



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES EN LA EMPRESA GRUPO PUBLICITARIO GALLARDO
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tutor

MSC. MARIELA IPERTI

Autora

MARÍA PÍA GALLARDO CENTENO

Guayaquil, 2017

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	II
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	IX
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	XI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	XII
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	XIII
AGRADECIMIENTO.....	XIV
DEDICATORIA.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema.....	2
1.4. Delimitación del problema	2
1.5. Justificación de la investigación	4
1.6. Sistematización de la investigación	5
1.7. Objetivo general de la investigación	6
1.8. Objetivos específicos de la investigación	6
1.9. Límites de la investigación	6
1.10. Identificación de las variables	7
1.11. Hipótesis	8
1.11.1. General	8
1.11.2. Particulares	8

1.12. Operacionalización de las variables	9
CAPÍTULO II	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación	10
2.2. Marco Teórico Referencial.....	12
2.2.1. Definición de marketing.....	12
2.2.2. Marketing estratégico.....	17
2.2.3. Marketing Mix.....	20
2.2.4. Marketing Promocional.....	22
2.2.5. Determinación de Factores.....	23
2.2.6. Opinión de Clientes.....	24
2.2.8. Estrategias de Marketing.....	26
2.2.9. Clientes.....	27
2.2.10. Análisis Situacional Actual	28
2.2.11. Ofertas de Servicio Producto.....	28
2.2.12. Cartera de clientes.....	30
2.3. Marco Legal.....	31
2.3.1. Ley de Compañías.....	31
2.3.2. Superintendencia de Control de Mercado	32
2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación.....	33
2.3.4. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación	34
2.3.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
2.4. Marco Conceptual.....	37
CAPÍTULO III	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. Métodos de investigación	41
3.1.1. Tipo de investigación	41

3.1.2.	Enfoque de la investigación	42
3.1.3.	Métodos de Investigación.....	42
3.2.	Población y muestra.....	43
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.4.	Recursos.....	51
3.4.1.	Fuentes de Información	52
3.4.2.	Cronograma.....	53
3.4.3.	Presupuesto para recolección de datos	53
3.5.	Tratamiento a la Información: procesamiento y análisis.....	54
3.5.1.	Resultados de la entrevista dirigida a los empleados internos	54
3.5.2.	Resultados de la entrevista dirigidas a los clientes activos	58
3.5.3.	Mapa conceptual de los principales resultados de las técnicas empleadas	64
3.5.4.	Tabulación de encuestas dirigida a los clientes potenciales.....	65
3.5.5.	Análisis General de las Encuestas a Clientes Potenciales.....	73
3.5.6.	Tabulación de encuestas dirigida a los clientes activos	74
3.5.7.	Análisis General de las Encuestas dirigidas a los Clientes Activos.....	86
3.5.8.	Mapa conceptual de los principales resultados de las encuestas.....	87
3.5.9.	Mapa conceptual de los principales resultados general de las encuestas y entrevistas	88
3.6.	Presentación de resultados.....	89
3.6.1.	Resultados de Encuestas.....	89
3.6.2.	Resultados generales de entrevistas y encuestas	90
3.6.3.	Recomendaciones.....	91
CAPÍTULO IV	92
PROPUESTA	92
4.1.	Título de la Propuesta	92
4.2.	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	92

4.2.1. Listado	92
4.2.2. Estrategias de Mercadotecnia	93
4.2.3. Plan de Medios	110
4.2.4. Costos y tiempos Que Considerar	114
4.3. Impacto Obtenido	116
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS.....	130
Anexo 1. Entrevista dirigida al Administrador, Vendedor y Diseñador gráfico del Grupo Publicitario Gallardo.....	130
Anexo 2. Entrevista dirigida a la muestra estratificada de clientes internos o activos del Grupo Publicitario Gallardo	131
Anexo 3. Encuesta dirigida a los Potenciales Clientes	132
Anexo 4. Encuesta dirigida a los Clientes Activos del Grupo Publicitario Gallardo.....	134
Anexo5. Empresa Cotización	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables del Objetivo General	7
Tabla 2. Variables de los Objetivos Específicos	7
Tabla 3. Operacionalización de las variables	9
Tabla 4. Clientes Activos	45
Tabla 5. Recursos Empleados	52
Tabla 6. Cronograma de recolección de datos	53
Tabla 7. Presupuesto para recolección de datos	53
Tabla 8. Matriz de respuestas del Administrador.....	55
Tabla 9. Matriz de respuestas del Diseñador.....	56
Tabla 10. Matriz de respuestas del Vendedor	57
Tabla 11. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Almacenes Empresa Galarmobil S.A.....	59
Tabla 12. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Industrias Master INDUMASTER S.A.....	60
Tabla 13. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Anasa	61
Tabla 14. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Comercial Baterías Ledesma S.A.....	62
Tabla 15. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Mundo Ferretero S.A.....	63
Tabla 16. Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes potenciales	65
Tabla 17. Resultados a la pregunta 2 encuesta dirigida a clientes potenciales	66
Tabla 18. Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes potenciales	67
Tabla 19. Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes potenciales	68
Tabla 20. Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes potenciales	69
Tabla 21. Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes potenciales	70
Tabla 22. Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes potenciales	71
Tabla 23. Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes potenciales	72
Tabla 24. Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos	74
Tabla 25. Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos	75
Tabla 26. Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes activos	76
Tabla 27. Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes activos	77
Tabla 28. Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes activos	78
Tabla 29. Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes activos	79
Tabla 30. Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes activos	80

Tabla 31. Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes activos	81
Tabla 32. Resultados de la pregunta 9 encuesta dirigida a clientes activos	82
Tabla 33. Resultados a la pregunta 10 encuesta dirigida a clientes activos	83
Tabla 34. Resultados a la pregunta 11 encuesta dirigida a clientes activos	84
Tabla 35. Resultados a la pregunta 12 encuesta dirigida a clientes activos	85
Tabla 37. Servicios del Grupo Publicitario Gallardo	94
Tabla 38. Indicadores de la plaza del Grupo Publicitario Gallardo	96
Tabla 39. Canales de promoción con porcentaje de visibilidad de la cartera de clientes del Grupo Publicitario Gallardo	98
Tabla 40. Estrategias para crecimiento de cartera Grupo Publicitario Gallardo	100
Tabla 41. Costos del Servicio de Courier	102
Tabla 42. Valor que se cobrara a clientes por el servicio de entrega de trabajos.....	102
Tabla 43. Costos del Asesoramiento brindado a los clientes.	102
Tabla 44. Manual de Precios de los servicios.	103
Tabla 45. Resultados esperados de las estrategias para Grupo Publicitario Gallardo.....	109
Tabla 46. Plan de Medios de Grupo Publicitario Gallardo	110
Tabla 47. Acciones del Plan de Medios	111
Tabla 48. Costos de Publicidad Revista Vistazo.....	113
Tabla 49. Costos del Plan de Medios de Grupo Publicitario Gallardo	114
Tabla 50. Tiempos del Plan de Medios de Grupo Publicitario Gallardo	115
Tabla 51. Presupuesto total del Plan de Medios.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Zona bancaria / Guayaquil.....	3
Figura 2: Calles Chile y General Gómez, Guayaquil.....	4
Figura 3: Marco Conceptual de los resultados de las entrevistas.....	64
Figura 4: Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	65
Figura 5: Resultados a la pregunta 2 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	66
Figura 6: Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	67
Figura 7: Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	68
Figura 8: Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	69
Figura 9: Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	70
Figura 10: Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	71
Figura 11: Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes potenciales.....	72
Figura 12: Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos.....	74
Figura 13: Resultados a la pregunta 2 encuesta dirigida a clientes activos.....	75
Figura 14: Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes activos.....	76
Figura 15: Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes activos.....	77
Figura 16: Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes activos.....	78
Figura 17: Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes activos.....	79
Figura 18: Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes activos.....	80
Figura 19: Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes activos.....	81
Figura 20: Resultados a la pregunta 9 encuesta dirigida a clientes activos.....	82
Figura 21: Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos.....	83
Figura 22: Resultados a la pregunta 11 encuesta dirigida a clientes activos.....	84
Figura 23: Resultados a la pregunta 12 encuesta dirigida a clientes activos.....	85
Figura 24: Marco Conceptual de los resultados de las encuestas.....	87
Figura 25: Marco Conceptual de los resultados general de las encuestas y entrevistas.....	88
Figura 27 Logotipo de la Empresa.....	106
Figura 28 Pagina de Facebook de la empresa.....	106
Figura 29 Pagina de Facebook de la empresa.....	107
Figura 30 Anuncio de Felicitación por festividades.....	107
Figura 31 Pagina web de la empresa.....	108
Figura 32 Pagina web de la empresa.....	108



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA GRUPO PUBLICITARIO GALLARDO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

MARÍA PÍA GALLARDO CENTENO

REVISORES:

MSC.MARIELA IPERTI

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:**N. DE PAGS:**

153

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING

PALABRAS CLAVE:

ENCUESTA ,PRESUPUESTO,MARKETING,GANANCIA

RESUMEN:

El Grupo Publicitario Gallardo es una empresa familiar que desempeña actividades relacionadas con impresión, diseño de material publicitario y afines, luego de un periodo productivo la empresa ha perdido parte de su cartera de clientes, una de las causas principales es la idoneidad de su personal para los roles existentes, sumado a que la empresa, no cuenta con capacitaciones internas a sus colaboradores. El segundo aspecto de mayor incidencia es la poca efectividad en sus estrategias de promoción o publicitarias. Por lo tanto, la presente investigación pretende proporcionar una alternativa de solución a la problemática de la

<p>poca cartera de clientes mediante un plan de marketing basado en la estrategia de crecimiento, el mismo que propone acciones que han de direccionar a la empresa a conseguir su objetivo planteado. Se llegó a dicha propuesta debido a los resultados obtenidos de la investigación de campo efectuada y a los datos recopilados en el proceso, los mismos que permitieron determinar los principales hallazgos y mediante esto las posibles soluciones. Como aporte final se desarrollan una serie de conclusiones y recomendaciones que permitirán una mejor comprensión de la investigación en general y de los parámetros en que se desarrolla la problemática con la finalidad de direccionar recomendaciones factibles.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: MARÍA PÍA GALLARDO CENTENO	Teléfono: 0960006485	E-mail: mpgallardoc@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec DIRECTOR DE LA CARRERA: MSC MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 2596500 EXT. 201 Correo electrónico midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

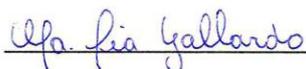
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo MARÍA PÍA GALLARDO CENTENO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRETEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA GRUPO PUBLICITARIO GALLARDO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor:



María Pía Gallardo Centeno

C.I. 092583739-7

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **Estrategias De Marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa Grupo Publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“Estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa Grupo Publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil”*, presentado por los estudiantes María Pía Gallardo Centeno como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MSC.MARIELA IPERTI
DOCENTE TUTOR

C.I. 0914549167

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Estrategia de Marketing ULVR - 28 DE AGOSTO.docx (D30630020)
Submitted: 2017-09-19 02:59:00
Submitted By: ramirolaico@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL ENTREGA IMPRESA.docx (D11395004)
1 PROYECTO DE INVESTIGACION ANGÉLICA CORNEJO A IMPRIMIR DEFINITO.docx (D19495084)
marketing estrategico.docx (D14427808)
TESIS_GRADO_GERMAN_ROBLES.pdf (D11449589)
Paredes_Morante_Cynthia_Estefania_Ingenieria_Comercial.docx (D29181166)
Hector Ilumiquinga marcillo.docx (D28582106)
http://www.arctotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
<http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/515/1/T-UIDE-0478.pdf>
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
<http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
<http://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
<http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm>
<http://nuestrostemas.com/portal/?p=64>
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-48.pdf>
<http://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/13REGLAMENTOCOMUNICACION1.pdf>
<http://www.gestiopolis.com/crm-carera-clientes/>

Instances where selected sources appear:

28|

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la motivación y la sabiduría para elaborar y concluir este proyecto y por bendecirme y estar junto a mí, a mi familia que siempre me dio su apoyo en especial a mi mamá que estuvo presente en cada proceso.

Agradezco de manera muy especial a mi tutora la MSc. Mariela Iperti, que es una excelente guía y que con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo del proyecto de titulación.

Gracias a cada uno de mis profesores que cada año lectivo impartieron sus conocimientos y pude aplicarlos en este trabajo de titulación, y a la miss Tatiana Tola

Gracias a mi grupo de amigos de la universidad que fueron de mucho apoyo en los años de la carrera y que siempre nos motivamos mutuamente para seguir adelante, a mis compañeras de trabajo y a mi jefa que siempre me brindaron su apoyo, agradezco a todas las personas que de una forma u otra me dieron sus consejos y apoyo durante todo este proceso.

DEDICATORIA

Este trabajo y logro obtenido va dedicado primeramente a Dios por sus bendiciones, amor, paciencia sin el nada es posible cada logro de mi vida es gracias a él, gracias por su amor y misericordia hacia mí.

"Y nosotros hemos llegado a saber y creer que Dios nos ama. Dios es amor. El que Permanece en amor, permanece en Dios, y Dios en él." 1 Juan 4:16

A mi mama porque durante todo el proceso universitario ella fue mi motivación para concluir cada año lectivo y para concluir este proyecto de titulación sin duda es un pilar muy importante y valioso para mí.

A mis hermanos Jaime y Julio por todo el apoyo brindado en este proceso.

RESUMEN EJECUTIVO

El Grupo Publicitario Gallardo es una empresa familiar que desempeña actividades relacionadas con impresión, diseño de material publicitario y afines, luego de un periodo productivo la empresa ha perdido parte de su cartera de clientes, una de las causas principales es la idoneidad de su personal para los roles existentes, sumado a que la empresa, no cuenta con capacitaciones internas a sus colaboradores. El segundo aspecto de mayor incidencia es la poca efectividad en sus estrategias de promoción o publicitarias. Por lo tanto, la presente investigación pretende proporcionar una alternativa de solución a la problemática de la poca cartera de clientes mediante el planteamiento de estrategias de marketing promocional, la misma que propone acciones que han de direccionar a la empresa a conseguir su objetivo planteado. Se llegó a dicha propuesta debido a los resultados obtenidos de la investigación de campo efectuada y a los datos recopilados en el proceso, los mismos que permitieron determinar los principales hallazgos y mediante esto las posibles soluciones. Como aporte final se desarrollan una serie de conclusiones y recomendaciones que permitirán una mejor comprensión de la investigación en general y de los parámetros en que se desarrolla la problemática con la finalidad de direccionar recomendaciones factibles.

INTRODUCCIÓN

El Grupo Publicitario Gallardo se muestra afectado por la reducción de su cartera de clientes, situación por la cual la empresa está perdiendo su participación en el mercado y la competitividad que tenía en sus inicios. Este hecho ha perjudicado de forma seria a los trabajadores, lo cual, ha significado una carencia en el presupuesto para capacitaciones y un deficiente sistema de contratación lo que incide notablemente en la percepción del servicio brindado. No obstante, muestra índices adecuados de calidad en sus productos lo que aún mantiene la productividad, aunque en menor escala.

El presente trabajo es importante porque permitirá plantear estrategias actualizadas para contrarrestar la problemática existente, de hecho, la factibilidad de la propuesta radica en su implementación sencilla pero consistente, sumado a esto que por ser una empresa de servicios mayormente publicitarios pueden acceder a los medios de difusión planteados de mejor forma.

En el capítulo I, se desarrollan los principales aspectos de la problemática como su planteamiento, justificación, delimitación, objetivos, hipótesis, límites y variables.

En el capítulo II, se citan las teorías relevantes para el estudio, además de los aspectos conceptuales y legales que se relacionan con la investigación.

En el capítulo III, se detalla la metodología aplicada y se establece el universo y muestra a estudiar. Además, se analizan los resultados de la investigación de campo realizada mediante entrevistas y se exponen principales hallazgos.

En el capítulo IV, se plantean las acciones a seguir para implementar la estrategia de crecimiento que permitirá lograr una mayor cartera de clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1.Tema

Estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa “Grupo Publicitario Gallardo” en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El mundo publicitario ha crecido en los últimos tiempos de tal manera que ha generado una diversificación de la oferta, en la cual, las empresas de publicidad son muy competitivas y por ello, algunas utilizan materiales o técnicas inapropiadas que les ayude a reducir costos, lo que perjudica a las empresas pequeñas tal como “Grupo Publicitario Gallardo”, en su esfuerzo de lograr consolidarse en el mercado por la calidad de los servicios publicitarios que desean ofrecer.

Grupo Publicitario Gallardo es una microempresa guayaquileña que cuenta con una trayectoria de 8 años en la industria publicitaria de difusión en el país, dedicada a la elaboración de trabajos publicitarios y de imprenta, la cual ofrece entre sus principales servicios: impresión de revistas, libros, elaboración de páginas web, folletos, habladores y demás material pop.

Sin embargo, actualmente esta entidad, presenta una serie de dificultades tales como un bajo índice de ventas, reducción en la rentabilidad, una limitada cartera de clientes y baja eficiencia en la productividad publicitaria.

De acuerdo a los problemas especificados en el párrafo anterior, muchas microempresas dedicadas a prestar estos servicios, no se encuentran en la posibilidad de establecer e implementar estrategias de marketing que las ayude a incrementar sus

ventas, obtener mayor número de clientes o mejorar su productividad. Por ello, de las alternativas que tiene la empresa Grupo Publicitario Gallardo, se ha tomado la decisión de establecer, estrategias de marketing que permita obtener mayor participación en el mercado y posteriormente, incrementar su cartera de clientes, en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el uso eficiente de las estrategias de marketing podrá incrementar la cartera de clientes en el Grupo Publicitario Gallardo?

1.4. Delimitación del problema

- **Alcance Espacial**

La investigación será realizada en la empresa Grupo Publicitario Gallardo que está ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil. En la figura 1 puede apreciarse el sector en el cual se ubica la empresa, mientras en la figura 2 se puede observar la ubicación exacta de la empresa dentro del sector.

- **Alcance Temporal**

Periodo de la investigación: Septiembre – Diciembre 2017.

- **Alcance de Contenido**

Campo: Comercial

Área: Marketing

Aspectos: Cartera de clientes, ventas, publicidad, marketing

Tema: Estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa Grupo Publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Pedro Carbo (zona bancaria en figura 1).

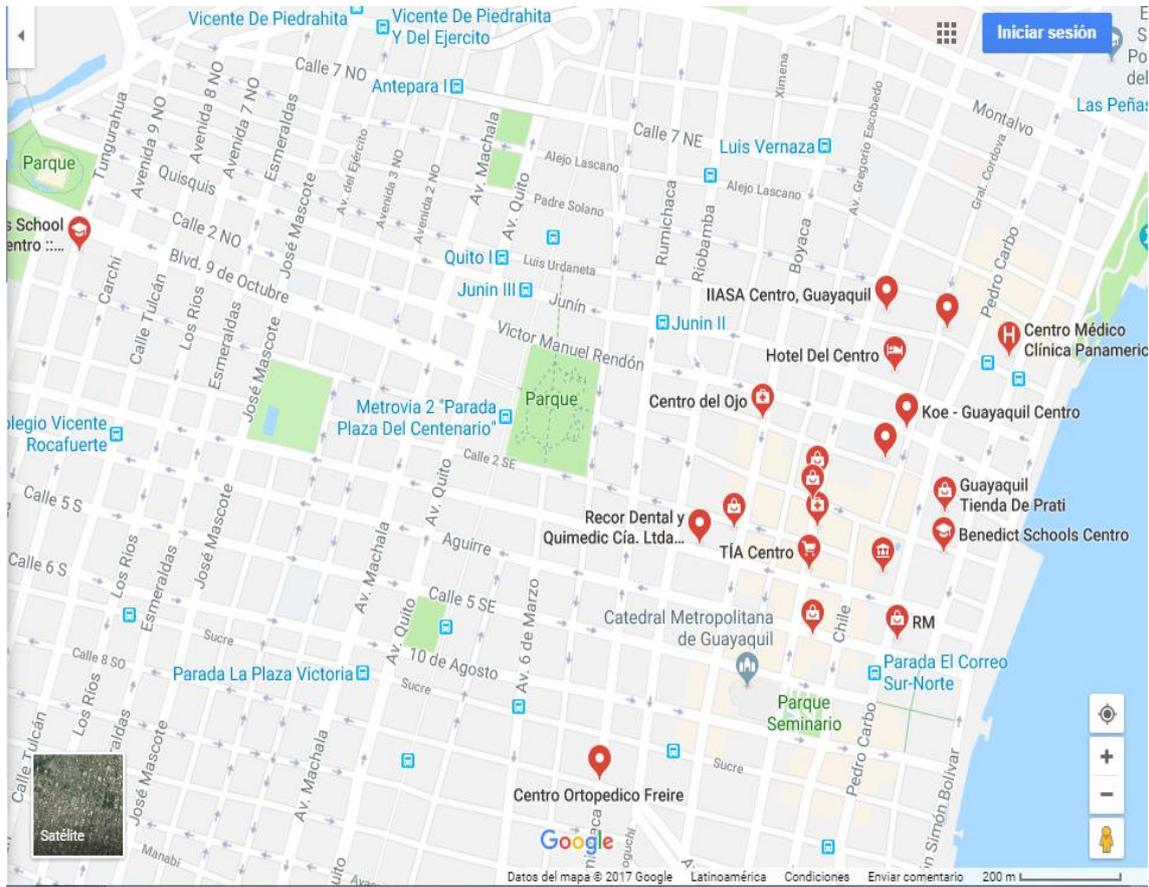


Figura 1: Zona bancaria / Guayaquil
Fuente: (Google Maps, 2017)

Delimitación Espacial: Pedro Carbo (Zona Bancaria)

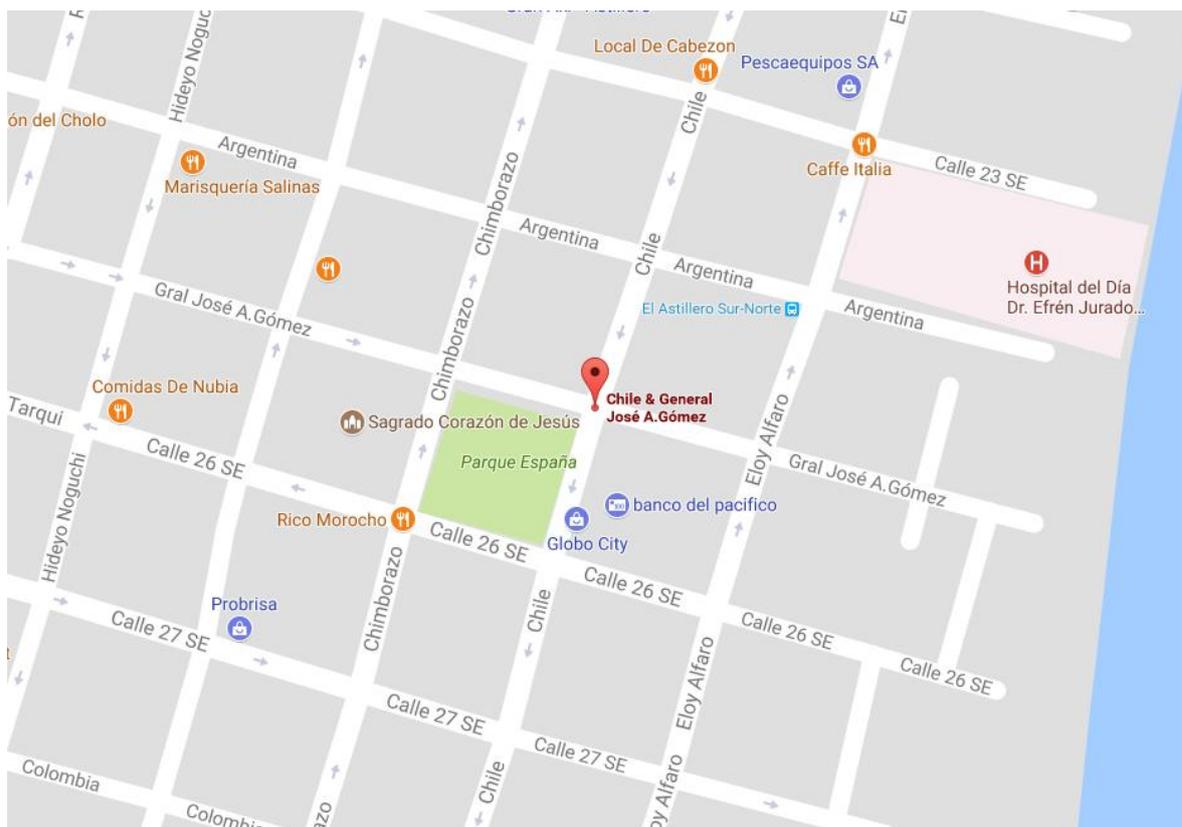


Figura 2: Calles Chile y General Gómez, Guayaquil
Fuente: (Google Maps, 2017)

1.5. Justificación de la investigación

La economía en un país no solo es sostenida por las grandes compañías, en ella también intervienen las pequeñas y medianas empresas que logran contribuir a la misma mediante sus movimientos mercantiles, radicando en esta acción su importancia dentro del desarrollo de las grandes ciudades como lo es Guayaquil en la que se acogen muchas Pymes que además de generar ingresos son fuente de trabajo para la sociedad.

Por tal razón es importante que estas pequeñas agrupaciones puedan desarrollarse exitosamente en su labor, de manera que promueva su crecimiento en la prestación de sus servicios, obtención de un bien o en la adquisición de nuevos clientes que se vuelvan la base de su progreso continuo, que conllevaría a un bienestar común como lo requiere el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) que fomenta este fin.

De manera oportuna esta investigación permite contribuir a este lineamiento y también al Grupo Publicitario Gallardo, al que se busca beneficiar con el cumplimiento de los objetivos planteados en la misma, al aplicar los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio de la carrera de mercadotecnia.

Su relevancia consiste en que actualmente para que una empresa se diferencie de la competencia debe fortalecer sus estrategias de marketing ante un mercado tan cambiante, para hacer que este lo reconozca por su portafolio de servicios y su calidad ofrecida. Respectivamente se considera que si se mejora en este sentido la empresa se podrá mantener en el Top of Mind del consumidor asegurando el aumento de sus clientes y por ende de sus ingresos.

