17,7%
Interacción con la audiencia	6	7,6%
Promociones y ofertas	5	6,3%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 56**

*Ofertas exclusivas o promociones*

**¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	23	29,1%
De acuerdo	21	26,6%
Indeciso	3	3,8%
En desacuerdo	3	3,8%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 57**

*Participación eventos exclusivos*

**¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de la empresa?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	20	25,3%
De acuerdo	24	30,4%
Indeciso	4	5,1%
En desacuerdo	2	2,5%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 58**

*Interés en concursos o sorteos*

**¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	20	25,3%
De acuerdo	26	32,9%
Indeciso	3	3,8%
En desacuerdo	1	1,3%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Perdidos	Sistema	29	36,7%
----------	---------	----	-------

**Tabla 59**

*Colaboración con influencers o expertos en tecnología*

**¿Estarías de acuerdo ver a la empresa colaborando con influencers o expertos en tecnología para promocionar sus productos?**

	N	%	
Totalmente de acuerdo	18	22,8%	
De acuerdo	22	27,8%	
Indeciso	8	10,1%	
En desacuerdo	2	2,5%	
Perdidos	Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 60**

*Contenido en redes sociales*

**¿Qué tan interesante encuentras el contenido generado por usuarios en las redes sociales de la empresa?**

	N	%	
Totalmente de acuerdo	19	24,1%	
De acuerdo	21	26,6%	
Indeciso	9	11,4%	
En desacuerdo	1	1,3%	
Perdidos	Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 61**

*Satisfacción de atención al cliente*

**¿Qué tan satisfecho estás con la respuesta y atención a la cliente proporcionada por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente satisfecho	20	25,3%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Muy satisfecho	24	30,4%
Poco satisfecho	5	6,3%
Nada satisfecho	1	1,3%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Tabla 62

*Probabilidad de recomendación*

**¿Qué tan probable es que recomiendes los  
medios de comunicación de la empresa a amigos  
o familiares?**

	N	%
Muy probable	22	27,8%
Probable	21	26,6%
Neutral	5	6,3%
Poco probable	1	1,3%
Muy poco probable	1	1,3%
Perdidos Sistema	29	36,7%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Anexos 5 Tablas Comptec

#### Tabla 63

*Sexo Comptec*

Sexo		
	N	%
Masculino	23	46,0%
Femenino	27	54,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

#### Tabla 64

*Edad Comptec*

Edad		
	N	%
18 a 25	8	16,0%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

26 a 30	12	24,0%
31 a 40	10	20,0%
40 años a más	20	40,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 65**

*Frecuencia de productos tecnológicos*

**¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos tecnológicos en tu vida diaria?**

	N	%
Muy frecuentemente	22	44,0%
Frecuentemente	18	36,0%
Ocasionalmente	6	12,0%
Raramente	4	8,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 66**

*Frecuencia consulta medios de comunicación*

**¿Con que frecuencia consultas los medios de comunicación de la empresa?**

	N	%
Muy frecuentemente	11	22,0%
Frecuentemente	11	22,0%
Ocasionalmente	11	22,0%
Raramente	9	18,0%
Nunca	8	16,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 67**

*Importancia de presencia en redes sociales*

**¿Qué tan importante crees que es la presencia de la empresa en plataformas de redes sociales para mantenerse relevante en el mercado?**

	N	%
Muy importante	35	70,0%
Importante	10	20,0%
Neutral	2	4,0%
Poco importante	3	6,0%

**Tabla 68**

*Efectividad de medios de comunicación*

**¿Consideras que nuestros medios de comunicación son efectivos para mantenerte informado sobre nuestros productos y servicios?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	16	32,0%
De acuerdo	9	18,0%
Indeciso	10	20,0%
En desacuerdo	12	24,0%
Totalmente en desacuerdo	3	6,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 69**

*Publicidad*

**¿La publicidad de la empresa influye en tu decisión de compra?**

	N	%
Muy frecuentemente	12	24,0%
Frecuentemente	11	22,0%
Ocasionalmente	3	6,0%
Raramente	19	38,0%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Nunca	5	10,0%
-------	---	-------