1.6.Sistematización de la investigación

1. ¿Qué características o similitudes poseen los clientes de Grupo Publicitario Gallardo?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en los clientes al momento de adquirir servicios de la empresa Grupo Publicitario Gallardo?
3. ¿Qué herramientas permitirán identificar el medio de comunicación adecuado?
4. ¿Cómo el análisis de los resultados del proceso investigativo nos permitirá plantear las mejores estrategias orientadas al aumento de la cartera de clientes?

1.7.Objetivo general de la investigación

Determinar estrategias de marketing para el incremento de la cartera de clientes en el Grupo Publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil.

1.8.Objetivos específicos de la investigación

1. Identificar las principales características de los clientes activos de la empresa para tener un mayor conocimiento de la situación actual de Grupo Publicitario Gallardo
2. Establecer los factores que influyen en la captación de nuevos clientes para el aumento de la cartera de clientes de Grupo Publicitario Gallardo.
3. Definir el medio de comunicación adecuado para el impulso de la venta de portafolio de servicios.
4. Analizar los resultados de todo el proceso investigativo para plantear las estrategias orientadas al aumento de la cartera de clientes.

1.9.Límites de la investigación

Dentro del presente tema se analiza las limitantes que este puedan tener dentro del transcurso de ejecución, de tal manera se considera que una de las primeras limitaciones que puedan surgir es la dificultad para obtener información proveniente de los clientes, debido a que el Grupo Publicitario Gallardo mantiene sus negociaciones comerciales solo por llamadas telefónicas y a través de correos electrónicos, razón por la cual será difícil establecer un contacto físico con los mismos. Situación que también obstaculiza el no poder analizar su comportamiento y percepción dentro de los parámetros en los que la empresa ofrece sus servicios.

1.10. Identificación de las variables

Tabla 1. Variables del Objetivo General

VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL	
Variable independiente:	Estrategias de marketing
Variable dependiente:	Incrementar la cartera de clientes

Tabla 2. Variables de los Objetivos Específicos

VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1	
Variable independiente:	Características de los clientes
Variable dependiente:	Conocimiento sobre la situación actual de Grupo Publicitario Gallardo
VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2	
Variable independiente:	Factores que influyen en la captación de nuevos clientes,
Variable dependiente:	Aumento de Clientes
VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3	
Variable independiente:	Medio de Comunicación
Variable dependiente:	Impulsar ventas
VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO 4	
Variable independiente:	Interpretar resultados
Variable dependiente:	Implementar estrategias

1.11. Hipótesis

1.11.1. General

Si se determinan estrategias de marketing estratégico entonces se incrementará la cartera de clientes en Grupo Publicitario Gallardo.

1.11.2. Particulares

1. Al identificar las principales características de los clientes activos de la empresa, entonces podremos tener un mayor conocimiento sobre la situación actual de Grupo publicitario Gallardo.
2. Al establecer los factores que influyen en la captación de nuevos clientes, entonces se lograra el aumento de la cartera de clientes del Grupo Publicitario Gallardo.
3. Si se define el medio de comunicación adecuado entonces podremos impulsar la venta del portafolio de servicios
4. Si se analizan los resultados de todo el proceso investigativo entonces se podrá plantear las estrategias orientadas al aumento de la cartera de clientes.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se establecen estrategias de marketing, entonces se incrementará la cartera de clientes del Grupo Publicitario Gallardo.	INDEPENDIENTE	Estrategias de Marketing	El marketing es la base principal del crecimiento empresarial, debido a la integración de sus estrategias que permiten consolidar el posicionamiento de la misma en su sector.	1. Determinar factores	Factores Internos		Cuestionario de Preguntas (Encuesta)
					Factores Externos		
				2. Opinión de clientes	Necesidades		Cuestionario de Preguntas (Entrevista)
					Gustos		
					Preferencias		
				3. Publicidad digital	Seguidores	25 a 30 = alto 15 a 20 = medio 10 a 15 = bajo	Estadísticas de redes
					Likes		
					Comentarios		
	4. Estrategias de marketing	Conocer mejor al cliente	25 a 30 = alto 15 a 20 = medio 10 a 15 = bajo	Reporte de Ventas			
		Inversión en mejoras del producto					
		Estrategias diferenciadas					
	DEPENDIENTE	Incrementar la cartera de clientes del Grupo Publicitario Gallardo	A través de las herramientas de marketing es posible atraer a más clientes en las empresas.	Aumento de clientes	Atención	5 = alto 3 = medio 1 = bajo (incremento de clientes semanal)	Registro de Clientes
					Número de clientes		
					Cartera de clientes		
Análisis situación actual				Necesidades	5 = alto 3 = medio 1 = bajo	Ventas de productos	
				Gustos			
				Adquisición			
Ofertas de servicio/Producto				Necesidades	25 a 30 = alto 15 a 20 = medio 10 a 15 = bajo	Cuestionario de Preguntas (Encuesta)	
				Percepción			
				Preferencias			
				Deseos			

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Según trabajos analizados de diversos autores se ha podido evidenciar que las estrategias de marketing aplicadas de forma detallada, especialmente en el aspecto de promoción de una empresa, contribuyen a que la cartera de clientes de estas consiga una mejor percepción de los servicios que brinda, lo que lleva a su posterior fidelización y en un plazo medio su aumento. Para su efecto se exponen los métodos que los autores emplearon en sus respectivos trabajos.

Mora & Suárez (2014) detallan que “Las estrategias de mercado son una de las principales herramientas de la Gestión de Marketing en las que se puede implementar publicidad”. Es por ello que exponen en su trabajo:

“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado que al desarrollarlas se consideró aspectos relevantes para tener un óptimo resultado, entre estos la promoción y dentro de este punto se debe establecer a través de qué medios [tradicionales o digitales] se haría la campaña general”. (Mora & Suárez, 2014)

Su investigación fue del tipo explicativa por lo que además recomienda desarrollar un cronograma de actividades con los recursos a necesitar “relacionados con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, estableciendo un estudio en la diferenciación de la demanda global y el mercado potencial” (Mora & Suárez, 2014).

Según esta investigación este hecho, de planificación y organización al momento de aplicar las estrategias, se refleja en los clientes y su fidelidad hacia la empresa.

En la misma perspectiva expone Panchi (2012) en su texto:

Plan Estratégico de Marketing para microempresa para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios” que al emplear el Plan Estratégico de Marketing o las estrategias de marketing que se diseñan mediante una planeación, en efecto proporciona a las organizaciones un diagnóstico situacional frente a su competencia y frente al mercado en general, lo que permite identificar en qué aspecto se debe mejorar la gestión de forma en que se fidelice a clientes actuales y se incremente la cartera existente (p.20).

Sin embargo, para Guazhima & Guzmán (2014) es importante determinar los objetivos por periodos de tiempo, “según estos al utilizar este mecanismo se logran ejecutar correctamente las estrategias, debido a que están dentro de una planeación determinada”, tal como lo indican en su trabajo “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing”. Es decir que al establecer objetivos a corto y largo plazo se enfoca mejor la dirección de los servicios de la empresa hacia sus clientes.

Además, detallan que en los objetivos a corto plazo habitualmente el enfoque debe ser orientado hacia un incremento de la cartera de clientes. Guazhima & Guzmán (2014) afirman que:

Puede ser en cifras de ventas por año o un aumento porcentual en un grupo de dos o más años y los de largo plazo a tener una mayor cifra de beneficios, estabilidad financiera, fidelidad del cliente, control de procesos o reducción de gastos, posicionamiento en mercado meta o expansión de la empresa. (p.18)

En base a lo expuesto y sumado a lo que Agüero (2014) determina en su trabajo “Estrategia de Fidelización de Clientes, que es preciso detallar que las estrategias de marketing que se direccionan a la cartera de clientes deben consistir en un estudio de los

clientes potenciales para lograr establecer una relación más estrecha entre estos y la empresa”. Es decir, se requiere de una investigación que permita evaluar sus necesidades y con base a esto se proyecta a la empresa y sus servicios en pro de satisfacción de dichas necesidades. Para ellos crear y emplear una gestión de recursos es lo que permite lograr “la mejor experiencia posible de compra y darle el máximo valor al cliente”. (p. 102)

2.2. Marco Teórico Referencial

En el siguiente apartado, se desarrollan los tópicos teóricos que permiten situar el problema de investigación dentro de un marco de conocimientos que permitirá la delimitación teórica de los objetivos planteados.

2.2.1. Definición de marketing

El termino marketing es un concepto norteamericano que traducido al español se entiende como mercadotecnia. Rodríguez A. (2014) menciona que marketing “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios” (p.4). De tal manera, el marketing no solo se dirige a la venta del producto que oferta la empresa, sino que se enfoca en las necesidades del consumidor, es decir, el marketing permite satisfacer los requerimientos del consumidor y a la vez produce beneficios para la compañía.

Una definición más global es la que refieren la autora Aldámiz-Echevarria (2015) explicando que el marketing “es la técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades” (p.139). En otras palabras, el marketing promueve la comercialización del producto que oferta la empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.1.1. Objetivos del Marketing

El Marketing como herramienta tiene su enfoque en varios objetivos básicos, de los que el estratega deberá determinar a cuál de estos desea direccionar sus estrategias, y mediante una adecuada planificación ponerlas en práctica. “Estos objetivos permiten al empresario o ejecutivo a cargo determinar las prioridades de la empresa y de acuerdo a estas establecer metas en periodos de tiempos”. (Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. Quinta Edición, 2015)

Sin embargo, según Estos objetivos son un tanto específicos a las áreas de la empresa, por lo que Olivier (2012) expone que:

En cualquier instancia o área a los que el estratega se quiera enfocar debe considerar objetivos que se encuentran implícitos como captar, fidelizar y posicionar. Estos pueden ser aplicados a cualquiera de las áreas de la empresa, sea esta de ventas, de promoción, de recursos humanos, etc. (p.2)

2.2.1.1.1. Tipos de objetivos

Existen cuatro tipos de objetivos en los que la implementación de una adecuada Estrategia de Marketing puede contribuir a conseguir las metas planteadas, estos objetivos se direccionan específicamente a un área de la empresa que se desee potenciar, por ende y de acuerdo a lo expuesto por Muñiz (2015) son: “Ventas, Posicionamiento, Rentabilidad y Cuota de Mercado”.

- *Ventas*: De acuerdo al autor, “los objetivos de ventas se enfocan a estimar ganancias en cantidades monetarias específicas”. (Muñiz, 2015)

- *Posicionamiento*: “Los objetivos de posicionamiento podrían ser para mantener la popularidad de determinado producto o tener un mejor nivel de presencia de la marca en el mercado seleccionado”. (Muñiz, 2015)
- *Rentabilidad*: Por otro lado “los objetivos de rentabilidad se fijan de acuerdo a metas económicas o financieras globales de la empresa, o del rendimiento en ventas por cada colaborador, lo que se reflejaría en las ganancias para la empresa”. (Muñiz, 2015)
- *Cuota de Mercado*: Desde este enfoque, “los objetivos podrían plantearse mediante cifras porcentuales de participación sea en ventas anuales o en cantidad de clientes”. (Muñiz, 2015).

2.2.1.2. Mercado Meta.

El mercado según Muñiz (2015) puede describirse como “un grupo de la sociedad que permite establecer ciertas condiciones que hacen factible el intercambio de bienes y servicios. Estas partes vendedor y comprador, los mismos que para desarrollar acuerdos, intercambios o transacciones, necesitan establecer una relación comercial”.

Referencial a esto y en base a lo expuesto por Baca & García (2013) se puede establecer “que para determinar este mercado meta el grupo de interés dentro del mercado global, es necesario llevar a cabo diferentes aspectos como analizar, estudiar y decodificar el hábito de compra y comportamiento de los individuos a los que se pretende captar”. De esta forma se aporta cierta seguridad al momento de desarrollar estrategias y campañas, las mismas que se desean que sean precisas y funcionales.

2.2.1.3. Segmentación del Mercado.

De acuerdo a lo expuesto por Muñiz (2015) la segmentación del mercado “se enfoca directamente al estudio detallado de los elementos que podrían constituirse como potenciales para la empresa. Para ello se debe analizar las necesidades que comparten estos con otros similares a lo que se conoce además como deseos específicos”, debido a que son el factor común de un grupo reducido al que se pretende llegar con una solución factible, se debe considerar además la predisposición que muestran de intercambiar un valor monetario para cubrir sus necesidades, deseos o requerimientos.

Según González (2014) para lograr una adecuada segmentación permitirá que la empresa goce de determinados beneficios como:

- “Encontrar y analizar oportunidades del mercado
- Rápido y fácil análisis de la competencia
- Conocer de primera fuente los deseos y gustos de los consumidores
- Fijar con mejor y mayor fundamento los objetivos de las estrategias
- Organizar de mejor forma aspectos como promoción y distribución”

2.2.1.3.1. Segmentación demográfica.

Esta segmentación con base a lo detallado por Escudero (2012) la segmentación demográfica permite “conocer características de los individuos a los que se pretende llegar, por ejemplo, edad, sexo, actividades, nivel educativo. Dichos aspectos constituyen un aporte importante debido a que permitirá conocer el lenguaje y forma de comunicación que se deba emplear”.

2.2.1.3.2. *Segmentación geográfica.*

González (2014) expone que este tipo de segmentación pertenece “al comportamiento del consumidor como aspecto macro, porque permite conocer además del área geográfica donde habita o acude con frecuencia, se puede identificar ciertas características culturales que suelen ser predominantes al momento de la decisión de compra”. Conocer esto permite no sólo plantear mejores estrategias, sino además estimar el potencial de determinado mercado y plantear mejores técnicas al momento de la distribución.

2.2.1.3.3. *Segmentación psicográfica.*

Frente a lo expuesto por Silva (2013) en esta segmentación “se consideran principalmente los aspectos socioculturales, por ejemplo la clase social, el nivel de ingresos, tipo de vida, familia, etc. Factores que inciden en la forma en que se pretende transmitir el mensaje de forma subjetiva”. Por ello es imprescindible estudiarlos para crear estrategias con un mínimo margen de error.

2.2.1.3.4. *Segmentación conductual.*

Este estudio o segmentación se enfoca a características muy relacionadas con el comportamiento del consumidor, tal como lo expone Martínez G. (2017) “agrupa a los consumidores en función de aspectos como el conocimiento que tienen sobre un producto en concreto, actitud hacia él, la forma en la que responden a los estímulos que lanzan las marcas o el uso que hacen del producto” (p.85). Es decir, es donde se conoce cómo reacciona el consumidor frente a posibles soluciones y qué factores hacen decidir su compra o elección final.

2.2.2. Marketing estratégico.

En este punto, se explicarán términos relevantes que se relacionan con el desarrollo del marketing estratégico y sus acciones, para ello es importante conocer su definición, importancia y tipo de estrategias. Para su efecto entonces se expone:

El marketing estratégico es aquel que basa sus acciones mediante estrategias previas a la operatividad de una empresa o proyecto, incluso se puede citar que este tipo de marketing permite aprovechar oportunidades del mercado de forma más efectiva, puesto que permite que se analice el mercado y se detecten las necesidades de determinado grupo o segmento. (Alonso M. , 2015)

2.2.2.1. Importancia.

Las estrategias de marketing son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una organización. “Es importante ya que ayudará al crecimiento de la Empresa para lograr la coherencia entre todos los elementos que integran las distintas estrategias. Además, permite integrar y armonizar los objetivos específicos de rentabilidad y participación del mercado y su posicionamiento”. (Alemán & Rodríguez, 2012).

2.2.2.1.1. Estrategias para la fidelización.

Las estrategias sirven para atraer, mantener y desarrollar la rentabilización de los clientes, también “se puede mencionar que la fidelización de parte de los clientes se base en la gestión del valor del cliente y las relaciones de marketing, y demás estrategias aplicables que podrían potenciar y mejorar la relación con los clientes”. (Alcaide, y otros, 2013)

2.2.2.1.2. Gestión del valor del cliente

Dentro de esta gestión se analiza las expectativas y percepciones del cliente en cuanto al producto ofertado. Achig (2012) menciona que “la gestión del valor del cliente tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, contribuyendo a su satisfacción y al aumento de la competitividad” (p.30). De tal manera, si el valor que percibe el cliente es mayor a sus expectativas, el cliente estará satisfecho con la compra, en cambio, si percibe un valor menor a lo esperado la satisfacción en la compra será menor y no se repetirá la venta. Es ese sentido, el cliente determina el valor del producto adquirido en función a valor de uso, valor de compra y el valor final.

2.2.2.1.3. Marketing de relaciones

Este enfoque propone relaciones duraderas y estables con los clientes. Carrillo (2012) menciona que “el marketing de las relaciones propone la ejecución de clubes de clientes con el objetivo de lograr un incremento de clientela a través de su propia satisfacción en cuanto al servicio y a la relación establecida con la compañía”.

Además, Achig (2012) recalca que “cuando los clientes están totalmente a gusto y satisfechos con el rendimiento, tendrán mayor predisposición por estrechar sus relaciones con la compañía”. Es decir, no solo se debe ofertar un producto sino un servicio acompañado con beneficios que mantengan relaciones duraderas.

2.2.2.1.4. Fidelización y rentabilidad

La mejora e incremento de fidelidad de parte de los clientes, trae consigo como consecuencia una mayor rentabilidad. Según Achig (2012) existen dos maneras para lograr el aumento de fidelidad en los clientes, “proponiendo una relación entre lealtad y beneficio, donde el mismo resalta que si se incrementará la base de datos y se reduce el

índice de abandonos los clientes fieles se puede lograr mayor rentabilidad”. Es decir, se puede mejorar la fidelidad de los clientes que se tiene, con solo mejorar e innovar el servicio.

Así mismo, Schnarch (2011) destaca que existen “cuatro posibles estrategias relacionales, que se refieren a dos variables: rentabilidad del cliente y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización”. Mismas que se detallan a continuación:

- “Relaciones de alta intensidad: Se direcciona a los clientes con potencial de rentabilidad, donde se puedan surgir oportunidades para mejorar la gestión de valor a través de la fidelización.
 - Estrategias de retención de clásicas: Se dirige a clientes a los que no se les puede ofertar programas personalizados, pues son pocas las oportunidades para la realización de una gestión de valor y fidelización.
 - Estrategias de creación de valor: Es específicamente para clientes que no son suficientemente rentables y no se puede aplicar programas personalizados, en esos casos hay que encontrar otra manera de incrementar la rentabilidad a través de la gestión de valor.
 - Estrategias de marketing transaccional: Direccionada a cliente con baja rentabilidad y pocas oportunidades de aumentar fidelización, donde lo más apropiado será aplicar técnicas del marketing tradicional”.
- (Schnarch, 2011)

Por último, Saldarriaga & Ordoñez (2012) destaca el modelo de las 6R de MarketingTech asegura:

Que las empresas centran su gestión en la venta de bienes o servicios, descuidando la atención a la rentabilidad y fidelización de sus clientes. En ese

sentido, modelo de las 6R es una metodología novedosa que asegura mejorar la rentabilidad de los clientes y mejorar las ventas. (p.26)

La metodología de las 6R tiene su nombre en base a los aspectos que considera, para su efecto Saldarriaga & Ordoñez (2012) exponen:

- *“Relación:* se debe diseñar el tipo de relación a mantener con el cliente, con el fin de obtener el máximo potencial.
- *Retención:* se debe analizar la forma más beneficiosa de retener clientes, debido a que esto genera rentabilidad.
- *Rentabilización:* se debe visualizar a cada cliente como potencial, lograr que sea así depende de las acciones de la empresa.
- *Referenciación:* es un factor de confiabilidad entre los clientes nuevos, por ello la calidad del servicio es importante.
- *Recuperación:* cada cliente tiene su percepción particular del servicio, por ello es preciso ofrecer personalización en este aspecto.
- *Reactivación:* se debe rediseñar estrategias con la finalidad de reactivar clientes nuevos, dado que permite optimizar tiempos y costos”.

En ese sentido, este modelo es aplicable para cualquier tipo de negocio y describe en pasos, la gestión que se debe realizar para reactivar y captar la fidelización de clientes para generar rentabilidad en éstos.

2.2.3. Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta que se emplea dentro del marketing (relacional, estratégico, interno o externo) que permite analizar puntos importantes para un proyecto, producto, servicio o empresa. Para ello es preciso que se expongan

generalidades que aportan significativamente como su principal objetivo y los elementos que hacen posible el desarrollo de estrategias.

2.2.3.1. Objetivos del Marketing Mix

Los objetivos del Marketing Mix consisten en:

Recopilar las herramientas que el estratega, empresario o ejecutivo a cargo de la función tenga a disposición para poder elaborar e implementar acciones que sean eficaces y eficientes frente a cuatro puntos clave: producto, precio, plaza y promoción, lo que permita a su vez alcanzar metas y objetivos trazados al inicio de la planeación. (Smith, 2016)

2.2.3.2. Elementos

- *Producto.* - En el mundo del Marketing, “producto será todo lo tangible (bienes, muebles u objetos) y como intangible (servicios que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos)”. (París, 2017)
- *Precio.* - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. “Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado se dirige”. (Mesa, 2016)
- *Plaza.* - Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? En el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? “Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, determinaremos

que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente”. (Mesa, 2016)

- *Promoción.* - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. “Para esta nos podemos valer de diferentes herramientas, tales como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet)”. (Espinosa, 2015).

2.2.4. Marketing Promocional

El marketing promocional es una herramienta sumamente importante empleada para posicionar un producto en el mercado. Así mismo, el marketing promocional permite continuar conquistando al cliente y poder atraer nuevos. Con este tipo de técnicas se consigue a la larga que el cliente decida adquirir siempre el producto de la empresa y que los consumidores se lleguen a identificar con la marca. (Gureak Marketing, 2017)

2.2.4.1. Alcance del Marketing Promocional

Las acciones vinculadas al marketing promocional suelen ser exigentes con quienes las ponen en práctica, pero tiene la capacidad de ayudar a la organización en un gran número de aspectos. Estos aspectos son los siguientes según (Gureak Marketing, 2017)

- Ayuda a la introducción de nuevos productos o servicios al mercado
- Mejora el volumen de ventas de los productos o servicios que ofrece la empresa
- Permite al área de ventas lograr las metas que se hayan planteado.

- Constituye una herramienta para diferenciar los productos de a la empresa, con respecto a los de la competencia.

2.2.5. Determinación de Factores

2.2.5.1. Factores Internos

Los factores internos incluyen una amplia gama de aspectos que tienen una influencia determinante en el desarrollo de las actividades de todo tipo de organización y que deben mantenerse continuamente vigilados por parte de los dirigentes de las empresas o negocios para poder estar seguros de que la misma no presenta ningún tipo de fallas o problemas y si los tiene, poder corregirlos eficientemente.

Entre estos factores se cuentan: La comunicación interna de la organización; la estructura organizacional; la gestión económica, y la infraestructura de la empresa entre otros elementos (FuniBlogs, 2014)

2.2.5.2. Factores Externos

Los factores externos que más influyen en el desempeño de una organización se encuentran: los gobiernos y las leyes existentes en el territorio; la cantidad de competidores y de productos similares al de la empresa que existan en el mercado; el acceso a los mercados de capitales y crédito así como la estabilidad de los mismos en el territorio; los clientes potenciales que existan en la regiones dónde realice sus actividades comerciales la organización, entre otros (FuniBlogs, 2014)

Los factores externos pueden llegar a ser una de las variables más importantes para cualquier organización, a tal punto que en ocasiones son capaces de determinar el éxito o fracaso de una empresa o emprendimiento, por lo que nos e deben de dejar a un lado o descuidados y todos los involucrados en cualquier tipo de organización

empresarial deben estar atentos a la evolución de los diferentes aspectos del medio externo que puedan afectar de una u otra forma a la empresa en general.

2.2.6. Opinión de Clientes

2.2.6.1. Necesidades

Entender las necesidades de los clientes es clave para cualquier organización empresarial tal como se señala a continuación: “Los negocios exitosos funcionan porque le pueden vender a sus clientes varias veces (es decir, tienen clientes repetitivos) y a los referidos de estos” (Sales Up, 2017).

Por ello es importante que toda empresa pueda entender las necesidades de sus clientes y poder de esta manera satisfacerlas sin ningún problema y de esta manera cumplir con sus objetivos generales y garantizar de esta forma su funcionamiento y funcionalidad en el tiempo.

2.2.6.2. Gustos

Se deben siempre de conocer los gustos de los clientes para de esta manera poder ofrecer el tipo de producto o servicio que estos están buscando y poder cumplir las sus necesidades sin ningún problema. Comprender cada una de sus características, mostrar interés por sus ideas y preferencias en cualquier ámbito es crucial para poder constituir una idea de las personas a la cual la empresa se está dirigiendo (Entrepreneur, 2012).

2.2.6.3. Preferencias

El conocimiento de las preferencias de los clientes es básico para garantizar el éxito de cualquier tipo de negocio, pues los clientes suelen elegir marcas que conocen sus gustos e ideas como se menciona a continuación “los clientes prefieren marcas que se

basan en sus preferencias sobre las que sólo se preocupan por mostrarles anuncios para venderles un producto” (Campo, 2014)

2.2.7. Publicidad Digital.

Con este concepto se conoce a varias actividades que se realizan en los medios de este tipo y como se menciona “aquí caben casi todos los esfuerzos de marketing que se ejecutan a nivel digital” (Laines, 2016). Así mismo esto incluye diferentes aspectos que se detallan a continuación

2.2.7.1. Seguidores.

Un seguidor autentico puede ser en ocasiones complicado para varias empresas, aunque algunas de ellas solo buscan acumular un numero grande de personas que sigan sus páginas en las redes sociales. El objetivo principal de acumular seguidores debería ser también el de agrupar a varias personas que sientan cercanía con la empresa o marca, personas con las que la compañía pueda construir una relación de amistad y seguridad a largo plazo en las plataformas digitales (Jimenez, 2012)

2.2.7.2. Likes.

Esta es una herramienta que ayuda a conocer el número de personas interesadas en las actividades realizadas por la empresa o noticias relacionadas con la organización, sin embargo, puede el objetivo final de muchas empresas, mientras que para otras constituir el primer paso en la construcción de un vínculo y una relación más estrecha entre la compañía (Jimenez, 2012).

2.2.7.3. Comentarios.

Los comentarios constituyen un mecanismo por el cual los seguidores de una marca o empresa en las redes sociales pueden expresar sus ideas y pensamientos sobre la organización en cuestión, por lo cual deben estar siempre bajo supervisión de los encargados del manejo de las redes en las empresas para poder responder de manera adecuada a los inconvenientes que aparezcan a través de este medio, mejorando así la imagen de la empresa y sus relaciones con los clientes o consumidores de la misma. (Jimenez, 2012)

2.2.8. Estrategias de Marketing

2.2.8.1. Conocimiento del Cliente

Para toda empresa es muy importante conocer a los clientes como se menciona: “Es básico conocer al cliente a profundidad con el fin de diseñar acciones que permitan llegar hasta el, centradas en satisfacer sus intereses. Una tarea en la que todavía queda mucho por avanzar “ (Puro Marketing, 2014).

2.2.8.2. Inversión en Mejoras.

Las compañías deben estar dispuestas a invertir en el mejoramiento de sus infraestructuras, en el mejoramiento de la situación de las relaciones internas y otros aspectos. “Las empresas deben tener una mira a largo plazo, un plan estratégico para crecer, y que prevea implementar innovaciones tecnológicas en plazos determinados para no quedarse estancadas” (Work meter, 2013)

2.2.8.3. Estrategias Diferenciadas.

Las estrategias diferenciadas son aquellas que permiten a las organizaciones y marcas poder posicionarse en las mentes de los consumidores o llegar a un mayor número de personas apelando a la idea de que son empresas que ofrecen un servicio único, o un servicio común de una manera única, tratando así de apartarse de los modelos seguidos por otras empresas en el mismo campo o sector del mercado (Chevez, 2013)

2.2.9. Clientes

2.2.9.1. Atención

La atención al cliente es uno de los elementos más importantes a la hora de la construcción de una relación más personal y cercana entre la organización y las personas que consumen lo que la empresa ofrece al mercado, puesto que en esta actividad se da el mayor nivel de interacción entre la organización y los consumidores, por lo que es clave cuando lo que se desea es dejar una buena imagen empresarial de manera general (Murgich, 2017).

2.2.9.2. Número de Clientes

La importancia del número de los clientes y como lograr que esta cantidad aumente es vital para cualquier organización, pues de manera general, a mayor número de clientes mayor serán los ingresos que una organización obtenga y de esta manera mejor será su situación financiera general, por lo que toda empresa o marca debería trabajar para poder aumentar el número de personas a las que está ofreciendo su servicio o vendiendo sus productos en el mercado (Conexion Esan, 2015)

2.2.9.3. Cartera de Clientes.

El manejo apropiado de una cartera de clientes estables es crucial para el sostenimiento de cualquier tipo de empresa, puesto que solo de esta manera la organización puede estar al tanto de los requerimientos realizados por los clientes que estén registrados en la organización (Conexion Esan, 2015)

2.2.10. Análisis Situacional Actual

2.2.10.1. Gustos.

Estar al tanto con los gustos de los clientes y clientes potenciales de una empresa es esencial para que toda organización pueda saber que productos o servicios ofrecer a que grupo o segmento del mercado, dependiendo de sus características diferenciadoras, y de esta manera poder desarrollar estrategias de mercado y ventas más eficaces al momento de comercializar lo que la compañía ofrezca al público. (Sales Up, 2017)

2.2.10.2. Adquisición.

El proceso de adquisiciones es muy importante para todo tipo de organización pues no solo constituye el objetivo de todo proceso de ventas, sino que sirve como una herramienta para mejorar la imagen de la empresa y lograr de esa manera consolidar las relaciones ya existentes entre el cliente y la compañía, mejorando tanto la imagen de la empresa como las relaciones generales de la misma con el mercado (Escamilla, 2017)

2.2.11. Ofertas de Servicio Producto.

2.2.11.1. Percepción

La percepción que los clientes y potenciales clientes tengan del producto o servicio que ofrezca la organización es vital para conseguir que la empresa pueda

continuar vendiendo los productos en el mercado en el cual se desempeña. Además, que la evolución de las ventas y de la participación en el mercado de toda organización dependerá siempre de la imagen que el público tenga de la misma, y de sus productos (Sales Up, 2017)

2.2.11.2. Deseos.

El conocimiento de lo que realmente quieren o deseen los clientes es considerado como clave para que las empresas puedan mejorar su desempeño económico y el volumen de las ventas que estas logren durante un periodo determinado de tiempo, puesto que solo mediante estos hallazgos será posible que las empresas puedan consolidar su posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado del cual participan (Sales Up, 2017).

compañía, asimismo facilita la determinación de ventajas competitivas que sirven para la elaboración y ejecución de una estrategia comercial”.

2.2.11.3. Objetivos del Análisis FODA

(Martínez & Milla, 2012) mencionan que “el análisis FODA resume los aspectos claves de un análisis del entorno de una actividad empresarial (...) y de la capacidad estratégica de una organización” (p.110). Es decir, la perspectiva interna tiene relación con las debilidades y fortalezas del negocio, en cuanto a la perspectiva externa, ésta revisa las oportunidades y amenazas del mercado, conceptos que son aprovechados aplicar estrategias comerciales.

De tal manera, Martínez & Milla (2012) refieren que “los objetivos que persigue el análisis FODA, es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades” (p.110). Donde se identifica los cambios claves que giran en torno a la

compañía, analizando las capacidades del recurso humano, para poder determinar la futura estrategia.

2.2.12. Cartera de clientes.

La cartera de clientes es el enfoque principal de una empresa, de esta depende la rentabilidad y supervivencia de la misma en el mercado por ello es preciso que además de conocer su definición se establezca en qué consiste la captación de clientes.

Una cartera de clientes no es algo estático, tiene un flujo de entrada (clientes nuevos que ingresan), un grupo de clientes que se mantienen en el negocio, los cuales están conformados por personas con diferentes fechas de ingresos como clientes, y finalmente, un grupo de clientes que tiende a ser más pequeño. (Rios, 2016).

2.2.12.1. Captación de Clientes.

La acción de captar clientes es el resultado de una óptima gestión a nivel de marketing y por ende comercial, que se da mediante bases firmes y trabajo constante con la finalidad de incrementar por medio de los clientes el posicionamiento y la rentabilidad de una empresa. Generalmente se emplean canales o medios para lograr este cometido, tal como lo expone Pinedo (2007) citado por Millán (2017) “Un canal de comunicación es lo mejor que podemos utilizar para la captación de clientes” (p.39).

2.3.Marco Legal

El apartado de marco legal permite situar el contexto de normativas y reglamentos que tiene incidencia en la presente investigación, permite direccionar la propuesta que se puede plantear dentro de los márgenes legales.

2.3.1. Ley de Compañías

“Las empresas sin importar su actividad económica para ser constituida legalmente deben ser conformadas por dos o más personas que unen sus capitales con el fin de obtener utilidades y realizar actividades mercantiles” como lo indica el artículo 1 de la Ley de Compañías (Congreso Nacional, 2014).

Así mismo estos organismos deben tener una sola actividad empresarial lo que constituye su objeto social, esto quiere decir:

Cuál será el giro del negocio para lo cual la Superintendencia de Compañías elabora una clasificación actualizada basada en la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades (CIIU), que se publica durante el primer semestre de cada año motivado por el artículo 3 de la misma legislación. (Congreso Nacional, 2014)

Las firmas que se dedican a la publicidad se encuentran de igual manera en el CIIU donde se le asigna la siguiente descripción:

Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad. (INEC, 2014)

De esta manera la presente compañía cumple con las leyes nacionales pertinentes para poder ejercer sus labores con el fin de brindar bienes y servicios a sus clientes buscando la satisfacción de los mismos en un marco de responsabilidad y ética con trabajos de calidad y buen trato al momento de dar el servicio.

2.3.2. Superintendencia de Control de Mercado

Para las empresas del sector existen leyes cuya función es buscar que se prevengan conflictos, regular sus funciones y desenvolvimiento de ésta en pro del bienestar de los negocios y a quienes ellos van dirigidos es decir los clientes.

Una de las leyes que existen para cumplir dicha función es la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado donde está escrito en su artículo 1 se propone “la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

El Grupo Publicitario Gallardo en el ejercicio diario de sus actividades tiene como propósito dar cumplimiento a estas leyes para poder ser más eficaz en la ocupación que se desenvuelve, realizar un trabajo respaldado por la justicia

beneficiando a sus compradores, y generando ganancias leales a favor del cliente interno que son los empleados.

Se debe del mismo modo tener como fin y sujeto económico al ser humano, “defender su interés prevaleciendo éste al particular, evitar prácticas monopólicas y oligopólicas que perjudiquen el sector en donde se encuentra la compañía, estos son algunos de los lineamientos ordenados por la vigente ley en el Ecuador”. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

El marketing se ve muy influenciado por las políticas que rigen dentro de cada país, si éste busca lograr un impacto positivo debe ejecutar estas normas para no dar lugar a pugnas, pero a su vez se logra observar que es favorable las regulaciones pues suscita credibilidad y confianza, si se conoce cómo funciona el mercado se alcanzará mejores resultados con fidelización de un mayor número de clientes.

2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación

Dentro del estado ecuatoriano existe una legislación especial para los medios de comunicación, a esta se la conoce como LOC [Ley Orgánica de Comunicación], la misma que está en vigencia desde el año 2013, “esta ley permite que todo contenido a publicitar en medios de comunicación sea regulado de acuerdo a disposiciones que protegen al consumidor, el mismo que merece información de calidad y de fuentes fidedignas”. (CORDICOM, 2017)

Tal como lo expone su Art.1: “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” (Asamblea Nacional, 2013) (p.3). De esta forma se

constituye como la principal normativa a considerar al momento de difundir un mensaje, sea este del tipo comercial o no.

Esta misma ley en su Sección V: Publicidad, establece en el artículo 94 que el contenido de la publicidad debe respetar lo establecido en la constitución de la república frente a la protección de derechos humanos, y grupos prioritarios que son de importancia además en acuerdos internacionales, además “queda prohibida la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas” (CORDICOM, 2017) (p.55). Cuya definición se establece en el art. 2 de la Ley de Defensa al Consumidor.

2.3.4. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Con el pasar del tiempo se va desarrollando la tecnología y con esto las nuevas formas de hacer marketing que actualmente se ha difundido con gran relevancia a través del internet como una plataforma nueva donde se llega más fácil a los individuos, por consiguiente los reglamentos se actualizan para abarcar todos los ámbitos asegurando se cumplan los derechos de los ciudadanos y de los proveedores de éstos y ser idóneos para cualquier cambio que exista. Los medios en internet son considerados “medios de comunicación que operan sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece”. (Presidencia de la República, 2014)

2.3.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Cuando se quiere incrementar la cartera de clientes es fundamental que exista un interés por los derechos de las personas que adquieren los productos o servicios, no solo como un afán de quedar bien sino tener la responsabilidad de la satisfacción del cliente en cada transacción que se realiza. Se debe tomar en cuenta el siguiente cuerpo legal para conocer quién es el consumidor y evitar cuales son las situaciones en las que se ven afectados como es el caso de la especulación que la considera como:

Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

La presente legislación toma en cuenta la práctica de la publicidad poniendo control en su ejecución y desarrollo produciendo buenas prácticas publicitarias, de esta forma precave la realización de anuncios abusivos que es considerada en el artículo 2 como:

Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

De igual forma establece que Publicidad engañosa es:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015) (p.3).

A su vez se toman en cuenta infracciones en su artículo 7 cuando se induce al cliente a errores o confusiones, al poner en duda el país de origen del bien ofrecido, del servicio prestado, la ocultación de las características básicas de éstos y si se presentan falacias en distinciones, reconocimientos, premios que dice tener la marca. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

Después de enfatizar cómo son regulados el sector publicitario para su buen desarrollo, es necesario enfocarse de la misma manera en los derechos fundamentales del consumidor que son expuestos en la ley.

Ellos son libres de poder escoger con que proveedor realizar los trabajos que necesiten, pero para alcanzar que se inclinen por la oferta del grupo la necesidad de calidad es primordial por lo mismo se debe ser altamente competitivos en el desarrollo de estrategias porque el cliente solicita información veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes o servicios que son ofertados en el mercado especialmente en lo que respecta a los precios, a las condiciones de contratación y conocer los riesgos que implica, así mismo se los debe proteger de métodos comerciales coercitivos o desleales sin afectar a la reputación de otras personas o entidades. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

2.4.Marco Conceptual

A continuación, se presenta el desarrollo de la representación general de la información, que se manejará en el proceso de investigación.

2.4.1. Glosario de Términos

- *Calidad*: “Entregar lo que la comercialización promete y posteriormente verificar los programas de medición, sistemas de distribución y autocontrol para lograr un nivel de excelencia alcanzando o superando las expectativas del consumidor reduciendo los gastos de operación en las transacciones realizadas” (Denton, 1991).
- *Cartera de Clientes*: es “el conjunto de elementos que forman parte de los activos de una empresa [porque son recurrentes] y mediante estos se genera una rentabilidad y posicionamiento” (Sánchez, 2012).
- *Clientes*: es “el individuo que adquiere un bien, producto o servicio pero que no necesariamente es el destinatario final. Es el sujeto que compra un bien de forma continua con fines personales o comerciales” (Sánchez, 2012).
- *Clientes potenciales*: “posibles clientes que aún no conocen la marca de la empresa, pero pueden convertirse en consumidores de los productos que ofrece cierta compañía” (Kotler, 2017)
- *Comportamiento del Consumidor*: es “el conjunto de las características y preferencias de los elementos que conforman una porción de la sociedad, mediante este se logra segmentarla y de esta forma ofrecer soluciones a necesidades específicas” (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)

- *Consumidor*: es “el individuo que adquiere un producto para su posterior consumo [ingesta o uso], se considera como consumidor final porque en este termina la cadena de procesos” (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014).
- *Cuota de Mercado*: es “la porción del mercado total al que se aspira ya sea por participación o por cantidad de clientes a fidelizar, para determinarla se debe considerar tamaño del mercado, su tasa de crecimiento, la competencia crecimiento y ventajas competitivas” (Segovia, Sánchez, Marín, Gázquez, & Jiménez, 2014).
- *Estrategia*: consiste en “ofrecer un análisis a corto plazo del entorno y por medio de esto prever situaciones [consecuencias o beneficios] a largo plazo, todo mediante la observación y el estudio de indicadores y variables” (Freedman, 2016).
- *Estrategia de Marketing*: es “la planificación a corto plazo que permitirá generar beneficios a una empresa a largo plazo mediante los indicadores de Confianza del Consumidor (ICC) y las propuestas que se desarrollen para que estos indicadores estén a su favor” (Alonso & Grande, 2013).
- *Estudio de Mercado*: es aquella “acción de cuantificar los indicadores que se presentan en un mercado objetivo [consumidores y competencia] lo que permitirá ejecutar acciones para poner en dicho segmento bienes o servicios [nuevos o rediseñados] considerando las variables [frecuencia de consumo, precio]” (Mercado & Palmerín, 2014).
- *Fidelización*: es “el mecanismo por el cual una empresa logra que sus clientes prefieran de forma permanente sus productos o servicios, mediante herramientas

como cultura orientada al cliente, atención al cliente, sentido de importancia al cliente” (Alcaide, Fidelización de clientes - 2ª Edición, 2015)

- *Marketing Estratégico*: se trata de “la visión general que se tiene de una empresa o proyecto, en esta parte se deciden los tipos de clientes, medios y productos que se ofertarán luego en la etapa operacional, ambas implican hacer uso de técnicas de marketing”. (Parrish, 2015)
- *Mercado*: es “el conjunto de transacciones [de bienes o servicios] que da lugar a una oferta y demanda de los elementos que se comercializan, es la evolución del cambio de mercancías que se da en un lugar físico en perspectiva al tiempo y lugar que se realizan” (Mercado & Palmerín, 2014).
- *Merchandising*: Se refiere “al Marketing que se realiza en el PDV [Punto de Venta] con la finalidad de concretar una compra-venta de un producto o servicio” (Palomares, 2012).
- *Microempresas*: “Empresas muy pequeñas con relación a las demás que cuentan con menos de 10 trabajadores, pero su crecimiento o desarrollo depende de diversos factores independientemente de su tamaño” (Alvarado T. , 2005).
- *Percepción*: “Es la razón, reflexión o instinto en donde una persona transmite a otra la influencia del mundo exterior” (Freud, 2016).
- *Planificación*: “Proceso ordenado y gradual en donde los pasos se encuentran ligados entre sí, la planificación implica tener una misión y objetivos planteados de manera coherente a la meta que se desea llegar” (Peña, Urdaneta, & Casanova, 2010).

- *Plan Estratégico*: “Se interesa en el resultado que se genere de un proceso productivo contemplando la misión, visión, objetivos y estrategias, con el que se implementan planes operativos para la empresa, generándose planes de manejo, planes de recursos humanos y planes administrativos” (Peña, Urdaneta, & Casanova, 2010).
- *Portafolio de servicios*: “Variedad de actividades que ofrece la empresa de acuerdo a las expectativas de la misma para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar clientes” (Mora, 2016).
- *Posicionamiento*: es “la forma en que un producto, bien o servicio se fija en la mente de sus consumidores, creando así una diferenciación por sus características relevantes frente a los de la competencia” (Torres & García, 2013).
- *Publicidad*: es “la forma en que un mensaje se transmite al público objetivo con la finalidad de que se fije en la mente del consumidor y se genere una venta o consumo” (Liberos, 2013).
- *Variable*: “En estadística las variables se clasifican en dependientes e independientes; las variables dependientes son aquellas que tienen un criterio basado en valores de las variables independientes o predictoras” (Berlanga, Rubio, & Vilá, 2013).
- *Ventas*: Según La Real Academia Española (2017) es un “contrato del cual se transfiere el dominio de cierta cantidad de cosas que a un precio pactado”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Con la finalidad de obtener los mejores resultados se busca definir la estructura metodológica que regirá el proceso de investigación de tal manera que permita indagar en la problemática mencionada para orientar hacia los parámetros a utilizar en resolución de este proyecto y la toma de decisiones en función del cumplimiento de los objetivos planteados en el presente.

3.1. Métodos de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo descriptiva y explicativa debido a que se pretende describir la situación real que atraviesa el Grupo Publicitario Gallardo actualmente, y también determinar cuáles son las causas de la misma; mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión. Además, dentro del presente estudio se desarrollan distintos tipos de alcances, mismos que se detallan en el siguiente apartado:

- *Descriptiva.* – “Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características” (Aquiahuatl, 2015). Dentro del presente estudio la investigación puede graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, para establecer las estrategias que puedan aumentar la cartera de clientes en la Empresa Publicitaria.

- *Explicativa.* - “Va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández Sampieri, 2014, págs. 83-84). Por lo tanto, aportará al presente trabajo en determinar las causales e influencia entre las características o actividades de la empresa en correspondencia a la baja de la cartera de clientes, de la misma forma en los efectos que tendrá la aplicación de estrategias de marketing.

3.1.2. Enfoque de la investigación

En particular para este caso de estudio, “se puede establecer que es una investigación de aplicación *mixta*, es decir, cuantitativa y cualitativa según su objetivo de estudio. Por lo tanto, la parte cualitativa busca explicar como ocurre el problema y la parte cuantitativa permite medir estadísticamente las variables”. (Ruiz J. , Metodología de la investigación cualitativa, 2012). En ese sentido, se procederá a utilizar en enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante los cuales se representará y analizará la información recabada en la investigación de campo, de esta manera se profundizará en cada uno para generalizar los resultados obtenidos. Haciendo uso de los factores externos e internos de la empresa.

3.1.3. Métodos de Investigación

Los métodos a utilizar dentro de la presente investigación serán el método inductivo y deductivo que guardan relación con las técnicas de investigación. El método inductivo es un proceso básicamente lógico mediante el cual varias premisas que son ciertas la mayoría de las veces son combinadas, para obtener una conclusión (Periodico

Salud, 2016) en cambio el método deductivo se orienta a la aseveración de una afinación tras un razonamiento análisis lógico. (Carvajal, 2013)

El análisis juega un papel primordial en el desarrollo de estos métodos investigativos. De tal manera, se proponen varias premisas e ideas previas que serán demostradas o rechazadas de acuerdo con lo que se obtenga luego de ser realizado todo el proceso investigativo.

3.2. Población y muestra

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto. Llegándose a concluir que se encuestará a los clientes activos y potenciales con los que actualmente cuenta el Grupo Publicitario Gallardo para poder conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio del mismo. Con la finalidad de determinar si este cumple sus expectativas y los aspectos que debe mejorar para ser más atractivos hacia los clientes actuales y potenciales.

La población es el universo que delimita la investigación, es por esto que es necesario realizar un muestreo para proceder a recabar la información. En ese sentido, dentro de la presente investigación se realizará un muestreo mixto, es decir se realizará un muestreo probabilístico para determinar la muestra de potenciales clientes, en cambio el muestreo no probabilístico discrecional determina escoger la muestra según las necesidades de la investigación. En ese sentido, con el *muestreo probabilístico* determinará la muestra de los potenciales clientes. Pérez, Galán, & Quintanal (2012) hace referencia que “este muestreo es objetivo y se dirige a una muestra representativa donde se puede estimar el margen de error”. En ese sentido, la muestra principal abarca a la población total de la Parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, que según el

INEC (2014) “de acuerdo con los resultados del censo vigente 2010 es de 4.035 habitantes”. Por lo tanto, la fórmula será:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= es la muestra

N= población (4.035)

Z= distribución de Gauss (0,05 = 1,96)

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (1-p = 0,5)

d= margen de error permisible (0,05)

Reemplazados los valores en la fórmula y haciendo el procedimiento:

$$n = \frac{(4.035)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(4.035)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3.875,214}{11,0479}$$

$$n = 350,764760$$

$$n = 351$$

En relación, a lo anteriormente expuesto y según la fórmula aplicada, la muestra probabilística de la población de la Parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil será de 351 elementos, es decir, que las encuestas se las realizarán a esa cantidad de personas denominadas clientes externos o potenciales.

En cuanto, al tipo de *muestreo no probabilístico*, se utilizará el método de *muestreo discrecional* donde “los sujetos son seleccionados en base al conocimiento previo y juicios del investigador” (Loureiro, 2015). De tal manera que se entrevistará al gerente, contador y diseñador gráfico del Grupo Publicitario Gallardo con el objetivo de conocer de manera más profunda la situación del porque la cartera de cliente no logra incrementarse.

Asimismo, se realizará un muestreo no probabilístico para seleccionar la cantidad de clientes internos o activos, que se necesita encuestar. Para efecto de la presente investigación tenemos una población de 95 empresas como clientes activos, es decir, son clientes o empresas privadas con las que el Grupo Publicitario Gallardo haya trabajado el último año, de los cuales se realizará a tomar una muestra para realizar las encuestas.

Entre las empresas como clientes internos, tenemos el siguiente detalle:

Tabla 4. Clientes Activos

No.	Empresas como clientes activos
1	Tecnicorp S.A.
2	Heung Soon Om
3	AcuabiotecLLC S.A.
4	Dr. Tito Vargas V.
5	Implancorp S.A.
6	Travel Sur S.A.
7	Occinvert S.A.
8	Blossom Centro Familiar
9	Physis
10	Equiprotec S.A.
11	Radeco Cia Ltda.
12	Marca Diferenciada
13	Redsis Cía. Ltda.
14	Cepesiu
15	Noelia Zavala
16	Almacen Imperio

17	Aluminios Continental
18	Tribaldesign
19	Arasco C.A.
20	Reachmarket S. A
21	Polipapelera S.A.
22	Universidad de Guayaquil
23	Centro Dental Rueda S.A.
24	Líneas Aéreas Ejecutivas S.A. Laensa
25	MFC Comunicación S.A.
26	Barcelo Colón Miramar
27	Televigil S.A.
28	Internetserv S.A.
29	Galarmobil S.A.
30	Promogaza Cía. Ltda.
31	Viterlop S.A.
32	Miguel Santamaria Alban
33	Luis Morán Mayorga
34	Aguirre Urueta y Compañía
35	Fovisp Cia. Ltda.
36	Net Pc
37	Produomerta Cia. Ltda.
38	Forthright Trade Solutions
39	Qhantati S.A.
40	Guaigua Sandoval Gladys Rocío
41	Globalogistics S.A.
42	EQ-5 Ecuador S.A.
43	Capital Ventures S.A. Capventures
44	Ayp Panamá S.A.
45	Delnich S.A.
46	Industrias Master INDUMASTER S.A.
47	Recor Dental y Quimedic CIA. LTDA
48	Prodiyen S.A.
49	Jimmy Pareja
50	NHSI Latina S.A.
51	Loreancorp S.A.
52	Electrocable C.A.
53	Tuberías Pacifico S.A.
54	Megariego S.A.
55	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Piñas
56	Ecsade S.A.
57	Industrial Papelera Ecuatoriana S.A.
58	L2M Cia. Ltda.

59	Agecol S. A
60	Exportadora e Importadora Gonzáles Cia. Ltda.
61	Fundación Encuentro
62	Induperfecta S.A.
63	Miguel Angel Hidalgo Saldarreaga
64	Bio Device C.A.
65	Readi S.A.
66	Anasa
67	Distribuidora Mavinsa
68	Margalida Natalia Andrade Granda
69	Rodríguez Pacheco Gina Elizabeth
70	Cuadros Real Elizabeth Jacqueline
71	Aguinaga Santos Telmo Fabrizio
72	Alarso S.A.
73	Alava Velez Victor Alfonso
74	Amerincantur S.A.
75	Andrius Producciones
76	Apply S.A.
77	Avanplus S.A.
78	Best car
79	Construcciones Eléctricas Piyasagua Macías S.A CEPM
80	WSS WORLD SURVEY SERVICES ECUADOR S. A
81	Comalpa S.A.
82	Conex S.A.
83	Consultorio Médico Parker
84	Corporación de Televisión Telemanta S.A.
85	Dr. Avilés Landín José Joaquín
86	Dr. Julio Edgar Ramírez Pita
87	Dr. Moncayo Cervantes Freddy Bolívar
88	Dr. Pezo Lopez Luis Felipe
89	Ecuapossible S. A
90	Inmobiliaria Ayangue S.A
91	Ruiz García Alexandra Verónica
92	Comercial Baterías Ledesma S.A.
93	Banco de Machala S.A.
94	Fargen S.A.
95	Mundo Ferretero S.A.