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 70**

*Nivel de confianza*

**¿Cuál es tu nivel de confianza  
en la información proporcionada  
por la empresa a través de sus  
medios de comunicación?**

	N	%
Muy alto	12	24,0%
Alto	5	10,0%
Moderado	5	10,0%
Bajo	19	38,0%
Muy bajo	9	18,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 71**

*Calidad visual*

**¿Cómo calificarías la calidad visual  
del contenido en los medios de  
comunicación de la empresa?**

	N	%
Excelente	13	26,0%
Buena	7	14,0%
Aceptable	7	14,0%
Necesita Mejorar	14	28,0%
Mala	9	18,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 72**

*Preferencia de redes sociales*

**¿En qué plataformas de redes sociales prefieres seguir a la empresa para mantenerte informado sobre sus productos y servicios?**

	N	%
Facebook	26	52,0%
Instagram	15	30,0%
WhatsApp	9	18,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 73**

*Efectividad redes sociales*

**¿Crees que la empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para promocionar sus productos y servicios?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	14	28,0%
De acuerdo	3	6,0%
Indeciso	10	20,0%
En desacuerdo	13	26,0%
Totalmente en desacuerdo	10	20,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 74**

*Frecuencia de contenido*

**¿Cómo calificarías la frecuencia de publicación de contenido en los medios de comunicación de la empresa?**

	N	%
Muy frecuentemente	13	26,0%
Frecuentemente	4	8,0%
Ocasionalmente	2	4,0%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Raramente	13	26,0%
Nunca	18	36,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Tabla 75

#### *Preferencia de contenido*

**¿Qué tipo de contenido prefieres consumir  
en los medios de comunicación de la  
empresa?**

	N	%
Noticias y actualizaciones de productos	25	50,0%
Tutoriales y guías de uso	8	16,0%
Entretenimiento y curiosidades relacionadas	11	22,0%
Testimonios de clientes y casos de éxito	6	12,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Tabla 76

#### *Factores de decisión*

**¿Qué factores influyen más en tu decisión de  
seguir o interactuar con los medios de  
comunicación de la empresa en redes  
sociales?**

	N	%
Contenido relevante	25	50,0%
Calidad visual	11	22,0%
Interacción con la audiencia	10	20,0%
Promociones y ofertas	4	8,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 77**

*Ofertas o promociones*

**¿Te gustaría recibir ofertas exclusivas o promociones a través de nuestros medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	30	60,0%
De acuerdo	14	28,0%
Indeciso	2	4,0%
En desacuerdo	4	8,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 78**

*Participación en eventos exclusivos*

**¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para clientes de la empresa?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	23	46,0%
De acuerdo	18	36,0%
Indeciso	7	14,0%
En desacuerdo	2	4,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 79**

*Participación concursos o sorteos*

**¿Estás interesado en participar en concursos o sorteos organizados por la empresa a través de sus medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	26	52,0%
De acuerdo	12	24,0%
Indeciso	7	14,0%
En desacuerdo	5	10,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

**Tabla 80**

*Colaboración con influencers o expertos*

**¿Estarías de acuerdo ver a la empresa  
colaborando con influencers o expertos en  
tecnología para promocionar sus  
productos?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	28	56,0%
De acuerdo	10	20,0%
Indeciso	8	16,0%
En desacuerdo	4	8,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 81**

*Interés del contenido*

**¿Qué tan interesante encuentras el  
contenido generado por usuarios en las  
redes sociales de la empresa?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	19	38,0%
De acuerdo	8	16,0%
Indeciso	8	16,0%
En desacuerdo	11	22,0%
Totalmente en desacuerdo	4	8,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 82**

*Satisfacción de atención al cliente*

**¿Qué tan satisfecho estás con la  
respuesta y atención a la cliente  
proporcionada por la empresa a través de  
sus medios de comunicación?**

	N	%
Totalmente satisfecho	12	24,0%

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

Muy satisfecho	7	14,0%
Poco satisfecho	23	46,0%
Nada satisfecho	8	16,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Tabla 83