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra a encuestar se utilizará la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= es la muestra

N= población (95)

Z= distribución de Gauss (0,05 = 1,96)

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (1-p = 0,5)

d= margen de error permisible (0,05)

Reemplazados los valores en la fórmula y haciendo el procedimiento:

$$n = \frac{(95)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(95)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{91,238}{1,1954}$$

$$n = 76,3242$$

$$n = 76$$

Según la fórmula aplicada, la muestra probabilística de la población de la 95 los clientes activos serán de 76 elementos, es decir, que las encuestas se las realizarán a esa cantidad.

Además del listado de las 95 empresas que tiene el Grupo Publicitario Gallardo como clientes activos se seleccionaron las siguientes compañías:

1. Galarmobil S.A.,
2. Industrias Master INDUMASTER S.A.,
3. Anasa,
4. Comercial Baterías Ledesma S.A. y
5. Mundo Ferretero S.A.

Estas cinco empresas se eligieron como las más representativas para Grupo Publicitario Gallardo por el volumen de compra, pues debido a ellas el Grupo Publicitario Gallardo ha logrado un crecimiento con respecto a sus ventas, dichas empresas son las que han consumido los servicios que ofrece la empresa en una mayor magnitud, generando así más ingresos para Grupo Gallardo.

Para toda empresa es importante la fidelidad de sus clientes, por ello, la antigüedad de estas cinco empresas como consumidores de Grupo Gallardo ha demostrado la satisfacción de las mismas y su retorno constante a la compañía ha permitido que Grupo Publicitario Gallardo crezca y mejore su atención estableciendo créditos para sus fieles compradores.

Por las razones antes mencionadas estas cinco empresas forman parte de la muestra estratificada y por ser las más cercanas a Grupo Publicitario Gallardo se les realizarán las respectivas entrevistas con el fin de conocer su opinión acerca de los servicios de la empresa.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a manejar para la obtención de datos necesarios para el presente estudio será la encuesta como método principal dentro de este fin y la entrevista que permitirá conocer de manera más específica la opinión de una persona que pueda contribuir con antecedentes relevantes para la investigación por su cercanía o participación en el Grupo Publicitario Gallardo, de tal manera se proyecta llegar a obtener mayor información.

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos:

- *Entrevista:* “esta técnica que permite obtener datos de primera mano y se aplica directamente a la muestra de la población” (Medina, De la Herrán, & Dominguez, 2014). En el presente estudio este instrumento permitirá conocer la opinión de tres de los colaboradores de la Grupo Publicitario Gallardo (Administrador, diseñador y vendedor) con el objeto de analizar sus respuestas para determinar la mejor estrategia de marketing con la finalidad de aumentar la cartera de clientes; además se realizará un formato de entrevistas dirigido a las cinco empresas (clientes activos) más cercanas del Grupo Publicitario Gallardo con el fin de tomar en cuenta sus opiniones mejorar el servicio publicitario.
- *Encuesta:* “esta técnica permite cuantificar los resultados que se obtienen mediante la aplicación de un cuestionario” (Ruiz J. , 2012). En la presente investigación, la aplicación de la encuesta permitirá conocer la acogida de los clientes potenciales y activos hacia el portafolio de servicios de la Empresa Publicitaria, y demás necesidades de los clientes que faciliten la fidelización.

Se realizó un formato de encuesta compuesto de 8 preguntas cerradas dirigido a los 351 elementos que representarían a los clientes potenciales o externos del Grupo Publicitario Gallardo para conocer su perspectiva acerca de su agencia proveedora de servicios publicitarios e información de los servicios que contratan. El formato se presentará en el **Anexo 3**.

Así mismo, se realizó un formato de encuesta compuesto de 12 preguntas cerradas dirigido a los 76 clientes activos o internos del Grupo Publicitario Gallardo para conocer su perspectiva acerca del servicio que reciben. El formato se presentará en el **Anexo 4**.

3.4. Recursos

En este apartado se presentan los recursos empleados dentro de la etapa de recolección de información, es por ello que se precisa además exponer las fuentes de información, el cronograma de actividades y el presupuesto aproximado de gastos en el proceso investigativo.

Para su efecto se expone la siguiente tabla:

Tabla 5. Recursos Empleados

Recursos Empleados	
Humanos	Materiales
	Computador
	Encuestas
	- 351 a clientes potenciales
	- 76 a clientes actuales
Entrevistador	Entrevistas
	- 3 a personal de la empresa
	- 5 a clientes activos
	Bolígrafo
	Tablero

3.4.1. Fuentes de Información

Las fuentes de información se dividen en dos grupos: primarias y secundarias, por ello es preciso determinar de qué forma se obtiene la información y en cuál de estos grupos se considera, para su efecto se expone:

- *Fuentes primarias:* Se determina que las fuentes primarias de información son las entrevistas y encuestas que se aplicarán al personal de la empresa y a los clientes activos o internos.
- *Fuentes Secundarias:* De forma alterna se considera a la investigación de campo que incluye la observación empírica y la revisión bibliográfica.

3.4.2. Cronograma

Tabla 6. Cronograma de recolección de datos

Actividad	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Entrevista a personal de la empresa							
Entrevista a clientes activos							
Encuesta a potenciales clientes							
Encuesta a clientes activos							
Procesamiento de Información							
Presentación de resultados							

3.4.3. Presupuesto para recolección de datos

Se considera relevante establecer los costes aproximados que implica implementar las técnicas de recolección de datos, por ello se detalla la siguiente tabla 7.

Tabla 7. Presupuesto para recolección de datos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión de entrevistas a:	4	\$ 0,25	\$ 1,00
- Gerente [x2]			
- Personal interno [x1]			
- Clientes potenciales [x1]			
Copias de entrevistas:	6	\$ 0,05	\$ 0,30
- 2 a personal interno [x1]			

- 4 a clientes potenciales [x1]			
Impresión de encuestas: - Clientes actuales [x2] - Clientes potenciales [x1]	3	\$ 0,25	\$ 0,75
Copias de encuestas: 71 a clientes actuales [x2] 351 a clientes potenciales [x1]	(142+351) 493	\$ 0,05	\$ 24,65
Bolígrafo	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Tablero	1	\$ 3,50	\$ 3,50
TOTAL			\$ 30,70

3.5. Tratamiento a la Información: procesamiento y análisis.

En el siguiente apartado se presentan el análisis de resultados y conclusiones de los instrumentos aplicados, mismos que fueron dirigidos al administrador, vendedor y diseñador gráfico del Grupo Publicitario Gallardo, y, también a los clientes activos y potenciales del negocio de publicidad.

3.5.1. Resultados de la entrevista dirigida a los empleados internos

Otro formato de entrevista compuesto de 4 preguntas abiertas fue dirigido a los 3 empleados internos del Grupo Publicitario Gallardo. El formato se presentará en el Anexo 1. Específicamente los entrevistados fueron:

- Entrevista 1: Administrador
- Entrevista 2: Diseñador
- Entrevista 3: Vendedor

Matriz de respuestas de la entrevista dirigida a los empleados

Tabla 8. Matriz de respuestas del Administrador

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>¿Considera que implementar una nueva estrategia de Marketing, aumentarían las ventas?</p>	<p>Los empleados internos consideran que implementar una estrategia puede aumentar las ventas, siempre y cuando se ofrezcan servicios novedosos y accesibles.</p>
<p>¿Considera beneficioso para este tipo de negocio, la implementación de nuevas estrategias de marketing?</p>	<p>El marketing atrae clientes pues promociona la imagen y los servicios que el negocio ofrece, y puede ser muy positivo intentar nuevas estrategias.</p>
<p>¿Usted aplica estrategias comerciales de captación y fidelización de clientes?</p>	<p>Como empleados, aplican estrategias comerciales aprendidas empíricamente. Además, estrategias formales no están definidas, solo consideran brindar un buen servicio con la finalidad de concretar una venta.</p>
<p>¿Considera que el portafolio de servicios publicitarios que ofrece el Grupo Publicitario Gallardo, está enfocado a todo tipo de clientes?</p>	<p>No, es bastante básico y podría ofrecer otros servicios.</p>

Tabla 9. Matriz de respuestas del Diseñador

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>¿Considera que implementar una nueva estrategia de Marketing, aumentarían las ventas?</p>	<p>Efectivamente, eso ayudará a que más clientes vean o conozcan los servicios de la empresa.</p>
<p>¿Considera beneficioso para este tipo de negocio, la implementación de nuevas estrategias de marketing?</p>	<p>Desde luego, no sólo para ganar clientes nuevos, sino que permitirá reactivar a clientes antiguos.</p>
<p>¿Usted aplica estrategias comerciales de captación y fidelización de clientes?</p>	<p>Desde mi rol, como diseñador es preciso que haga mi trabajo de acuerdo a lo que necesita el cliente y eso es ya captar y fidelizar.</p> <p>A todo cliente le gusta un trabajo de calidad en tiempos estimados, y es lo que hace que los clientes activos conserven su frecuencia.</p>
<p>¿Considera que el portafolio de servicios publicitarios que ofrece el Grupo Publicitario Gallardo, está enfocado a todo tipo de clientes?</p>	<p>De forma general abarca a muchos clientes, pero si es necesario que se haga un tipo de especialización de acuerdo al tipo de clientes y según esto ofrecer nuevos servicios a precios del mercado que resulten atractivos para ambas partes, es decir para la empresa y para el cliente.</p>

Tabla 10. Matriz de respuestas del Vendedor

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>¿Considera que implementar una nueva estrategia de Marketing, aumentarían las ventas?</p>	<p>Ayudaría mucho a refrescar las acciones que se realizan actualmente, también a que el cliente vea que la empresa está en constante innovación.</p>
<p>¿Considera beneficioso para este tipo de negocio, la implementación de nuevas estrategias de marketing?</p>	<p>Sí, porque se logrará ver nuevas formas de atraer al cliente y de mantener a los actuales.</p>
<p>¿Usted aplica estrategias comerciales de captación y fidelización de clientes?</p>	<p>Dentro de lo que sé trato de ofrecer los servicios de la empresa de la forma más atractiva, aunque no tengo ninguna capacitación, he aprendido en base a la experiencia en este medio.</p>
<p>¿Considera que el portafolio de servicios publicitarios que ofrece el Grupo Publicitario Gallardo, está enfocado a todo tipo de clientes?</p>	<p>Es muy sencillo, está abierto a muchos cuestionamientos por parte de los clientes, creo que se debe tratar de estructurarlo de forma más especializada.</p>

Principales Hallazgos

Dentro de los principales hallazgos se destaca que:

- Los empleados internos no han sido capacitados debidamente
- Los conocimientos de los empleados son meramente empíricos.
- Los empleados no utilizan estrategias de servicio al cliente pues no han sido capacitados.

- Los empleados consideran el portafolio de servicios que la empresa ofrece es muy básico y se debe actualizar.
- Consideran que las estrategias comerciales y el portafolio de servicios se deben actualizar para poder captar diferentes clientes.

Análisis

De acuerdo a los hallazgos, la experiencia de los empleados se establece que sus conocimientos empíricos son básicos y deben actualizarse de manera que se innovan los servicios de la Compañía. Asimismo, expresan, en un plano más personal en cuanto a las estrategias que ellos aplican para la captación de clientes, se destaca la atención al cliente tratando siempre de poder cumplir con los requerimientos de los clientes.

3.5.2. Resultados de la entrevista dirigidas a los clientes activos

Finalmente, otro formato de entrevista compuesto de 5 preguntas abiertas fue dirigido a los 5 clientes activos del Grupo Publicitario Gallardo. El formato se presentará en el Anexo 2. Específicamente las empresas entrevistadas fueron:

- Entrevista 1: Empresa Galarmobil S.A.
- Entrevista 2: Industrias Master INDUMASTER S.A.
- Entrevista 3: Anasa
- Entrevista 4: Comercial Baterías Ledesma S.A.
- Entrevista 5: Mundo Ferretero S.A.

Matriz de respuestas entrevistadas a los potenciales clientes

Tabla 11. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Almacenes Empresa Galarmobil S.A.

PREGUNTAS	ANÁLISIS
¿Qué tan importante es para su imagen corporativa disponer de publicidad?	Mucho, para la imagen corporativa es muy importante adquirir servicios de publicidad que promocióne el negocio.
¿Cómo calificaría la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Es bastante bueno, pues ofrece servicios personalizados para los diferentes sectores de negocios.
¿Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	De buena a excelente, pues el servicio es direccionado y cumple las expectativas ofrecidas.
¿Cómo calificaría los precios de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Los precios son un poco excesivos en algunos casos, y en otros es bastante justo.
En que periodos ¿Considera factible adquirir servicios publicitarios?	Según los sectores las empresas contratan servicios publicitarios cada 3 y 6 meses.

Tabla 12. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Industrias Master INDUMASTER S.A.

PREGUNTAS	ANÁLISIS
¿Qué tan importante es para su imagen corporativa disponer de publicidad?	Claro que sí, es la forma en que una empresa contacta con su segmento.
¿Cómo calificaría la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Es bueno. Sin embargo siempre un servicio debe buscar formas de mejorar o superarse.
¿Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Regular, porque siempre existen pequeños detalles, como los tiempos de entrega.
¿Cómo calificaría los precios de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Para toda empresa no importa el valor si el servicio es bueno, sin embargo con problemas como que pierde ese valor agregado.
En que periodos ¿Considera factible adquirir servicios publicitarios?	Por el brandeo entre 6 meses y un año, los otros generalmente en periodos trimestrales.

Tabla 13. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Anasa

PREGUNTAS	ANÁLISIS
¿Qué tan importante es para su imagen corporativa disponer de publicidad?	Mucho, debido a que se necesita contactar con clientes y es preciso disponer siempre de publicidad.
¿Cómo calificaría la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?	Normal, ofrece lo básico. A veces es bueno proponer al cliente nuevos formatos para estar actualizados.
¿Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?	Normal, se limitan a cumplir los requerimientos, no obstante, le hace falta un poco de seguimiento al cliente.
¿Cómo calificaría los precios de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?	Un poco excesivos, pero se los contrata por la cercanía, además porque ya cuentan con los formatos y diseños.
En que periodos ¿Considera factible adquirir servicios publicitarios?	Generalmente cada tres meses los de tarjetería y material de oficina, lo demás entre 6 meses y un año.

Tabla 14. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Comercial Baterías Ledesma S.A.

PREGUNTAS	ANÁLISIS
<p>¿Qué tan importante es para su imagen corporativa disponer de publicidad?</p>	<p>Es muy importante porque se debe mantener el estudio debidamente presentado y eso demanda de mucho material publicitario.</p>
<p>¿Cómo calificaría la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?</p>	<p>Normal, a veces se retrasan en la entrega de los pedidos.</p>
<p>¿Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?</p>	<p>Regular, porque es importante tener a tiempo los artes, sea para eventos o clases, y para evitar eso hay que pedir con mucho tiempo antes y aun así a veces no se cumple a tiempo.</p>
<p>¿Cómo calificaría los precios de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?</p>	<p>Un poco por encima del mercado, sin embargo, la calidad de arte final es muy buena.</p>
<p>En que periodos ¿Considera factible adquirir servicios publicitarios?</p>	<p>Entre cada 2 y 3 meses para la tarjetería y volantes, los folletos cada 6 meses.</p>

Tabla 15. Matriz de respuesta de las personas entrevistada de Mundo Ferretero S.A.

PREGUNTAS	ANÁLISIS
¿Qué tan importante es para su imagen corporativa disponer de publicidad?	Muchísimo, más porque el movimiento de la empresa es alto, es preciso que se disponga de publicidad siempre.
¿Cómo calificaría la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Bueno, porque el producto final es bueno y los precios accesibles.
¿Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Regular, a veces no se receptan los pedidos a tiempo y hay que gestionar dos o tres veces hasta que hay disponibilidad.
¿Cómo calificaría los precios de su Agencia Publicitaria? ¿Porque?	Accesibles, eso hace que se justifique un poco los demás inconvenientes.
En que periodos ¿Considera factible adquirir servicios publicitarios?	Es muy marcado según las ventas, es posible que cada dos meses se requiera de volantes y etiquetas nuevas, también los de mostrador, lo demás entre 6 meses aproximadamente.

Análisis

Según el análisis realizado, los entrevistados pertenecientes a empresas consideradas como clientes activos en relación al servicio que reciben de parte de su agencia publicitaria, están dispuestos a pagar valores elevados pues consideran mucho el servicio publicitario personalizado y de calidad. Otro dato significativo, son los tiempos de contratación, pues adquieren servicios publicitarios cada 3 o 6 meses ya que valoran su imagen corporativa, y necesitan una agencia publicitaria cumpla sus expectativas de servicio.

3.5.3. Mapa conceptual de los principales resultados de las técnicas empleadas

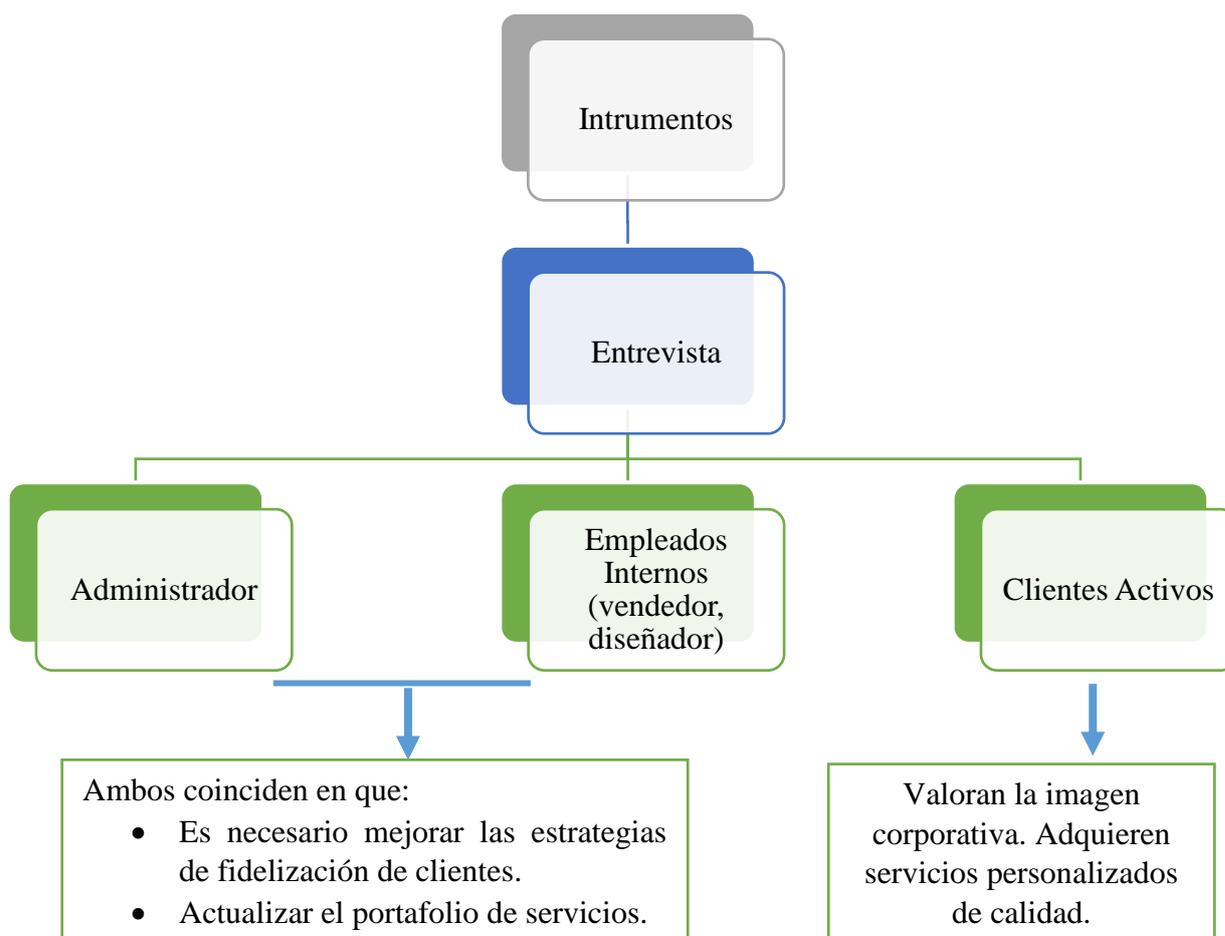


Figura 3: Marco Conceptual de los resultados de las entrevistas

3.5.4. Tabulación de encuestas dirigida a los clientes potenciales

1.- ¿Como califica la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria?

Tabla 16. Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes potenciales

	N. de respuesta	Frecuencia Relativa
Excelente	38	11%
Buena	185	53%
Regular	73	21%
Mala	55	16%
Total	351	100%

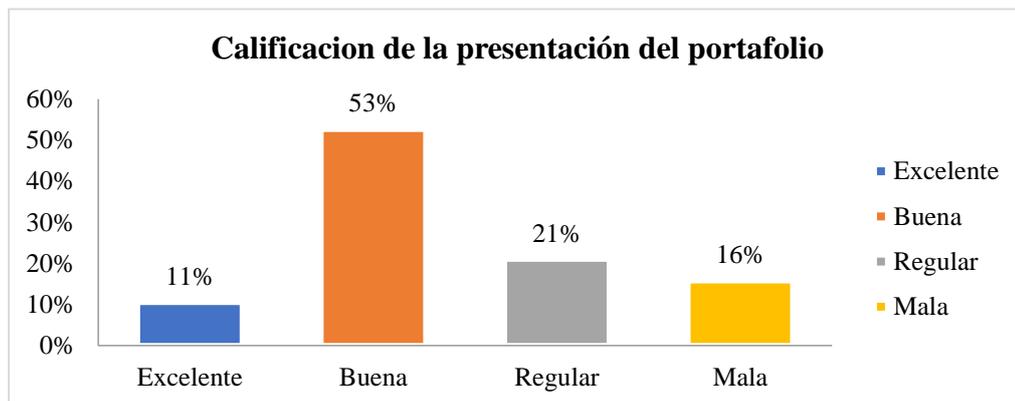


Figura 4: Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: Dentro de la respuesta por los clientes potenciales, concerniente a la primera pregunta, el 53% de ellos, califican como buena, la presentación del portafolio de la agencia publicitaria, esto quiere decir que debemos mejorar respecto a las variaciones del producto. Esto permite aproximarse al conocimiento de los encuestados, sobre su percepción en cuanto a la cartera de productos que ofrece la empresa, en la que se da a conocer que más de la mitad de encuestados, mantiene un nivel solamente bueno y pocos, la consideran como excelente. Esto conlleva a planificar y diseñar estrategias de venta y a la posibilidad de una ampliación de los productos y servicios que ofrece la empresa.

2.- ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria?

Tabla 17. Resultados a la pregunta 2 encuesta dirigida a clientes potenciales

	N. de respuesta	Frecuencia Relativa
Excelente	112	32%
Buena	146	42%
Regular	56	16%
Mala	37	11%
Total	351	100%

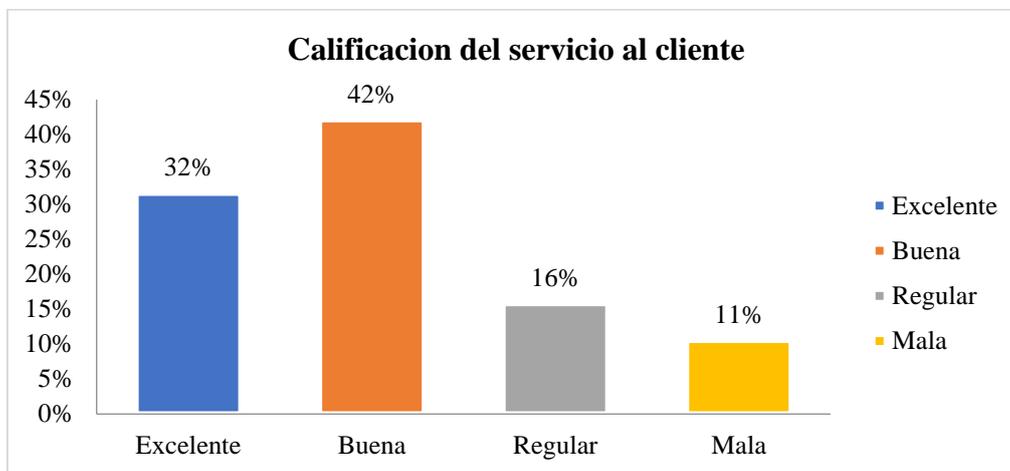


Figura 5: Resultados a la pregunta 2 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: En esta pregunta, el 42% de los encuestados, consideran que la atención al cliente de la Agencia Publicitaria es buena, sin embargo, el 16% de los encuestados, consideran que la atención al cliente es regular, por lo que considero que la mayoría de los encuestados refirieron haber experimentado un servicio de atención al cliente, sencillamente bueno en las veces que han acudido por este servicio. Además 112 de 351 encuestados, identificaron falencias y fallas en el servicio al cliente prestado por la empresa, ya que consideran que simplemente este sistema puede mejorar en varios aspectos.

3.- ¿Cómo calificaría los precios de los servicios de su Agencia Publicitaria?

Tabla 18. Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes potenciales

	N. de respuesta	Frecuencia Relativa
Excelente	93	26%
Buena	165	47%
Regular	74	21%
Mala	19	5%
Total	351	100%

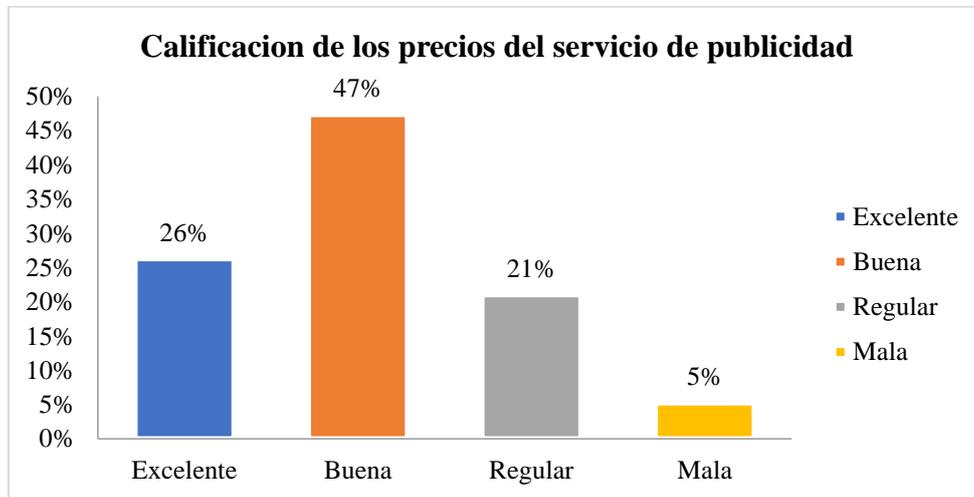


Figura 6: Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: Al preguntar a los clientes sobre los precios de los servicios de la Agencia Publicitaria, aproximadamente el 50%, expreso su conformidad con este factor ya que los consideran que están de acuerdo con los precios del servicio, sin embargo, el 21% expresó que los precios, son regulares. Esto, determina que 165 de cada 351 encuestados, consideran que el precio por el que pagan este servicio, es asequible, razonable y justo, mientras que, para 93 clientes encuestados, consideran que la empresa debe tomar en cuenta, el precio como un factor de motivación para que el cliente adquiere, pues consideran que es elevado tal precio que la empresa corre el riesgo de perder la fidelidad de los mismos.

4.- Califique los tiempos de entrega del producto o servicios recibidos de parte de su Agencia Publicitaria

Tabla 19. Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes potenciales

	N. de respuesta	Frecuencia Relativa
Excelente	74	21%
Buena	165	47%
Regular	73	21%
Mala	39	11%
Total	351	100%

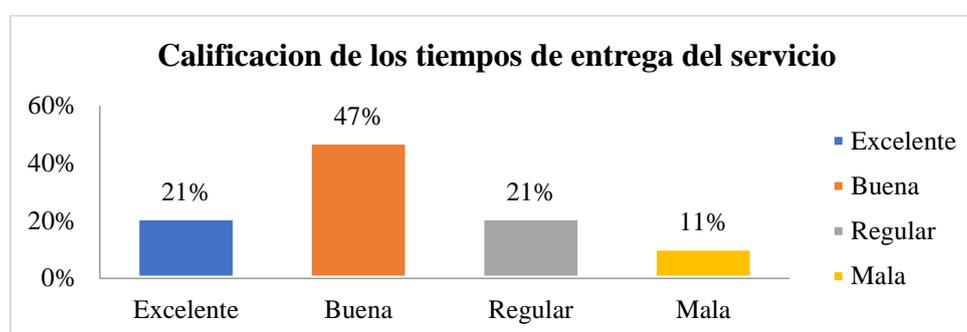


Figura 7: Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: En esta pregunta, se da a conocer la satisfacción que los potenciales clientes, tienen con el tiempo de entrega del servicio, del cual, aproximadamente el 50%, considera que es aceptable el tiempo de entrega que la empresa cumple con el contrato. Es importante señalar que el 11%, concerniente a 39 encuestados, expresa su malestar con el tiempo de entrega del servicio que la empresa mantiene actualmente. Podemos deducir que con estos resultados, la empresa puede agilizar los tiempos de entrega del servicio, pues nuevamente, cerca de los 165 clientes encuestados consideran que estos tiempos, no llegan a un nivel excelente y óptimo, pues han existido retrasos en estas entregas del servicio y adicionalmente 39 encuestados, considera que este procedimiento, es completamente ineficaz, por lo que implementar una mejora en el diseño en los tiempos de entrega, es necesario para la fidelización de clientes.

5.- ¿Qué opina de la calidad de servicios que ofrece su Agencia Publicitaria?

Tabla 20. Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes potenciales

	N. de respuesta	Frecuencia Relativa
Excelente	91	26%
Buena	221	63%
Regular	39	11%
Total	351	100%

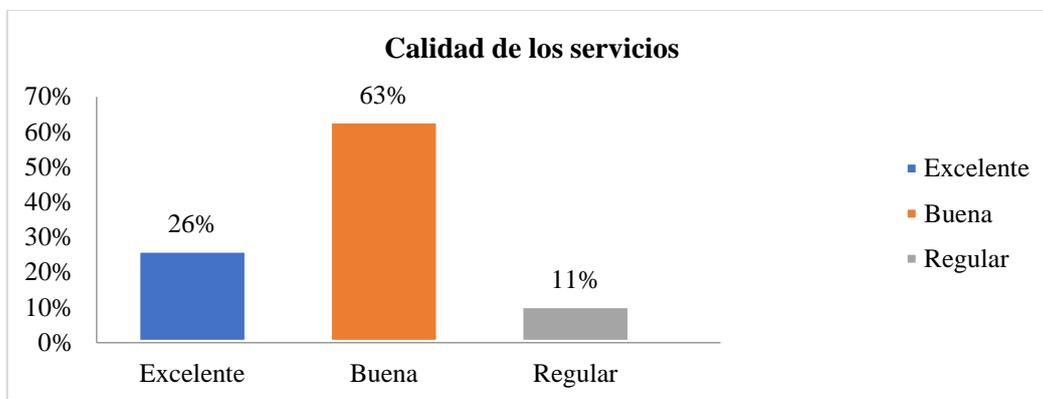


Figura 8: Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: En esta pregunta, se puede observar que el 63% de los encuestados, considera que la calidad de servicios que ofrece la Agencia Publicitaria, es buena y aceptable. Es muy importante señalar que ninguno de los encuestados, considera que la calidad de los servicios de la Agencia es mala, pero con el porcentaje de encuestados que consideran que la calidad del servicio que ofrece la empresa, es relativamente buena, entendemos que, si la calidad del servicio no mejora, los clientes encuestados, pueden empezar a buscar más alternativas de productos con otras empresas y de esa manera, se perdería parte de los ingresos a través de las ventas actuales. No obstante, es necesario y fundamental resaltar que apenas 39 encuestados, tienen una inconformidad sobre la calidad del servicio actual.

6.- ¿Cada qué tiempo usted contrata servicios publicitarios?

Tabla 21. Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes potenciales

	N. de respuesta	Frecuencia Relativa
3 meses	204	58%
6 meses	147	42%
Total	351	100%

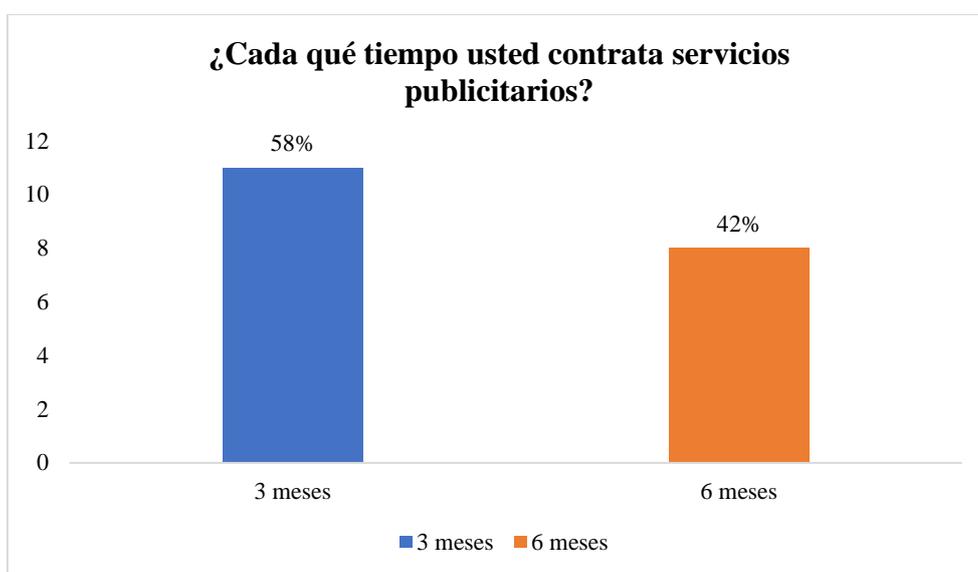


Figura 9: Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: A través de esta pregunta, observamos que el 58% de los encuestados afirmaron que contratan servicios publicitarios cada tres meses. Es fundamental tomar en cuenta, que las personas que expresaron contratar este servicio por el tiempo determinado, pueden ser causa de que, en sus negocios, no se requieran servicios continuos de publicidad, lo que descartaría que sea por la calidad del servicio que ofrece la empresa. Con esta pregunta nos fijamos en los 204 encuestados que suelen contratar servicios publicitarios cada tres meses, para poder mejorar los servicios que se le brinda la atención, de la encuesta.

7.- ¿Considera justificable adquirir servicios publicitarios?

Tabla 22. Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes potenciales

	N. de respuesta	Frecuencia Relativa
SI	295	84%
NO	56	16%
Total	351	100%

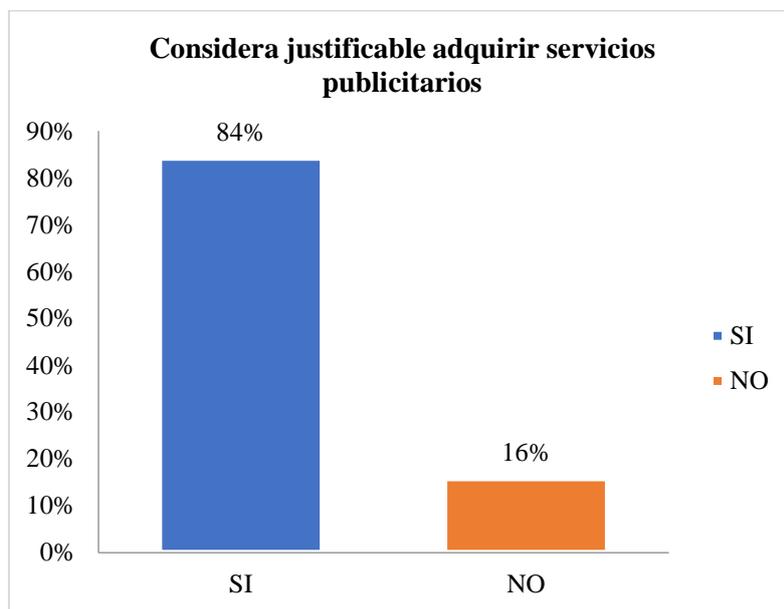


Figura 10: Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: En esta pregunta, se puede observar que el 84% de los encuestados, afirma si se justifica adquirir servicios publicitarios y se observa que 295 de 351 encuestados, consideran que, si es justificable adquirir actualmente la contratación de publicidad, esto puede ser por la facilidad de visualizaciones y estrategias de marketing que hacen parecer un servicio innecesario como un servicio necesario. Apenas 356 de los encuestados, mantienen el pensamiento que no es justificable adquirir la contratación de estos servicios, esto puede ser por una mala gestión en la localización de proveedores.

8.- ¿Qué servicios publicitarios y medios de comunicación normalmente contrata?

Tabla 23. Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes potenciales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa escrita	21	6%
Volantes	88	25%
Banners	109	31%
Tarjetas	133	38%
Total	351	100%

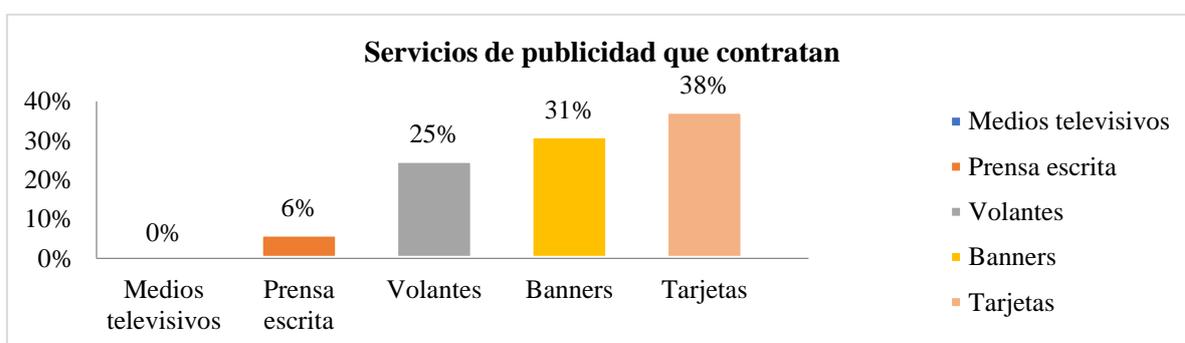


Figura 11: Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes potenciales

Análisis: De acuerdo a la pregunta antes realizada se ha tomado en consideración, los factores más comunes de los encuestados, de las cuales, un 38% considera que la elaboración de tarjetas, ayuda al vendedor a darse a conocer y apenas el 6 % considera que lo haría por prensa escrita. Esta pregunta detalla que los encuestados que respondieron que sí era factible adquirir la contratación de publicidad, tomaron en cuenta la contratación del servicio en tarjeas publicitarias, banners y volantes, con el fin de darse a conocer como imagen corporativa y los encuestados, han dejado a un lado las opciones de contratación de medios televisivos y prensa.

3.5.5. Análisis General de las Encuestas a Clientes Potenciales.

En la encuesta dirigida a los clientes potenciales se puede apreciar una percepción general que la agencia publicitaria con la que trabajan en la actualidad les cumple con los servicios que les prestan, así mismo que el portafolio de los mismos son aceptables y que mantienen una relación estable con las agencias. Sin embargo, es importante de señalar que, si bien todo esto es verdad, todos los potenciales clientes consideraron que hay aspectos que sus actuales agencias publicitarias pueden y deben mejorar, por lo que se puede concluir que cualquier empresa que ofrezca similares servicios con una mayor calidad y una eficiencia superior podría sin ningún problema acaparar la atención de estas personas y que reemplacen a las agencias publicitarias con las que trabajan actualmente.

Así mismo se debe mencionar que la mayoría de los clientes potenciales encuestados consideraron que contratar los servicios de una empresa publicitaria es importante, por lo que se puede deducir que para un segmento importante del mercado invertir en publicidad es algo crucial y que por lo tanto conseguir una empresa que les brinde ese servicio con la mejor calidad posible es sin lugar a duda una prioridad para ellos. De esta manera se puede concluir de manera general que el Grupo publicitario Gallardo tiene varias oportunidades de crecer su participación en el mercado y así poder captar a un mayor número de clientes con los cuales poder concretar nuevo trabajo y conseguir el aumento de los ingresos y garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

3.5.6. Tabulación de encuestas dirigida a los clientes activos

1.- Como califica la presentación del portafolio de servicios del Grupo Publicitario

Gallardo?

Tabla 24. Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Excelente</i>	16	21%
<i>Buena</i>	54	71%
<i>Regular</i>	6	8%
Total	76	100%

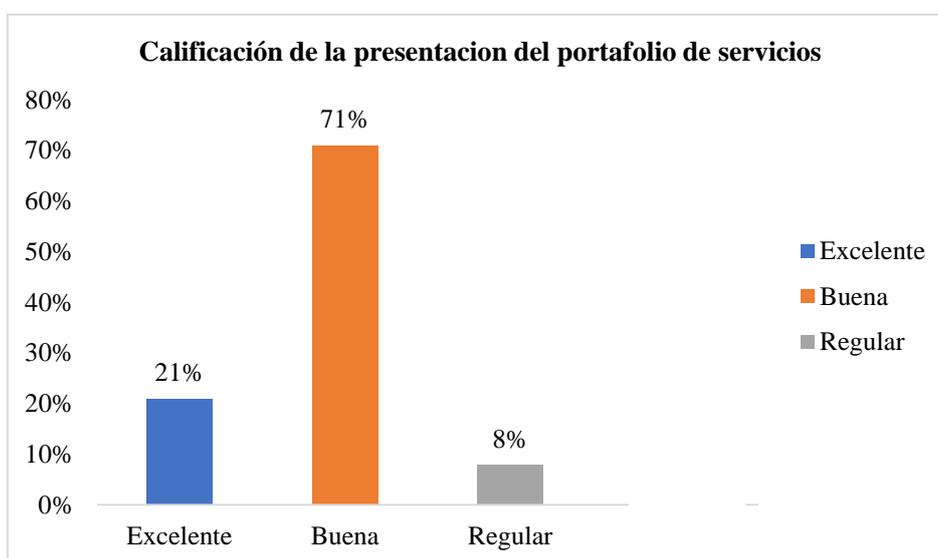


Figura 12: Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: De los 76 clientes activos encuestados, el 71% calificó de bueno el portafolio de servicios del Grupo Publicitario Gallardo y ninguno de los encuestados, expresa que es completamente malo, el portafolio de servicios de la empresa. Esto denota que 54 de los 76 encuestados consideran que la presentación del portafolio cumple con su función pero que podría ser mejorado.

2.- ¿Cómo calificaría la atención al cliente?

Tabla 25. Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Excelente</i>	9	12%
<i>Buena</i>	59	78%
<i>Regular</i>	8	11%
Total	76	100%

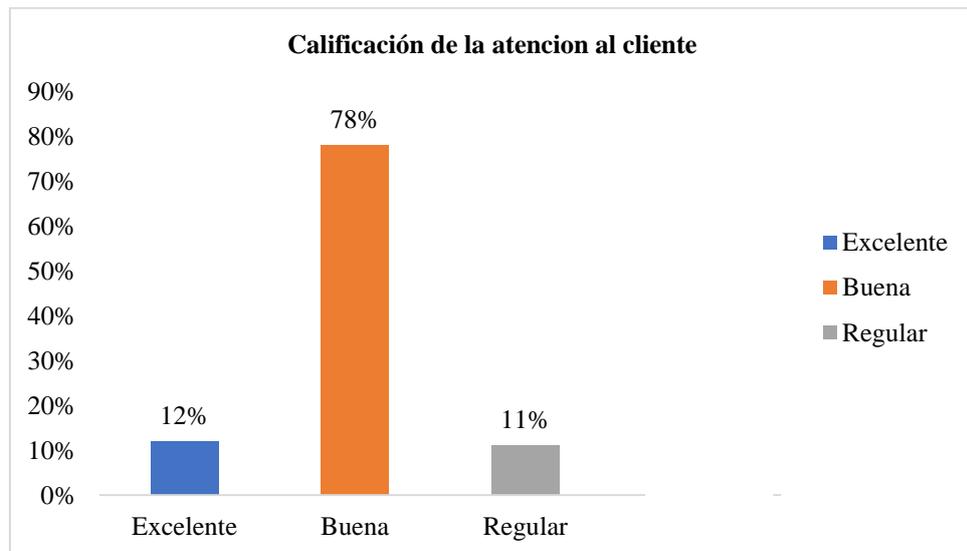


Figura 13: Resultados a la pregunta 2 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: En esta pregunta se puede observar que el 78% de los encuestados, consideran que la atención al cliente es buena, y que ninguno de los encuestados expreso una total insatisfacción sobre la atención al cliente de la Agencia Publicitaria. Esto permite conocer que los clientes en su mayoría calificaron de una forma positiva el servicio al cliente de la empresa, sin embargo, esta calificación, no es la adecuada para ninguna empresa, por lo que nos aproximó a conocer en qué cualidades actuales se debe trabajar y en cuales diseñar nuevas estrategias del servicio al cliente.

3.- ¿Cómo calificaría los precios de los servicios que el Grupo Publicitario Gallardo oferta?

Tabla 26. Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Excelente</i>	29	38%
<i>Buena</i>	35	46%
<i>Regular</i>	12	16%
Total	76	100%

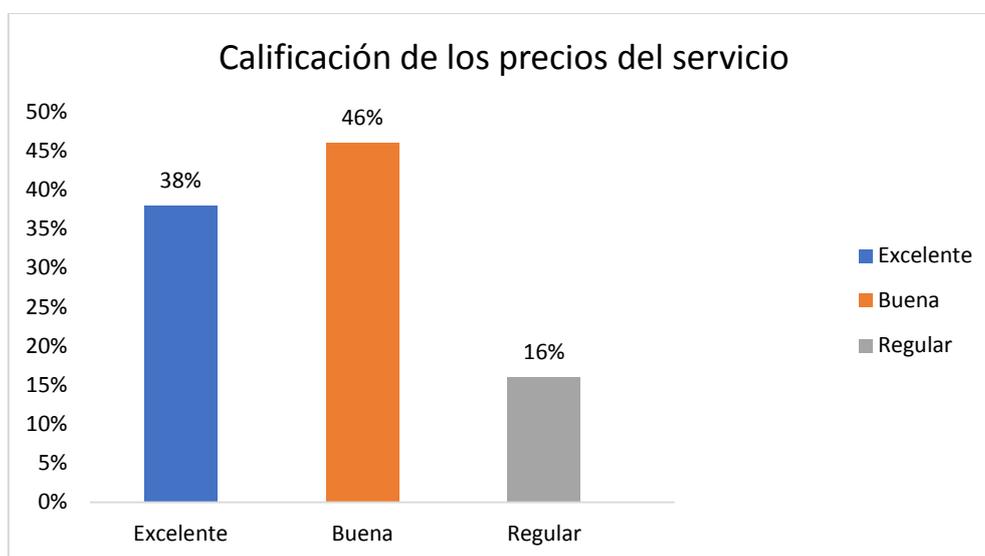


Figura 14: Resultados a la pregunta 3 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: El 84% de los encuestados, consideran que los precios del servicio que ofrece la Agencia Gallardo, son totalmente competitivos, mientras que el 16% restante, considera que los precios son un poco irregulares al momento de tomar la decisión de compra. Esto permite observar que los clientes actuales expresaron, en su mayoría que están de acuerdo con el precio que mantiene la empresa, no obstante, de esta cantidad de encuestados, se debe mencionar que 35 de 76, consideran que debe de haber una cierta disminución de precios, por la gran cantidad de precios competitivos que existen en el mercado.

4.- ¿Califique los tiempos de entrega del producto o servicios recibidos de parte del Grupo Publicitario Gallardo?

Tabla 27. Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Altos</i>	28	37%
<i>Medios</i>	40	53%
<i>Bajos</i>	8	11%
Total	76	100%

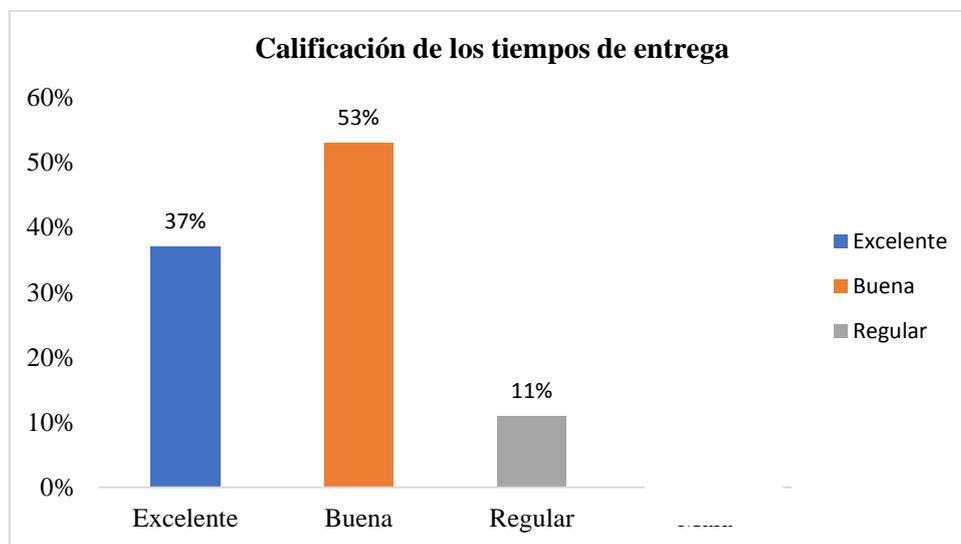


Figura 15: Resultados a la pregunta 4 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: En esta pregunta, se puede observar que el 89% de los encuestados, califican el tiempo de entrega, con una satisfacción completa en este factor. Sin embargo, el 11% de los encuestados, consideran que el tiempo de entrega es regular. Esto ayuda a considerar las opiniones y acciones que se deben tomar para mejorar el proceso de entregas del servicio de publicidad. En la que 40 personas, consideran que los tiempos de entrega del servicio, pueden mejorar más de lo actual, ejecutando y monitoreando las actividades, de una manera constante, mientras que 28 clientes actuales, expresan una conformidad total con los tiempos de entrega de la obra.

5.- ¿Qué opina de la calidad de servicios que ofrecer Grupo Publicitario Gallardo?

Tabla 28. Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Excelente</i>	22	29%
<i>Buena</i>	40	53%
<i>Regular</i>	14	18%
Total	76	100%

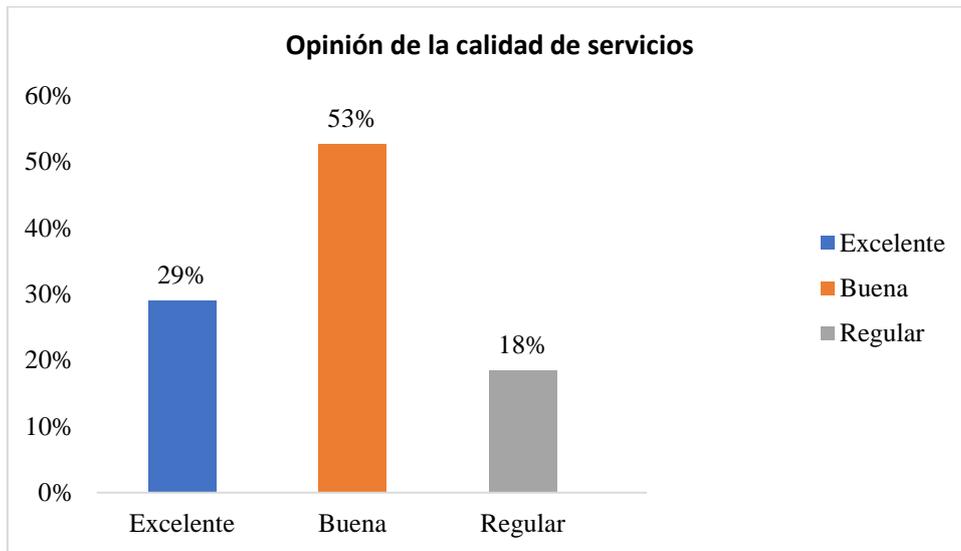


Figura 16: Resultados a la pregunta 5 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: De los 76 clientes activos que se encuestaron, el 82% considera que la calidad de servicios que ofrece Grupo Publicitario Gallardo es muy buena y el 18% de estos, calificaron de irregular la calidad de los mismos servicios. Esto constata que la calidad del servicio que ofrece la empresa debe mejorar, de acuerdo a los 40 de 76 clientes encuestados, pues consideran que el tiempo y propiedades del servicio, no son lo suficientemente buenos, para catalogarlos como un servicio de excelencia.