*Probabilidad de recomendación*

**¿Qué tan probable es que recomiendes  
los medios de comunicación de la  
empresa a amigos o familiares?**

	N	%
Muy probable	15	30,0%
Probable	5	10,0%
Neutral	10	20,0%
Poco probable	16	32,0%
Muy poco probable	4	8,0%

**Fuente:** Elaboración de autores.

### Tabla 84

*Presupuesto de Gastos Operativos*

<b>Gastos</b>	<b>Costo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Impresión</b>	C\$3,270	Costos asociados a la impresión de tesis final para su entrega.
<b>Encuadernación</b>	C\$200	Costos de encuadernación de la tesis final para su entrega.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN**

<b>Material de oficina</b>	C\$150	Papel, bolígrafos, carpetas, entre otros materiales necesarios para la organización y redacción de la tesis.
<b>Transporte</b>	C\$500	Desplazamientos necesarios para realizar entrevistas y visitas a empresas.
<b>Almuerzo</b>	C\$500	Gastos en comida durante días de trabajo intensivo en la tesis.
<b>Vestimenta</b>	C\$2,000	Gastos de vestimenta de pre defensa y defensa.
<b>Mensualidad</b>	C\$16,605	Gastos de mensualidad.
<b>Arreglo</b>	C\$1,200	Gastos de arreglo de pre defensa y defensa.

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

<b>Gastos de presentación y defensa</b>	C\$600	Preparación de presentaciones para la defensa de la tesis.
<b>Total</b>	C\$25,025	

**Fuente:** Elaboración de autores.

**Tabla 85**

*Cronograma de actividades*

<b>Actividad</b>	<b>Hora</b>	<b>Fecha</b>
Reglamento, Políticas, áreas y líneas de investigación Metodología para proyectos de Investigación	8:00 - 12:00 m.d.	04 de febrero 2024
Validación del tema	8:00 - 12:00 m.d.	11 de febrero 2024
Conformación de grupos	8:00 - 12:00 m.d.	18 de febrero 2024
Capítulo I. Planteamiento de la Investigación	8:00 - 12:00 m.d.	25 de febrero 2024
Capítulo II. Marco Referencial	8:00 - 12:00 m.d.	03 de marzo 2024
Investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, y su clasificación	8:00 - 12:00 m.d.	10 de marzo 2024
Capítulo III. Diseño Metodológico	8:00 - 12:00 m.d.	17 de marzo 2024
Tipo de investigación	8:00 - 12:00 m.d.	24 de marzo 2024
Área de estudio, Unidades de análisis	8:00 - 12:00 m.d.	07 de abril 2024
Diseño de instrumentos de recolección de datos	8:00 - 12:00 m.d.	14 de abril 2024
Confiabilidad y validez de instrumentos	8:00 - 12:00 m.d.	21 de abril 2024



## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES CULMINACIÓN DE PENSUM EN PROYECTO DE GRADUACIÓN

Herramientas para el diseño de instrumentos, recolección de datos, procesamiento y análisis de la información	8:00 - 12:00 m.d.	05 de mayo 2024
Aplicación de instrumentos	8:00 - 12:00 m.d.	12 de mayo 2024
Trabajo de campo	8:00 - 12:00 m.d.	19 de mayo 2024
Procesamiento y plan de análisis	8:00 - 12:00 m.d.	26 de mayo 2024
Capítulo IV. Análisis de Resultados	8:00 - 12:00 m.d.	02 de junio 2024
Habilidades de escritura científica y difusión de la Investigación	8:00 - 12:00 m.d.	09 de junio 2024
Capítulo V: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación	8:00 - 12:00 m.d.	09 de junio 2024
Capítulo VI. Recomendaciones	8:00 - 12:00 m.d.	09 de junio 2024
Pre defensa (Exposición y evaluación)	8:00 - 12:00 m.d.	16 de junio 2024
Corrección documento, preparación defensa	8:00 - 12:00 m.d.	18 de junio 2024
<b>Defensa Proyecto Graduación / Monografía</b>	8:00 - 12:00 m.d.	30 de junio 2024

**Fuente:** Elaboración de autores.