6.- ¿Considera que el Grupo Publicitario Gallardo le ofrece promociones y da seguimiento a sus requerimientos?

Tabla 29. Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
SI	66	87%
NO	10	13%
	76	100%

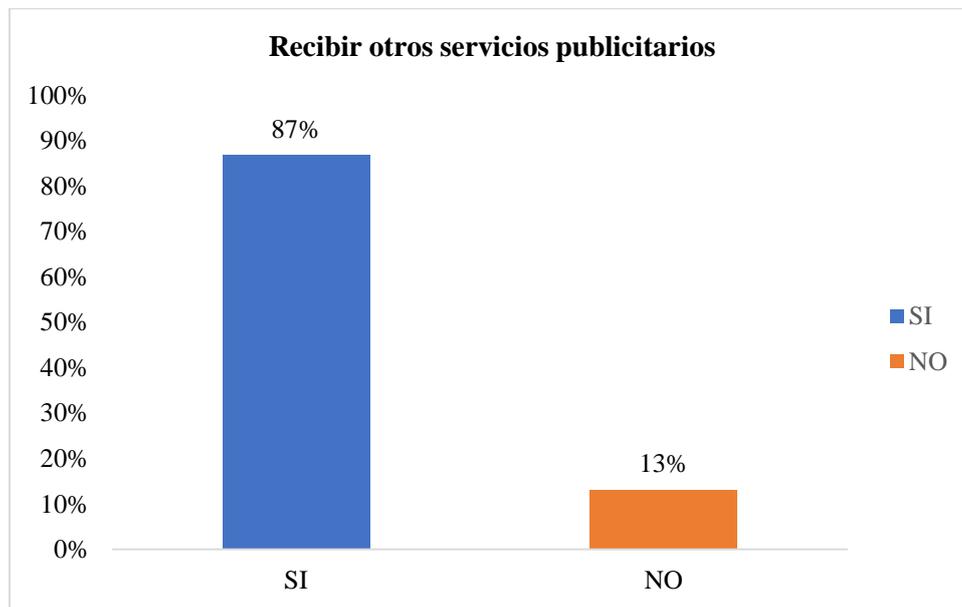


Figura 17: Resultados a la pregunta 6 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: El 87% de los encuestados, afirmaron que el Grupo Publicitario Gallardo, si ofrece promociones y da seguimiento a los requerimientos mientras que el 13%, es decir 10 de los 76 encuestados expresaron que la empresa, no ofrece promociones en sus servicios. Esto permite reconocer que los clientes actuales en su mayoría, si considera que la empresa, ha estado ofreciendo promociones y seguimiento de ventas, debido a sus gestiones internas, pero aún hay que mejorar estas gestiones, para que aquellos clientes actuales que manifestaron que no se daba estas ofertas, puedan mejorar su percepción hacia la empresa y de esa manera, ganarse la confianza de los clientes.

7.- ¿Considera justificable contratar servicios de publicidad para potenciar las ventas de su negocio?

Tabla 30. Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>SI</i>	65	86%
<i>NO</i>	11	14%
Total	76	100%

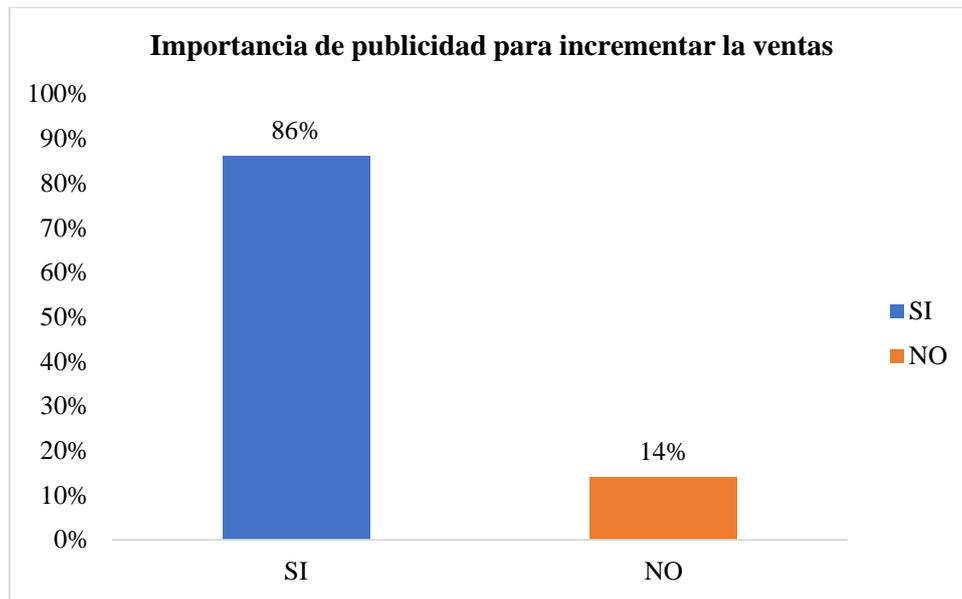


Figura 18: Resultados a la pregunta 7 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: El 86% de los clientes activo, consideran que es justificable contratar servicios de publicidad con el fin de potenciar sus ventas. Esto permite identificar la importancia de la oferta del servicio de la empresa, para los clientes, lo cual, para 65 de 76 clientes actuales encuestados, consideran que es justificable la contratación del servicio de publicidad para incrementar sus ventas. Con estos resultados, entendemos que la calidad de nuestro servicio incide directamente con los posibles ingresos de los clientes actuales.

8.- ¿Los servicios ofertados son variados y accesibles?

Tabla 31. Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>SI</i>	69	91%
<i>NO</i>	7	9%
Total	76	100%

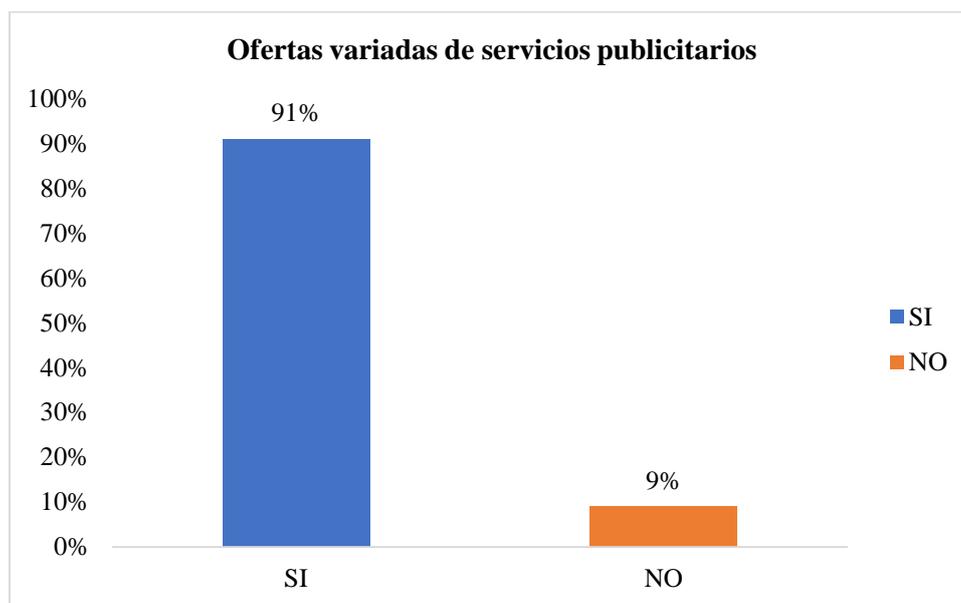


Figura 19: Resultados a la pregunta 8 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: En esta pregunta se puede observar que el 91% de los encuestados, expresa que los servicios ofertados por el Grupo Publicitario Gallardo, si son variados y accesibles. Esto da conocer que los clientes actuales consideran que los servicios ofertados poseen una notable variedad y accesibilidad, dando a conocer que la empresa si ofrece varios productos en su línea de negocio, situación que se debe tomar en cuenta antes de desarrollar cualquier tipo de estrategias.

9.- ¿Recomendaría usted los servicios publicitarios del Grupo Publicitario Gallardo?

Tabla 32. Resultados de la pregunta 9 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>SI</i>	66	87%
<i>NO</i>	10	13%
Total	76	100%

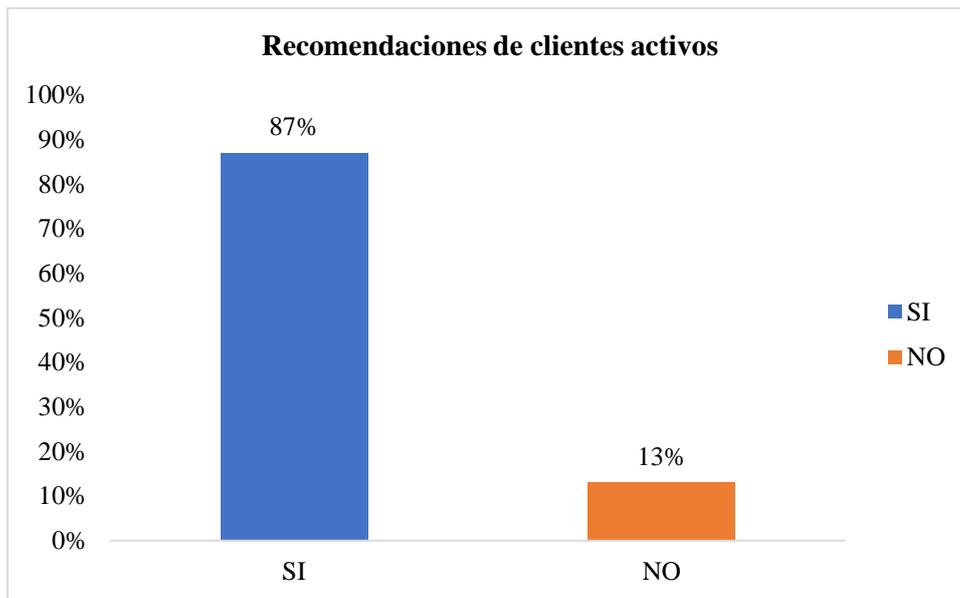


Figura 20: Resultados a la pregunta 9 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: Respecto a esta pregunta, se debe tener en cuenta que es muy importante la publicidad que realiza las personas, con las posibles referencias que ellos tengan sobre la Agencia de Publicidad de Grupo Publicitario Gallardo. El 87% de los encuestados, afirman que sí da buenas referencias sobre la Agencia. Con este resultado, observamos que dos, de los clientes actuales, expresaron que no podrían recomendar a la empresa de servicios publicitarios, por motivos de la mediana calidad del servicio. Adicionalmente, esta pregunta nos ayudó a darnos cuenta de que los clientes actuales, recomendarían la empresa, por la calidad del servicio al cliente.

10.- ¿Le gustaría recibir otros servicios publicitarios?

Tabla 33. Resultados a la pregunta 10 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>SI</i>	61	80%
<i>NO</i>	15	20%
Total	76	100%

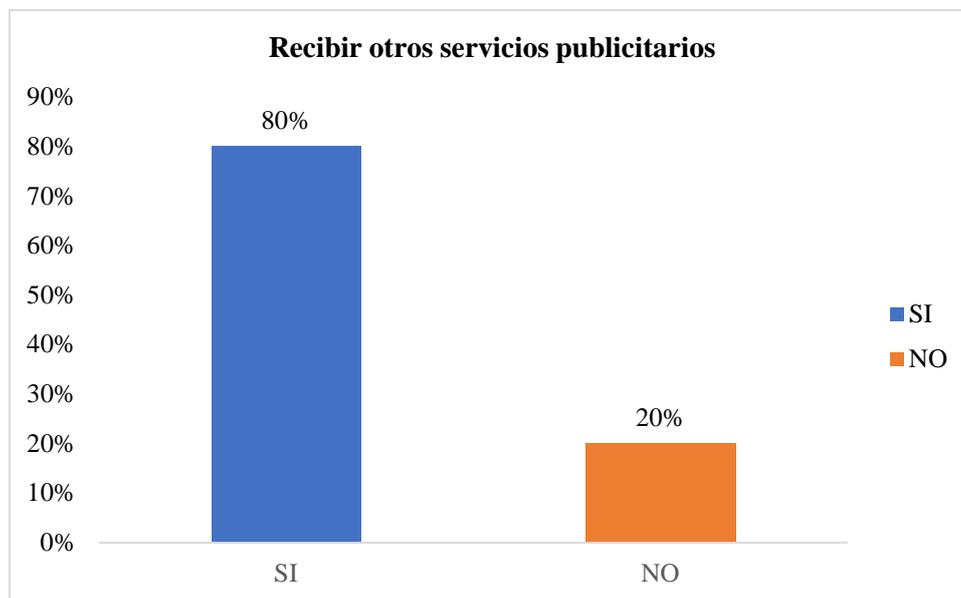


Figura 21: Resultados a la pregunta 1 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: En base a esta pregunta, los clientes activos, el 80% respondió que si desearía recibir nuevos servicios publicitarios. En esta pregunta, no se encontraron hallazgos importantes. Puesto que la gran mayoría de los clientes demostraron que si desean recibir o contratar servicios publicitarios.

11.- ¿Qué otros servicios publicitarios y medios de comunicación contratarían?:

Tabla 34. Resultados a la pregunta 11 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Prensa escrita</i>	5	7%
<i>Volantes</i>	5	7%
<i>Banners</i>	25	33%
<i>Tarjetas</i>	41	53%
Total	76	100%

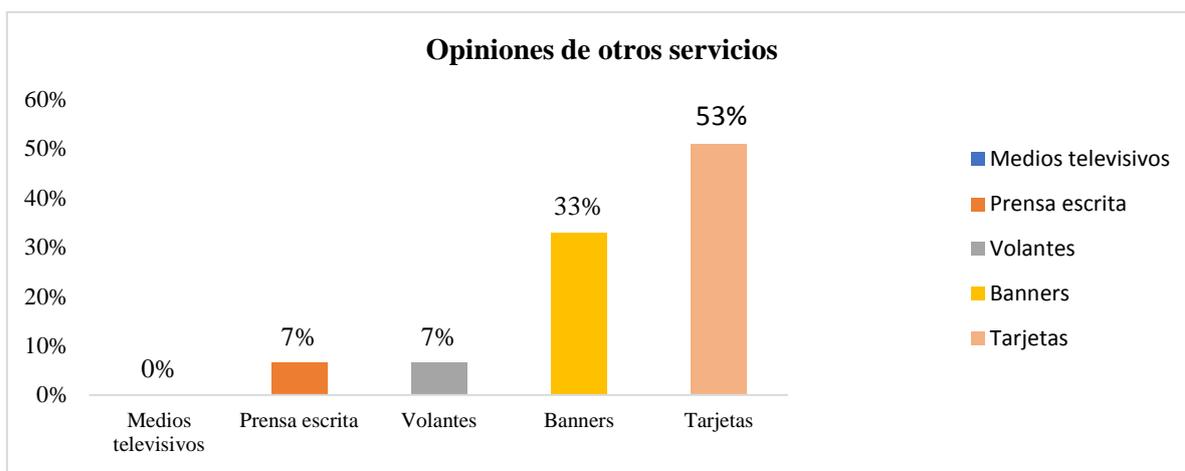


Figura 22: Resultados a la pregunta 11 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: De acuerdo con la pregunta, anterior, es necesario conocer las opiniones de los clientes actuales, en caso de haber confirmado que si contratarían otros servicios publicitarios. Más de la mitad de ellos, considera que podría adquirir tarjetas como medio de publicidad, el 33% considera los banners como una buena herramienta. Esto muestra la importancia que tienen las tarjetas de presentación, como un servicio adicional, en los contratos de publicidad, seguido de los banners y como una opción marginada, una publicidad mediante la prensa escrita. Con esta pregunta, nos damos cuenta que los clientes activos, consideran como un servicio adicional, las tarjetas de presentación, por lo que un aumento de la demanda en este producto, conllevaría a un incremento de la producción de este servicio, con el fin de satisfacer estas necesidades.

12.- ¿Qué cualidad cree usted que el Grupo Publicitario Gallardo debe mejorar?:

Tabla 35. Resultados a la pregunta 12 encuesta dirigida a clientes activos

	<i>N. de respuesta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>Asesoría</i>	15	20%
<i>Costos</i>	5	7%
<i>Seguimiento</i>	5	7%
<i>Tiempos de entrega</i>	10	13%
<i>Portafolio de Servicios</i>	41	54%
Total	76	100%

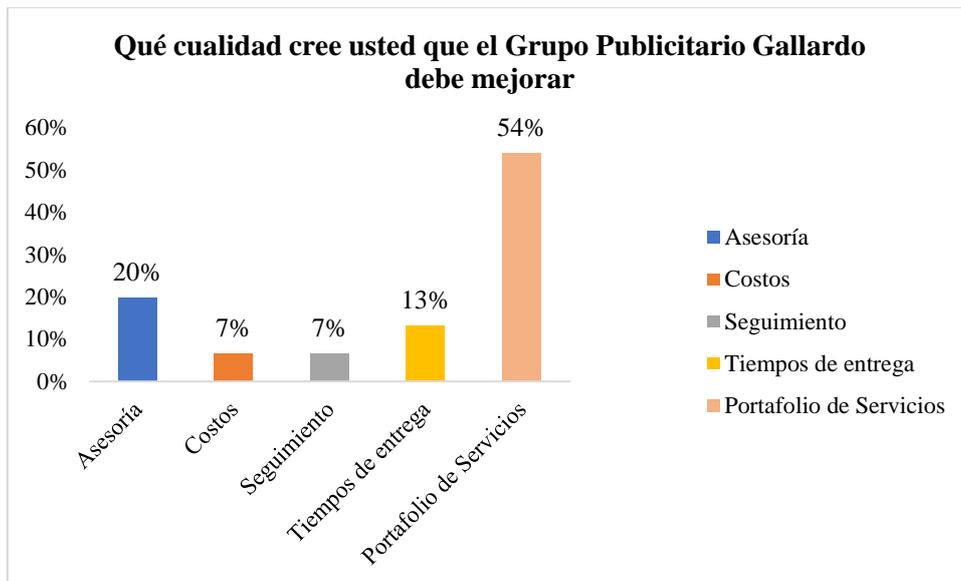


Figura 23: Resultados a la pregunta 12 encuesta dirigida a clientes activos

Análisis: De acuerdo con la pregunta los encuestados consideran que el Grupo Publicitario Gallardo debe mejorar en un 54% su portafolio de servicios, seguido de un 20% en asesoría y 13% en tiempos de entrega, los demás costos y seguimientos comparten un 7%.

3.5.7. Análisis General de las Encuestas dirigidas a los Clientes Activos

Con respecto a la encuesta realizada a los clientes activos del Grupo Publicitario Gallardo podemos notar que de manera general las respuestas apuntan a que la percepción que estos clientes poseen de los servicios, atención al cliente y eficiencia de la empresa es buena, pero se debe señalar que la clasificación de excelencia no es alcanzada en ninguna de estos factores situación que debería impulsar a que esta organización trabaje y ponga énfasis en el mejoramiento de los servicios que ofrece y de la calidad de atención que brinda a sus clientes para conseguir que la percepción de los clientes y del público en general mejore de manera sustancial.

Además, es recomendable añadir que los clientes de la empresa mencionaron que la publicidad si es una herramienta importante para cualquier tipo de empresas y que por lo tanto es una inversión que está completamente justificada desde su punto de vista. Este aspecto es importante debido a que esto involucra las actividades del Grupo Gallardo y por ende asegura que los clientes seguirán requiriendo de sus servicios. Así mismo se mencionó que los servicios del Grupo publicitario son recomendables para otras empresas pero que la compañía aún debe trabajar para mejorar el portafolio de servicios que ofrece al mercado para garantizar de esta manera el crecimiento y desarrollo de las actividades de la empresa.

3.5.8. Mapa conceptual de los principales resultados de las encuestas

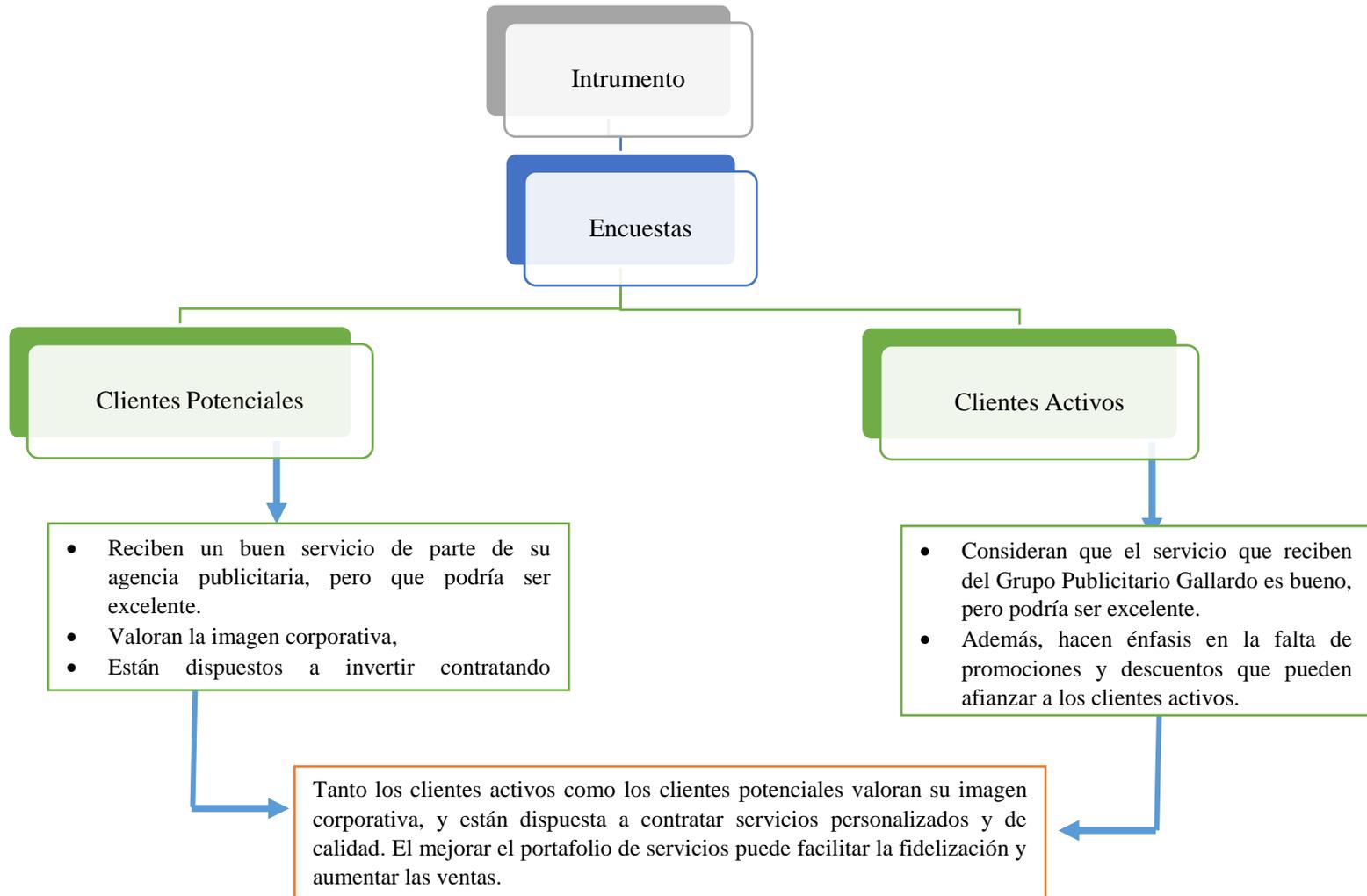


Figura 24: Marco Conceptual de los resultados de las encuestas

3.5.9. Mapa conceptual de los principales resultados general de las encuestas y entrevistas

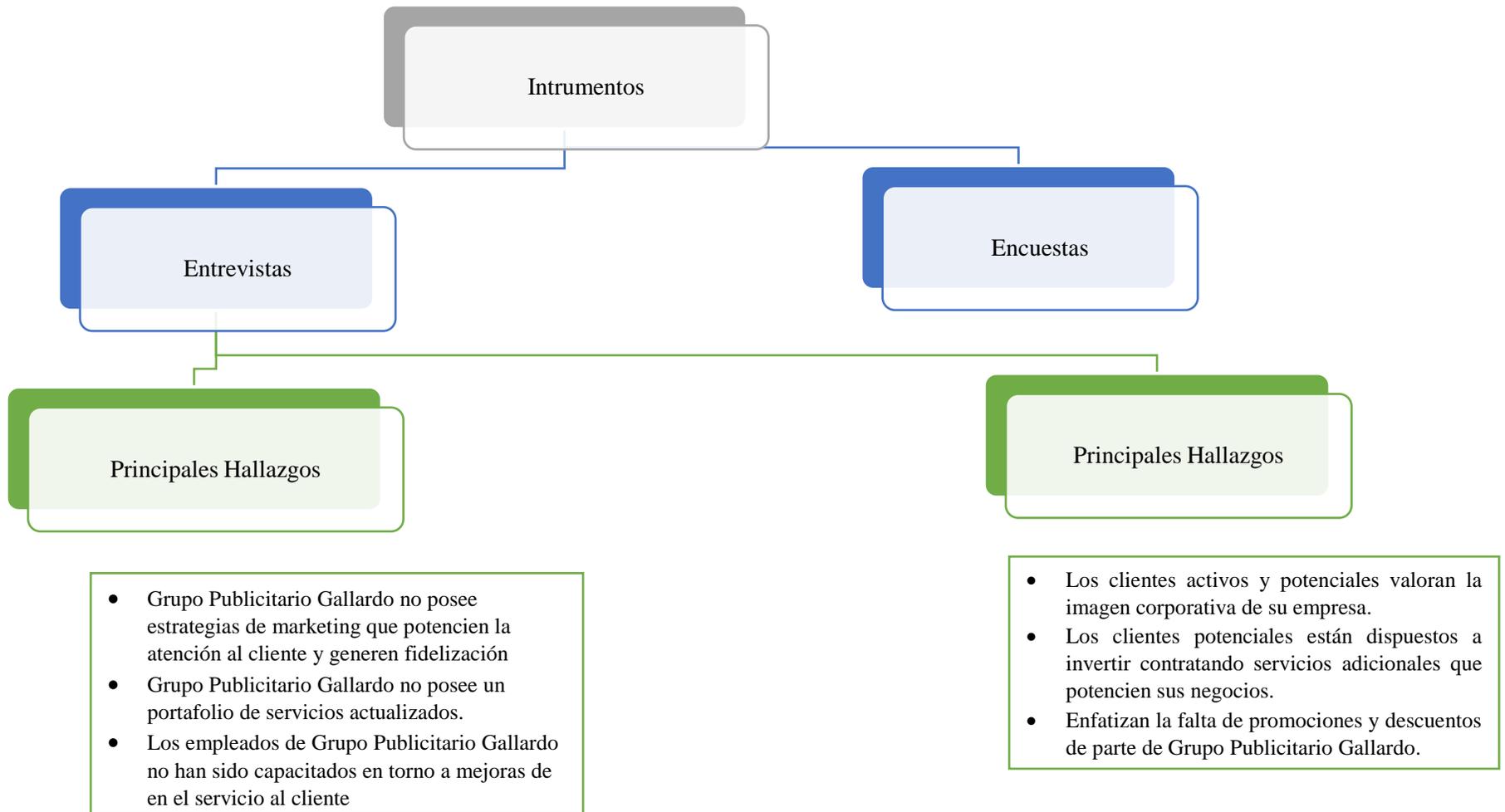


Figura 25: Marco Conceptual de los resultados general de las encuestas y entrevistas

3.6. Presentación de resultados

3.6.1. Resultados de Encuestas

De las encuestas clientes potenciales:

- Reciben un buen servicio de parte de su agencia publicitaria, pero que podría ser excelente.
- Valoran la imagen corporativa,
- Están dispuestos a invertir contratando servicios adicionales que potencien sus negocios.
- Los clientes potenciales no suelen calificar de excelente el servicio o la percepción de la marca, por lo que se debería trabajar en mejorar esta situación.
- El tiempo por el cual se contratan servicios publicitarios generalmente es corto, siendo los 3 meses el caso para la mayoría.

De las encuestas clientes actuales:

- Consideran que el servicio que reciben del Grupo Publicitario Gallardo es bueno, pero podría ser excelente.
- Además, hacen énfasis en la falta de promociones y descuentos que pueden afianzar a los clientes activos.
- Se hace mención que los clientes consideran de gran importancia la contratación de servicios publicitarios.
- Se destaca que la mayoría de los clientes darían buenas referencias de la empresa.

3.6.2. Resultados generales de entrevistas y encuestas

De entrevistas:

- Grupo Publicitario Gallardo no posee estrategias de marketing que potencien la atención al cliente y generen fidelización
- Grupo Publicitario Gallardo no posee un portafolio de servicios actualizados.
- Los empleados de Grupo Publicitario Gallardo no han sido capacitados en torno a mejoras de en el servicio al cliente.
- El marketing constituye un elemento necesario para cualquier organización incluyendo para el Grupo Publicitario Gallardo.
- Se considera que el portafolio de servicios del Grupo publicitario Gallardo debería estar estructurado de una forma más especializada.

De encuestas:

- Los clientes activos y potenciales valoran la imagen corporativa de su empresa.
- Los clientes potenciales están dispuestos a invertir contratando servicios adicionales que potencien sus negocios.
- Enfatizan la falta de promociones y descuentos de parte de Grupo Publicitario Gallardo.
- Se hace hincapié en la necesidad del marketing para impulsar la imagen de la empresa
- El servicio que brinda la empresa es considerado como bueno pero tiene potencial de mejorar.

3.6.3. Recomendaciones

Recomiendo a la empresa tomar en cuenta las siguientes observaciones, y de esta manera, planteo mi propuesta de acuerdo con los resultados de obtenidos en base a los instrumentos aplicados:

- Mejorar el servicio de atención al cliente dentro de la Agencia Publicitaria, de tal forma que los clientes, puedan colaborar con la empresa de manera indirecta, por medio de sus buenas referencias.
- Realizar un estudio de mercado, respecto a los servicios que ofrece la Agencia con la competencia, para poder implementar estrategias en promociones y descuentos, para fidelizar a los clientes.
- Mejorar los tiempos de entrega del servicio, por medio de planes de acciones que minimizan los tiempos de elaboración y entrega del servicio final.
- Aumentar la productividad de aquellos servicios en que los clientes tiene una mayor demanda.
- Mejorar la calidad de los insumos y ofrecer cortas capacitaciones al personal encargado de realizar estos servicios publicitarios.
- Se recomienda implementar estrategias de marketing estratégico para el incremento de la cartera de clientes del Grupo Publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Establecer estrategias de marketing promocional para el incremento de la cartera de clientes de la empresa Grupo Publicitario Gallardo en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.2.1. Listado

- Título
- Justificación
- Objetivos
- Contenido
 - Información de los Servicios de la empresa
 - Matriz FODA
 - Estrategias de Mercadotecnia
 - Marketing Mix
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
 - Segmentación de Mercado
 - Acciones para Estrategias
- Plan de Medios
- Costos y tiempos a considerar

4.2.2. Estrategias de Mercadotecnia

La presente propuesta se desarrollará en base al Marketing Mix, para su efecto se expone que los puntos clave de producto, precio, plaza y promoción se han de desarrollar en base al análisis de la información contenida en la parte investigativa del presente documento

Posteriormente se establecerá el tipo de acción para cada uno de estos elementos, lo que constituye la estrategia a cada punto con la finalidad de incrementar su cartera de clientes.

Se ha seleccionado la *estrategia de crecimiento*, dentro de esta se ha escogido la *estrategia de desarrollo de mercado* que es la que permite conseguir una mayor cartera de clientes y por ende una mayor participación en el mercado actual con los productos o servicios que ofrece actualmente la empresa.

4.2.2.1. Marketing Mix

- ***Producto***

El producto es la parte principal de la empresa, sin embargo, en una entidad que oferta servicios pero que la calidad del producto final incide en la calidad del servicio es importante resaltar dentro de estos los tipos de servicios que ofrece de acuerdo con la pieza publicitaria que el Grupo Publicitario Gallardo ofrece a sus clientes y mercado en general, para ello se ha desarrollado la siguiente tabla:

Tabla 36. Servicios del Grupo Publicitario Gallardo

<i>Producto</i>	<i>Servicio Ofrecido</i>	
	<i>Elaboración</i>	<i>Impresión</i>
Folletos	✓	✓
Volantes	✓	✓
Afiches	✓	✓
Etiquetas	✓	✓
Revistas	X	✓
Libros	X	✓
Páginas Webs	✓	X
Habladores	✓	✓
Tarjetas de Presentación	✓	✓
Invitaciones	✓	✓
Agendas	✓	✓
Calendarios	✓	✓

Elaborado por: Autor

- ***Precio***

El precio es un factor determinante de acuerdo con el público objetivo, por ello es indispensable contar con precios competitivos que generen atractivo sin perder rentabilidad, para su efecto se ha desarrollado la siguiente tabla de precios aproximados de acuerdo con la tendencia actual del mercado.

En la tabla 44 se exponen precios de acuerdo con el servicio que se ofrece, la cartera de cliente podría llevar el arte publicitario listo de imprimir o solicitar el servicio completo en el Grupo Publicitario Gallardo, es por ello que se exponen valores diferenciados para cada uno de los servicios, además el costo depende de la cantidad de piezas, por ello se ha especificar también eso en la tabla

- ***Plaza***

Los servicios del Grupo Publicitario Gallardo se ofertan en la ciudad de Guayaquil, siendo esta un polo comercial tiene acogida a personal natural y jurídico que hacen uso de material publicitario, para su efecto se presentan estadísticas relevantes de la plaza a la que se enfoca la empresa.

Tabla 37. Indicadores de la plaza del Grupo Publicitario Gallardo

<i>Descripción</i>	<i>Cifras</i>
Número de Empresas en Guayaquil según INEC	118.011 empresas (14% del total nacional)
Número de Empresas en Guayaquil según SUPERCIA	4035 empresas (81% del total de Provincia del Guayas)
Tasa de Participación Bruta (población en edad de trabajar)	69,6%
Población Económicamente Activa	68,6%
PEA con empleo	94,3%
Cantidad de Profesionales	Media = 30,5% Superior = 22,9%
Ingreso promedio mensual per cápita	\$893 aproximadamente
Fuentes de Ingreso	Trabajo = 83,5% A = 1,9%
Niveles Socioeconómicos	B = 11,2% C+ = 22,8%
Posesión Dispositivos / TIC's	Celular = 80,2% Computador = 28,6%

Internet = 17,1%
Tv por Cable = 14,6%

Fuente: (INEC, 2013) (INEC, 2016) (INEC, 2013) (INEC, 2015) (SUPERCIAS, 2016)

- ***Promoción***

La promoción es el punto clave de toda empresa, sin esta es imposible que un producto llegue a su público meta, por ello se deben considerar los canales de comunicación que más llegan a este. Para la presente propuesta se ha planteado medios de promoción para dos tipos de clientes, por ello se desarrolla la siguiente tabla de acuerdo con el estudio de datos de la empresa:

Tabla 38. Canales de promoción con porcentaje de visibilidad de la cartera de clientes del Grupo Publicitario Gallardo

<i>Medio</i>	<i>Clientes</i>	
	<i>Natural</i>	<i>Jurídico (empresas)</i>
Volantes	60%	40%
Revista	70%	90%
Periódico	50%	85%
Página Web	90%	95%
Facebook	99%	75%
Instagram	85%	75%
Correo Electrónico	99%	99%
Medios Televisivos	20%	30%
Radio	10%	15%

Elaborado por: Autor

Como se evidencia el porcentaje de visibilidad no es igual para las empresas que para las personas naturales, por ello hay que considerar estos indicadores para enfocar correctamente la estrategia de promoción para llegar al mayor número de público estimado. Es posible que de acuerdo con esto se establezcan estrategias comunes y diferenciadas para cada tipo de cliente.

4.2.2.2. Acciones para estrategias

Con los puntos anteriores previamente establecidos, se determinan el conjunto de acciones que se deberán seguir para ejecutar las estrategias de marketing que permitan incrementar la cartera de clientes del Grupo Publicitario Gallardo, no obstante, se debe establecer lo siguiente:

- *Atributo:* Empresa con personal joven y conocimientos actualizados, se ofrecen dos servicios, elaboración e impresión, que pueden darse juntos o por separado, cuenta con maquinaria que evita la tercerización del servicio ofrecido y minimiza costes al cliente.
- *Competidores:* Son muchos, no obstante, por ser una empresa pequeña no requiere abarcar todo el mercado, sino una sección de este y fidelizarla, sumado a que la ciudad de Guayaquil cuenta con un número atractivo de empresas y personal que requiere de los servicios publicitarios.
- *Ventaja Competitiva:* Empresas confiable, entrega de trabajos a tiempo, experiencia comprobable, trabajo garantizado y con descuentos por volumen de impresión.
- *Comunicación:* Semiformal, empleando medios tradicionales y digitales para abarcar a ambos tipos de clientes, generando así mayor visibilidad.

Establecidos los puntos anteriores se presenta la tabla 40 que contiene acciones específicas para cada elemento del Marketing Mix desarrollado en el punto anterior.

Tabla 39. Estrategias para crecimiento de cartera Grupo Publicitario Gallardo

<i>Elemento</i>	<i>Estrategia</i>
Producto	<p>Mantener a los clientes actuales por medio de la calidad del producto final, mantener personal de ventas capacitado frente a comprensión e identificación de necesidades al cliente.</p> <p>Adicional se ofrecería asesoramiento relacionado con la naturaleza de su investigación, los objetivos que esta podría tener y el alcance de la potencial campaña proyectada antes de recibir un pedido para ayudar al cliente. Esto se daría cuando se recibe la solicitud del trabajo, sea por medio de correo, llamada telefónica o visita en el local y su precio variaría en relación a si es en las instalaciones o por otro medio (Ver tabla 43)</p>
Precio	<p>Elaborar un manual de precios básicos de los productos para facilitar cotizaciones en el momento, (Ver Tabla 44) además de tener precios competitivos proporcionar opciones de mejor presentación del producto como laminados UV en tarjetas empresariales a precio justo lo que permitirá fidelizar clientes.</p> <p>Socializar el manual de precios y servicios con clientes potenciales y ofertar beneficios por ser cliente frecuente o por volumen del pedido. La difusión de este manual se lograría mediante correo electrónico y socializando con los clientes que llegan a la empresa.</p>
Plaza	<p>La Empresa Grupo Publicitario Gallardo cuenta con una oficina en la cual recibe a los clientes para que estos puedan dar a conocer al personal de la compañía sus necesidades Es aquí donde se ofrecen los productos a los clientes, se dialoga con</p>

ellos y se les asesora manteniendo siempre una atmosfera comprensiva, abierta y orientada al servicio. Además del empleo de distintos medios para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, además de ofrecer servicio de entrega de trabajos .Estos servicios representarían un costo adicional para el grupo publicitario, el mismo que variaría según el destino entre un rango de 2 a 6 dólares de acorde al servicio de Courier a contratar (Ver Tabla 41) Se debe señalar que se cobrarán a los clientes por este servicio un valor adicional de \$3 a \$9 si es dentro de la zona bancaria, próxima a esta o más alejada (Ver Tabla 42)

Promoción

Emplear medios digitales con la imagen corporativa y logo que maneje la empresa (Ver figura 27) seleccionando las plataformas de mayor visibilidad como redes sociales y una página web propia que lleguen de forma viral al segmento de mercado establecido (Ver figuras 28, 29, 30, 31 y 32) es posible que esta acción permita que otro tipo de individuo que no sea considerado en la segmentación pueda captarse.

De los medios tradicionales emplear volantes y anuncios en revistas, el primero por visibilidad a personas naturales, no obstante, el segundo se apega más a la visibilidad para empresas.

Elaborado por: Autor

Establecidas estas acciones se recomienda realizar encuestas de satisfacción sobre el servicio a los clientes recientemente captados para evaluar la efectividad de las mismas, tratar de ofrecer promociones atractivas o paquetes del servicio a clientes empresariales y

medir la frecuencia y volumen de los pedidos para concretar promociones de acuerdo con esos indicadores.

Tabla 40. Costos del Servicio de Courier

Costos de Entrega de Trabajos	
Área	Valor (Dólares)
Dentro de zona Bancaria (Centro de la ciudad)	2,90
Fuera de Zona Bancaria (Centro Norte-Centro Sur)	4.50
Alejado de la Zona Bancaria	6,40
Elaborado por: Autor	

Tabla 41. Valor que se cobrara a clientes por el servicio de entrega de trabajos

Costos de Entrega de Trabajos	
Área	Valor (Dólares)
Dentro de zona Bancaria (Centro de la ciudad)	3,50
Fuera de Zona Bancaria (Centro Norte-Centro Sur)	6
Alejado de la Zona Bancaria	8
Elaborado por: Autor	

Tabla 42. Costos del Asesoramiento brindado a los clientes.

Costos Asesoramiento	
Modalidad	Valor (Dólares)
En Oficina	30
Otros medios (Telefónico, internet)	16
Elaborado por: Autor	

Tabla 43. Manual de Precios de los servicios.

CANTIDAD	TRABAJO	SUBTOTAL	V.UNIT	IVA	TOTAL	DISEÑOS MAX.
500	carpetas full color tiro tamaño 48 x 33 cm cartulina plegable 0,14 con bolsillo blanco troquelado	\$ 249.00	\$ 0.498	\$ 29.88	\$ 278.88	1
1000	carpetas full color tiro tamaño 48 x 33 cm cartulina plegable 0,14 con bolsillo blanco troquelado	\$ 335.00	\$ 0.335	\$ 40.20	\$ 375.20	1
2000	carpetas full color tiro tamaño 48 x 33 cm cartulina plegable 0,14 con bolsillo blanco troquelado	\$ 610.00	\$ 0.305	\$ 73.20	\$ 683.20	2
1000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 115.00	\$ 0.115	\$ 13.80	\$ 128.80	2
2000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 130.00	\$ 0.065	\$ 15.60	\$ 145.60	4
3000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 135.00	\$ 0.045	\$ 16.20	\$ 151.20	2
4000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 160.00	\$ 0.040	\$ 19.20	\$ 179.20	4
1000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 120.00	\$ 0.120	\$ 14.40	\$ 134.40	2
2000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 130.00	\$ 0.065	\$ 15.60	\$ 145.60	2
3000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 175.00	\$ 0.058	\$ 21.00	\$ 196.00	2
4000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21 x 15 cm	\$ 195.00	\$ 0.049	\$ 23.40	\$ 218.40	4
500	Dipticos o Tripticos Full color Tamaño 32 x 22 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Dobladados	\$ 120.00	\$ 0.240	\$ 14.40	\$ 134.40	1
1000	Dipticos o Tripticos Full color Tamaño 32 x 22 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Dobladados	\$ 155.00	\$ 0.155	\$ 18.60	\$ 173.60	1
2000	Dipticos o Tripticos Full color Tamaño 32 x 22 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Dobladados	\$ 215.00	\$ 0.108	\$ 25.80	\$ 240.80	2
4000	Dipticos o Tripticos Full color Tamaño 32 x 22 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Dobladados	\$ 255.00	\$ 0.064	\$ 30.60	\$ 285.60	2
1000	Hojas membretadas full color tamaño A4 bond de 75 grs.	\$ 115.00	\$ 0.115	\$ 13.80	\$ 128.80	2
2000	Hojas membretadas full color tamaño A4 bond de 75 grs.	\$ 135.00	\$ 0.068	\$ 16.20	\$ 151.20	2
4000	Hojas membretadas full color tamaño A4 bond de 75 grs.	\$ 180.00	\$ 0.045	\$ 21.60	\$ 201.60	4
1000	Tarjetas de presentación T/R full color couche de 300 grs.	\$ 110.00	\$ 0.110	\$ 13.20	\$ 123.20	2
2000	Tarjetas de presentación T/R full color couche de 300 grs.	\$ 130.00	\$ 0.065	\$ 15.60	\$ 145.60	4
3000	Tarjetas de presentación T/R full color couche de 300 grs.	\$ 160.00	\$ 0.053	\$ 19.20	\$ 179.20	6

4000	Tarjetas de presentación T/R full color couche de 300 grs.	\$ 200.00	\$ 0.050	\$ 24.00	\$ 224.00	8
1000	Gorras de cartulina full color troqueladas maule 225 grs.	\$ 250.00	\$ 0.250	\$ 30.00	\$ 280.00	2
2000	Gorras de cartulina full color troqueladas maule 225 grs.	\$ 300.00	\$ 0.150	\$ 36.00	\$ 336.00	2
6000	Gorras de cartulina full color troqueladas maule 225 grs.	\$ 400.00	\$ 0.067	\$ 48.00	\$ 448.00	2
10000	Gorras de cartulina full color troqueladas maule 225 grs.	\$ 1,078.00	\$ 0.108	\$ 129.36	\$ 1,207.36	2
2000	Cuadernos con 60 hojas portada full color hojas internas bond 60 grs. Impresión 1 color T/R	\$ 734.00	\$ 0.367	\$ 88.08	\$ 822.08	2
4000	Cuadernos con 60 hojas portada full color hojas internas bond 60 grs. Impresión 1 color T/R	\$ 1,414.00	\$ 0.354	\$ 169.68	\$ 1,583.68	2
6000	Cuadernos con 60 hojas portada full color hojas internas bond 60 grs. Impresión 1 color T/R	\$ 1,991.00	\$ 0.332	\$ 238.92	\$ 2,229.92	2
1900	Afiches full color couche de 115 grs. Tamaño 98 x 68	\$ 770.00	\$ 0.405	\$ 92.40	\$ 862.40	3
1900	Afiches full color couche de 150 grs. Tamaño 98 x 68	\$ 900.00	\$ 0.474	\$ 108.00	\$ 1,008.00	3
1900	Afiches full color couche de 200 grs. Tamaño 98 x 68	\$ 995.00	\$ 0.524	\$ 119.40	\$ 1,114.40	3
1000	sobres bolsa full color bond de 75 grs. Troquelados y pegados 34 x 22 cm	\$ 320.00	\$ 0.320	\$ 38.40	\$ 358.40	2
200	fundas de canguil dos colores bond de 90 grs. En oficio troque + troquelado	\$ 135.00	\$ 0.675	\$ 16.20	\$ 151.20	1
500	fundas de canguil dos colores bond de 90 grs. En oficio troque + troquelado	\$ 162.00	\$ 0.324	\$ 19.44	\$ 181.44	1
1000	fundas de canguil dos colores bond de 90 grs. En oficio troque + troquelado	\$ 200.00	\$ 0.200	\$ 24.00	\$ 224.00	1
200	Afiches full color couche de 150 grs. Tamaño 70 x 50 cm	\$ 400.00	\$ 2.000	\$ 48.00	\$ 448.00	1
300	Afiches full color couche de 150 grs. Tamaño 70 x 50 cm	\$ 175.00	\$ 0.583	\$ 21.00	\$ 196.00	2
2000	Hojas volantes full color couche 115 grs. Solo tiro	\$ 120.00	\$ 0.060	\$ 14.40	\$ 134.40	2
4000	Hojas volantes full color couche 115 grs. Solo tiro	\$ 140.00	\$ 0.035	\$ 16.80	\$ 156.80	3
2000	Pendones circulares full color cartulina plegable 0,14 tamaño diametro hasta 22 x 17 cm	\$ 210.00	\$ 0.105	\$ 25.20	\$ 235.20	3
3000	carpetas full color tiro tamaño 48 x 33 cm zenith 0,14 con bolsillo blanco MIO	\$ 800.00	\$ 0.267	\$ 96.00	\$ 896.00	3
3000	Portadas Cuadernillos full color couche de 300 grs. Flejadas	\$ 280.00	\$ 0.093	\$ 33.60	\$ 313.60	2
3000	Cuadernillos Con 30 hojas internas imp. 1 color bond de 75 grs.	\$ 800.00	\$ 0.267	\$ 96.00	\$ 896.00	2
2000	Dipticos full color couche de 150 grs, T/R medio oficio	\$ 213.00	\$ 0.107	\$ 25.56	\$ 238.56	4
2000	Dipticos full color couche de 200 grs, T/R medio oficio	\$ 227.00	\$ 0.114	\$ 27.24	\$ 254.24	4
1500	Imantados tipo portaretratos full color couche de 300 grs. Troquelados y pegados	\$ 675.00	\$ 0.450	\$ 81.00	\$ 756.00	2

1500	Imantados tipo portaretratos full color couche de 300 grs. Troquelados y pegados	\$ 390.00	\$ 0.260	\$ 46.80	\$ 436.80	2
2200	Imantados tipo portaretratos full color couche de 300 grs. Troquelados y pegados	\$ 945.00	\$ 0.430	\$ 113.40	\$ 1,058.40	2
8000	Abanicos publicitarios full color cartulina plegable 0,14 troquelados	\$ 400.00	\$ 0.050	\$ 48.00	\$ 448.00	3
500	Fundas de regalo couche de 200 grs. Troqueladas y pegadas más tela corbata	\$ 314.00	\$ 0.628	\$ 37.68	\$ 351.68	3
600	Fundas de regalo couche de 200 grs. Troqueladas y pegadas más tela corbata	\$ 412.00	\$ 0.687	\$ 49.44	\$ 461.44	3
100	Fundas de regalo couche de 200 grs. Troqueladas y pegadas más tela corbata	\$ 593.00	\$ 5.930	\$ 71.16	\$ 664.16	3
100	Cajas de regalo gift cards plegable 270 grs. Impresión 2 colores troqueladas y pegadas	\$ 226.00	\$ 2.260	\$ 27.12	\$ 253.12	3
250	Cajas de regalo gift cards plegable 270 grs. Impresión 2 colores troqueladas y pegadas	\$ 286.00	\$ 1.144	\$ 34.32	\$ 320.32	3
500	Cajas de regalo gift cards plegable 270 grs. Impresión 2 colores troqueladas y pegadas	\$ 393.00	\$ 0.786	\$ 47.16	\$ 440.16	3



Figura 26 Logotipo de la Empresa



Figura 27 Pagina de Facebook de la empresa

CNT 08:54 64%

GPG TU SITIO WEB AHORA **\$225.00** CRÉDITO DIRECTO 3 PAGOS DE \$75.00
GRUPO PUBLICITARIO GALLARDO

DISEÑO DE SITIOS WEB

Webs informativas Webs Corporativas Webs Autoadministrables

IMPULSA TU NEGOCIO INCREMENTA TUS VENTAS
LLEGA A MILLONES DE PERSONAS, AMPLIA TU MERCADO, MEJORA TU IMAGEN CORPORATIVA, AUTOMATIZA TUS PROCESOS

INCLUYE

- Dominio y hosting un año
- Diseño adaptable a dispositivos
- Correos corporativos
- Formulario de contactos
- Enlaces a redes sociales y más

GPG Grupo Publicitario Gallardo
Hoy en día el 85% del mercado se concentra en internet, millones de personas navegan por este medio y si no tienes un sitio web, es seguro que tu empresa quedará atrás. Preguntanos que puedes obtener con nuestro paquete sitio web informativo, y conoce las ventajas de tener un sitio en internet.

Aprovecha nuestra promoción Abril -

Figura 28 Pagina de Facebook de la empresa

AÑO NUEVO
IMAGEN CORPORATIVA NUEVA

GPG GRUPO PUBLICITARIO GALLARDO

- 500 Tarjetas de Presentación full color ambas caras tamaño de 30x gr. 7 x 3 cm.
- 1000 Hojas Membradas full color tamaño de 70 gr. tamaño A4 alta blancura
- 1000 Hojas Volantes full color un lado color de 115 gr. tamaño 1/2 ancla.

TODO POR \$135.00

Figura 29 Anuncio de Felicitación por festividades

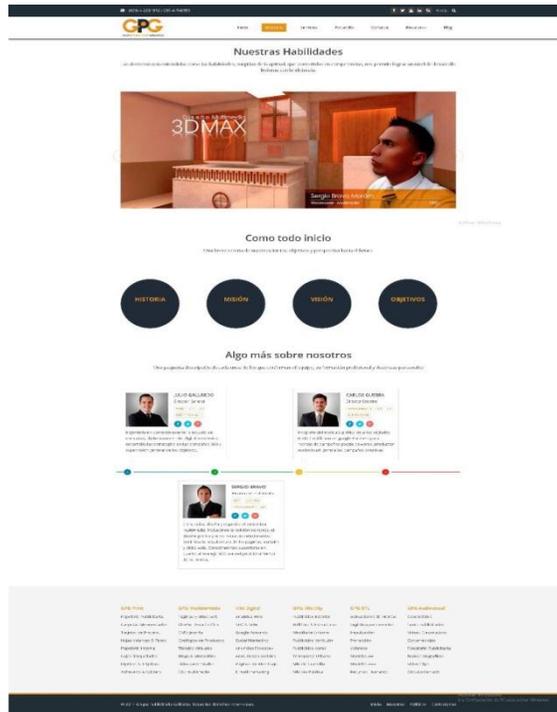


Figura 30 Pagina web de la empresa

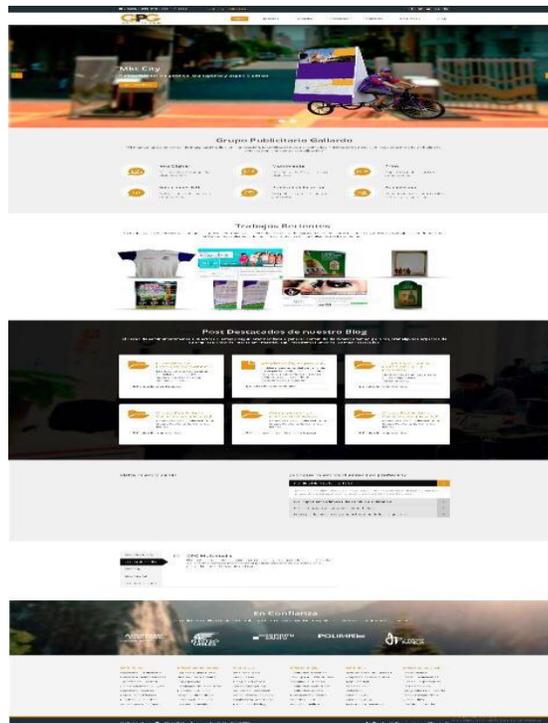


Figura 31 Pagina web de la empresa

4.2.2.3. Resultados esperados de las estrategias

Tabla 44. Resultados esperados de las estrategias para Grupo Publicitario Gallardo

<i>Elemento</i>	<i>Estrategia</i>
Producto	<p>Se estima que el portafolio de productos se incremente de acuerdo con la solicitud de los clientes potenciales, estos además de contar con diversidad en el servicio tendrán la confianza de que su pedido les llegaría a domicilio.</p> <p>De esta forma la empresa ganará confianza de clientes activos y se crea atractivo para potenciales clientes.</p>
Precio	<p>De acuerdo con la cantidad de pedidos, se espera que se implementen acciones para clientes potenciales y frecuentes como los paquetes promocionales, estos al ser ofertados generarían atractivo y mayor competitividad.</p> <p>Con las estrategias implementadas se espera una mejor rentabilidad debido al incremento de clientes y mayor volumen en los pedidos gracias a la socialización del manual de precios.</p>
Plaza	<p>Luego de la implementación de las estrategias se espera aumentar en un periodo de 3 años el 60% la cartera de clientes activos (24), lo que se traduce a 8 clientes empresariales por el primer año de implementación del marketing estratégico. En cuanto a clientes naturales se estima acaparar el 2% de la población de la parroquia Carbo-Concepción (201 personas) durante los 3 años (67 clientes naturales por año).</p>
Promoción	<p>Se espera que la efectividad de los canales de comunicación incida en el incremento de la plaza, siendo las redes sociales el principal aporte con un índice de visibilidad mayoritario y en</p>

segundo lugar medios tradicionales como publicidad impresa.

Se pretende que las campañas efectuadas por correo electrónico permitan al cliente una mejor información de costos y servicios, lo que garantiza la interacción con los mismos.

Es preciso hacer que el catálogo de precios y el portafolio de servicios se mantengan actualizado y se les haga llegar a los clientes actuales y a los potenciales, de esta forma se establece un canal de comunicación directo.

Elaborado por: Autor

4.2.3. Plan de Medios

Tabla 45. Plan de Medios de Grupo Publicitario Gallardo

Tipo de Marketing	Clase	Detalle	Frecuencia
<i>Tradicional</i>	Medios Impresos	Volantes	Mensual
		Revista	Anual
<i>Digital</i>	Plataformas Digitales	Portal Web	Anual / mensual
		Redes Sociales	Semanal
		Correo Electrónico	Semanal

Elaborado por: Autor

Tabla 46. Acciones del Plan de Medios

Tipo de Marketing	Clase	Acciones
<i>Tradicional</i>	Medios Impresos	<ul style="list-style-type: none"> • Se repartirán volantes durante 6 meses en lugares estratégicos de Guayaquil, por ejemplo, en las afueras de centros comerciales, de edificios empresariales, y de centros educativos y deportivos. Teniendo como principales receptores a personas adultas, que puedan de una manera u otra estar interesados en la contratación de los servicios de la empresa. • Se seleccionará la revista de mayor incidencia en las empresas como Vistazo y se anunciará en su publicación un cuarto de página horizontal orientada a la derecha de un tamaño de 19,26cm por 5,43 cm a un costo de 1200 dólares (Ver tabla 48)
<i>Digital</i>	Plataformas Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá mantener actualizado el portal web de la empresa y se realizarán artes promocionales que atraigan a clientes potenciales, además se deberá supervisar la web mail constantemente con la finalidad de mantener contacto frecuente e interacción con los clientes que visiten la página.

- Frente a redes sociales se deberá mantener una sincronía con los artes promocionales de la página web con todas las plataformas de la empresa, además de realizar encuestas digitales de satisfacción o atracción para estudiar al mercado y sus requerimientos. Se debe al menos publicar 3 artes por semana en cada red social.
- Para el caso del correo electrónico, se detallarán artes con portafolio de servicios y cartilla de precios para hacer emailing con clientes existentes y recuperar clientes antiguos. La frecuencia deberá ser un envío por semana, donde se anunciarán además promociones temporales.

Elaborado por: Autor

Tabla 47. Costos de Publicidad Revista Vistazo

N°	Formato	Medida			Pag. 5	Pag. 7	Derecha	Indeterminado	Centrales
		Col	Cm	Cm					
701	Páginas centrales.	8	44,8	27				\$7.220	
607	Una página	4	22,89	27	\$4.500	\$4.400	\$4.300	\$3.800	
608	Media página	4	19,26	11,22		\$2.800	\$2.700	\$2.400	
609	Media página vertical	2	9,42	22,8		\$2.800	\$2.700	\$2.400	
610	Tercio horizontal	4	19,26	7,24			\$1.700	\$1.500	
611	Tercio de página vertical	1	6,16	22,8			\$1.700	\$1.500	
612	Cuarto de página horizontal	4	19,26	5,43			\$1.200	\$1.000	
613	Cuarto de página vertical	2	9,42	11,22			\$1.200	\$1.000	
614	Octavo de página	2	9,42	5,43				\$460	

Elaborado por: Autor

4.2.4. Costos y tiempos Que Considerar

Tabla 48. Costos del Plan de Medios de Grupo Publicitario Gallardo

N°	Detalle	Frecuencia	Cantidad	Costo Aproximado
1	Volantes	Mensual	1000 u (1 lado) [21x10cm] [75g]	\$45
2	Revista	Anual	Anuncio A7 [74x105 mm]	\$120
3	Portal Web	Anual / mensual	Creación/mantenimiento	\$400
4	Redes Sociales	Semanal	3 publicaciones	\$ 50
5	Correo Electrónico	Semanal	1 correo con 1 afiche digital	\$15

Elaborado por: Autor

Tabla 49. Tiempos del Plan de Medios de Grupo Publicitario Gallardo

Nº	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	1				1				1				1				1							
2	1																							
3	1																							
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Nº	Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	1				1				1				1				1							
2	1																							
3	1																							
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Elaborado por: Autor

Tabla 50. Presupuesto total del Plan de Medios

Nº	Medio	Frecuencia	#	Costo Unitario Aproximado	Costo Total Aproximado
1	Volantes	Mensual	12	\$ 45,00	\$ 540,00
2	Revista	Anual	1	\$ 120,00	\$ 120,00
3	Portal Web	Anual / mensual	1	\$ 400,00	\$ 400,00
4	Redes Sociales	Semanal	48	\$ 50,00	\$ 2.400,00
5	Correo Electrónico	Semanal	48	\$ 15,00	\$ 720,00
Total					\$ 4.180,00

*El presupuesto presentado es para una implementación de campaña publicitaria a corto plazo, con una duración de 12 meses.

Elaborado por: Autor

4.3. Impacto Obtenido

- Implementada la propuesta se logra captar clientes nuevos mediante la exposición en medios digitales, de estos 35% por medio de los anuncios en Facebook. Lo que indica que la estrategia de promoción se orienta de forma efectiva.
- Mediante el seguimiento continuo al cliente se logra fidelizar a clientes nuevos y mantener a los existentes, lo que los impulsa a hacer pedidos nuevos.
- Los precios planteados son accesibles y se promueve en clientes empresariales la acogida a paquetes de elaboración e impresión. Sumado a que genera motivación.

CONCLUSIONES

El tema de establecer estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa “Grupo Publicitario Gallardo” en la ciudad de Guayaquil se lo ha desarrollado conociendo la problemática que el sector publicitario presenta en la actualidad, principalmente el uso de material o técnicas de baja calidad para reducir costos lo que perjudica a las microempresas al momento de incrementar su cartera de clientes, debido a que si estas pequeñas empresas ofrecen productos de calidad tienen costos más elevados, por lo tanto se les dificulta invertir en el diseño de estrategias de marketing, así se concluye pertinentemente con el tema de estudio donde es necesario el desarrollo de estrategias de marketing para recuperar e incrementar la cartera de clientes de la empresa Grupo Publicitario Gallardo.

De acuerdo a las diferentes referencias de trabajos se logró concluir en la selección de las siguientes estrategias estrategia de crecimiento, dentro de esta se ha escogido la estrategia de desarrollo de mercado, estrategia de mercadotecnia conformada por producto, precio, plaza y promoción, estableciéndose una estrategia para cada elemento.

Desde la mirada de la gerencia, administrador y empleados internos, se concluyó que El Grupo Gallardo: no cuenta con una cartera apta para las necesidades de los diferentes clientes; no tiene un sistema actualizado para la captación de nuevos clientes, debido a que el personal no ha sido capacitado; así como tampoco de la difusión de sus productos; que se ha realizado actividades poco actualizadas para la difusión de sus productos, y que no contaba con un plan estratégico para sus ofertas y la fidelización de los clientes existentes, dado que los conocimientos de los empleados son empíricos.

Las empresas que están dedicadas a esta actividad dieron a conocer qué; la imagen corporativa es de gran importancia, que los servicios brindados por sus proveedores de publicidad no son buenos en su totalidad, mantienen cierta flexibilidad con los precios, siempre y cuando estos tengan una alta calidad.

A pesar de la poca cartera que posee en la actualidad, el Grupo Publicitario Gallardo cuenta con el equipo técnico y tecnológico para ofrecer mayor diversidad de servicios. Las carteras de productos de las empresas publicitarias son muy generalizadas, es decir no cuentan con especificaciones para cada necesidad del cliente.

La sostenibilidad de la propuesta radica en el análisis FODA y Marketing Mix de la empresa para el diseño de estrategias que se enfocan en minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias enfocadas a la satisfacción y fidelización del cliente, lo que conlleva a fortalecer la ventaja diferencial de la empresa frente a la competencia y aprovechar de forma integral las oportunidades que presenta el mercado.

En la propuesta se diseñó la estrategia de mercadotecnia, en el precio se desarrolló una tabla de precios aproximados de acuerdo con la tendencia actual del mercado, en plaza se realizó una tabla con estadísticas relevantes de la plaza a la que se enfoca la empresa, en promoción se elaboró una tabla con los canales de comunicación que más llegan al cliente sea persona natural o jurídica.

Con las estrategias diseñadas para producto el servicio llegará a domicilio y se espera que se incremente la solicitud de clientes potenciales, en la estrategia de precio se generó una mayor competitividad esperándose mejorar la rentabilidad con una mayor cantidad de pedidos, en la estrategia de plaza se espera aumentar en un periodo de 3 años el 60% la

cartera de clientes activos (24) y el 2% de la población de clientes naturales de la parroquia Carbo-Concepción (201 personas) durante los 3 años y en la estrategia de promoción se espera la efectividad de los canales de comunicación de mayor visibilidad como las redes sociales y en segundo lugar medios tradicionales como publicidad impresa, permitiéndole al cliente una mejor información de costos y servicios, lo que garantiza la interacción con los mismos.

Con lo descrito se demuestra que la hipótesis si se diseñan estrategias de marketing se incrementará la cartera de clientes es válida porque los resultados proporcionan que con las estrategias diseñadas habría un aumento del 60% de clientes activos (24) en un periodo de tres años y un aumento del 2% de clientes naturales de la población de la parroquia Carbo-Concepción (201 personas) durante los 3 años.

RECOMENDACIONES

De acuerdo los resultados obtenidos y analizados, es preciso que en la presente investigación se establezcan recomendaciones que han de aportar un mejor direccionamiento a la implementación de la propuesta y a futuras investigaciones afines a la empresa o a la temática:

- El Grupo Publicitario Gallardo debe renovar su estrategia de crecimiento, por lo tanto, es preciso que emplee como base las propuestas planteadas, como por ejemplo, un marketing mix que haga uso de las estrategias en el producto, precio, plaza y promoción descritos anteriormente.
- Se debe diseñar un proceso de selección, para el nuevo personal a contratar, porque esto ayudará a cumplir la recomendación anterior. Debido a que se necesita personal nuevo, que se haga cargo de las relaciones interpersonales con los clientes, en áreas como: la determinación de las necesidades del cliente, la propagación de los nuevos productos, el seguimiento del cliente, y por último la accesoria de los interesados en los productos de “El Grupo Gallardo”.
- El plan propuesto tiene una duración de 6 meses, para lo cual el Grupo Publicitario Gallardo deberá evaluar cada dos o tres meses los índices de crecimiento de su cartera de clientes basados solo en los parámetros aplicados (en caso de no usar todas las propuestas de esta investigación). Esto ayudara a determinar si existe una falencia en la aplicación de las estrategias y poder corregirlas a tiempo.

- La efectividad de las estrategias planteadas dependerá de la evaluación constante, como también de las correcciones permanentes que se haga a la actual propuesta. A pesa de tener un tiempo determinado de 6 meses para este proyecto, de no funcionar el plan a corto plazo, es recomendable que se extienda el periodo de implementación por unos 6 meses más, posterior a eso realizar una nueva evaluación de resultados.
- Considerar los medios de mayor visibilidad y las redes sociales, para que, las acciones, productos, normas y objetivos sean transmitidos al cliente de forma directa y continua. Durante este proceso, identificar la acogida de la muestra con respecto a la nueva imagen de la empresa y sus productos.
- Los colaboradores son lo más importante de las empresas porque por ellos la compañía cumple sus metas; sin embargo, el personal del Grupo Publicitario Gallardo no se encuentra motivado, es así que, se recomienda mejorar el ambiente laboral con incentivos en salarios o en diferentes bonificaciones
- Se recomienda tener siempre buena calidad en materia prima para la elaboración de los trabajos, evitando el uso de productos de mala calidad para reducir costos, debido a que los servicios publicitarios ya no serían garantizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de Software. CASO: SCIENCETECH S.A.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Achig, A. (2012). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE SOFTWARE. CASO: SCIENCETECH S.A.* . Quito: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR .
- Agüero, L. (marzo de 2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes - 2ª Edición*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing y Pymes.
- Aldámiz-Echevarria, M. (2015). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL: ZARA*. Obtenido de Universitat de Barcelona: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Ald%C3%A1miz-Maria-juliol15.pdf>
- Alemán, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edición*. ESIC Editorial.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Alonso, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. GRIN Verlag.
- Alvarado, T. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia,,* 408-423.
- Alvarado, V. (2015). Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Aquihuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Mexico: Ink.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Asamblea Nacional. (25 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de ARCOTEL:
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Baca, A., & García, J. (2013). *Investigación comprensiva: segmentación, mercado, meta y posicionamiento*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM.

- Banrepcultural. (2015). Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Berlanga, V., Rubio, M. J., & Vilá, R. (2013). Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 65-79.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Campo, J. (9 de Julio de 2014). *Circulo Marketing LA*. Obtenido de <http://www.circulomarketingla.com/la-importancia-de-conocer-las-necesidades-de-tus-clientes/>
- Carrillo, V. (2012). *El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la Satisfacción del Cliente Externo en el área de Post Venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Castaño, R. (2004). *La Publicidad*. Medellín, Colombia: Universidad De Medellin.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC.
- Chevez, P. (Julio de 2013). *Todo Markerting*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Conexion Esan. (13 de Agosto de 2015). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/8-consejos-para-gestionar-una-cartera-de-clientes/>
- Congreso Nacional. (20 de Mayo de 2014). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Normatica: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CA-CHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- CORDICOM. (2017). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de CONSEJO DE REGULACION Y DESARROLLO DE LA INFORMACION Y COMUNICACION: <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/loc/>
- Córdova, E. A. (2014). *Plan de Marketing Relacional para los clientes del Servicio de Internet de la Corporacion Nacional de telecomunicaciones CNT. EP*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador : <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/515/1/T-UIDE-0478.pdf>
- De la Ballina, J., Álvarez, B., Campo, S., Carcelén, S., Lloréns, M., Montaner, T., . . . Yustas, Y. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Díez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires - Argentina / Naucalpan - México / Santiago - Chile / Montevideo - Uruguay: Ediciones Granica S.A.
- Entrepreneur. (24 de Enero de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264931>
- Escamilla, G. (10 de Mayo de 2017). *Rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- ESPAÑOLA, R. A. (25 de Octubre de 2017). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <http://www.rae.es/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. USA: Cengage Learning Editores S. A. de C. V.
- Freedman, L. (2016). *Estrategia: una historia*. La Esfera de los Libros.
- Freud, S. (2016). *El Yo y el Ello*. FV Éditions.
- FuniBlogs. (20 de Febrero de 2014). *FuniBlogs*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2014/02/20/factores-externos-influyen-en-una-empresa>
- Gil-Tovar, F. (1967). *Introducción a las ciencias de la comunicación social: periodismo, relaciones públicas, publicidad*. El Voto Nacional.
- González, J. (2014). *La magia de los negocios que no quiebran*. LID Editorial.
- Google Maps. (2017). *Chile y General Gómez, Guayaquil*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Chile+%26+Gral+Jos%C3%A9+A.G%C3%B3mez,+Guayaquil+090314/@-2.2090232,-79.8872204,18z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e42bb9df5a1:0x4de76cbfad5c9ad!8m2!3d-2.2092846!4d-79.8866713>
- Guazhima, M., & Guzmán, M. (febrero de 2014). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing: Balanceados "El Granjero" en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6300/1/UPS-CT002865.pdf>
- Guillen, O. (Enero de 2013). *Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siregon en el Estado de Carabobo*. Obtenido de Biblioteca virtual de la Universidad José Antonio Páez : <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final16.pdf>

- Gureak Marketing. (2017). *Gureak Marketing*. Obtenido de <http://www.gureakmarketing.com/es/empresas-agencias-marketing-promocional/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- INEC. (16 de octubre de 2013). *Capítulo Educación . Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (2013). *Proyecciones Poblaciones*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (8 de agosto de 2014). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (Junio de 2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Descargas: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2015). *Directorio de Empresas*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- INEC. (marzo de 2016). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Jimenez, I. (26 de Junio de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/13497/verdadero-valor-seguidor-redes-sociales.html>
- Kloter, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing - Sexta Edición*. México: Pearson Educations.
- Kotler, P. (14 de Septiembre de 2011). *Diseño de las estrategias y programas para fijar precios - Artículos de gestión - Marketing*. Obtenido de INFOSERVI - [infoservi.com](http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios): <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
- Kotler, P. (25 de octubre de 2017). Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Los%20diez%20pecados%20capitales%20del%20mercadeo.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*.
- Laines, P. (20 de Septiembre de 2016). *ILifebelt*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideas Propias, Editorial.
- Luzardo, C. (Noviembre de 2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de respuestas y servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Rafael Urdaneta: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Machado, U. (2016). *alleres dirigidos al desarrollo del trabajo metodológico para la enseñanza de la informática*. Cuba: Universidad de las Tunas.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Diagnóstico Estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martínez, G. (2017). *MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA*. ESIC Editorial.
- Medina, A., De la Herrán, A., & Dominguez, M. (2014). *FRONTERAS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA DIDÁCTICA*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Merca, 2. (2013). *Merca 2.0*.
- Mercado, H., & Palmerín, M. (2014). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. EUMED.
- Merino, M. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. ESIC Editorial.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Millán, M. (17 de agosto de 2017). *Técnicas de captación de clientes potenciales con Inbound Marketing*. Obtenido de WAN - we are marketing: <https://www.wearemarketing.com/blog/tecnicas-de-captacion-de-clientes-potenciales-con-inbound-marketing>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (Abril de 2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Mirada UCSG - Observatorio virtual de Noticias Comunitarias. (septiembre de 2015). *Mapa de Guayaquil y sus parroquias*. Obtenido de Mirada UCSG - Observatorio virtual de Noticias Comunitarias: <https://miradaucsg.files.wordpress.com/2015/09/parroquias-urbanas-guayaquil-161.jpg>

- Mora. (Octubre de 2016). *Trabajos de Titulación UDLA*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad De La Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6125/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-42.pdf>
- Mora, G., & Suárez, A. (9 de agosto de 2014). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA MICROEMPRESA DE CALZADO*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Morales, V. T. (2014). *Administración de Ventas*. Larousse - La Patria .
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 14. Marketing internacional - 12. Objetivos básicos de un plan de marketing*. Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI. Quinta Edición*. Madrid: Ediciones Profesionales Librería.
- Murgich, V. (3 de Febrero de 2017). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-el-servicio-al-cliente-se-esta-interrelacionando-con-el-marketing/>
- Olivier, M. (8 de mayo de 2012). *Objetivos del Marketing*. Obtenido de Objetos de Aprendizajes Diversos. Instituto de Capacitación y Gestión SpA. [En línea]: <http://nuestrostemas.com/portal/?p=64>
- oxforddictionaries. (2016). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/imprenta>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Panchi, L. (21 de septiembre de 2012). *Plan Estratégico de Marketing para la microempresa JPS SUMINISTROS para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador - UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>
- Panchi, L. (21 de septiembre de 2012). *Plan Estratégico de Marketing para la microempresa JPS SUMINISTROS para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador - UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>
- París, J. (2017). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano*. ERREPAR.
- Parrish, D. (2015). *Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios: 63 Consejos, Técnicas e Historias para Emprendedores* . Peopleing.
- Peña, M., Urdaneta, F., & Casanova, Á. (2010). Aproximación al concepto de planificación estratégica agropecuaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 273-293.

- Pérez, R., Galán, J., & Quintanal, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Periodico Salud. (2016). Obtenido de <http://periodicosalud.com/metodo-inductivo-que-es-definicion-ejemplos/>
- Pinedo, A. (2007). *Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe*. Netbiblo.
- Presidencia de la República. (25 de Julio de 2014). *Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de <http://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/13REGLAMENTOCOMUNICACION1.pdf>
- Pronegocios. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Puro Marketing. (27 de Enero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/53/19098/conocimiento-client-cada-importante-para-pequenas-medianas-empresas.html>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.
- Rios, J. (2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/crm-cartera-clientes/>
- Rodríguez, A. (2014). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-concepto.html>
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Matínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ruiz, F. J. (2012). *Temas de investigación comercial (6ª edición)*. San Vicente (Alicante): Club Universitario .
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta Edición ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Saldarriaga, E., & Ordoñez, E. (2012). *DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL HOGAR CON UNA CAMA ROTATORIA MANUAL FABRICADA EN GUADUA*. Santiago de Cali: UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA CALI.
- Sales Up. (6 de Marzo de 2017). *Sales Up*. Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-necesidades-del-cliente-identificar.shtml>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editex.
- Sandoval, C. (2014). Modulo IV Investigacion Cualitativa. En I. C. Superior, *Programa de Especializacion en Teoría, Metodos y Tecnicas de Investigacion* (págs. 131 - 171). Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.

- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Segovia, C., Sánchez, M., Marín, M., Gázquez, J., & Jiménez, D. (2014). *Casos de marketing y estrategia*. Editorial UOC.
- Significados. (2016). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Silva, F. (2013). *Segmentación psicográfica de mercado de mujeres universitarias de pregrado ABC1-C2 de la Región Metropolitana, con base en sus preferencias e intereses por productos light y, valores y estilos de vida*. Chile: Universidad Católica de Chile.
- Smith, A. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es.
- Socatelli, M. (junio de 2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad para la Cooperación Internacional - UCI: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- SUPERCIAS. (2 de noviembre de 2016). *Rankin Empresas*. Obtenido de Superintendencia de Compañías del Ecuador: <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Superintendencia de Compañías . (2 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (marzo de 2014). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado - Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/LEY-y-RLORCPM-A4.pdf>
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Editorial Académica Española - EAE.
- Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. España: Universitat de València.
- Velasquez, M. J. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Velazquez, K. (15 de Octubre de 2015). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>
- Work meter. (31 de Julio de 2013). *Workmeter*. Obtenido de <https://es.workmeter.com/blog/bid/303084/Invertir-en-tecnolog-a-para-mejorar-la-productividad-de-las-empresas>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista dirigida al Administrador, Vendedor y Diseñador gráfico del Grupo Publicitario Gallardo

El presente formato de entrevista abierta, está dirigido al administrador, vendedor y diseñador gráfico de Grupo Publicitario Gallardo, con la finalidad de establecer un diagnóstico de la situación actual con lo que respecta a las estrategias de marketing, desde la perspectiva del administrador, contador y diseñador gráfico. A continuación, se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera que implementar una nueva estrategia de Marketing, aumentarían las ventas?

2. ¿Considera beneficioso para este tipo de negocio, la implementación de nuevas estrategias de marketing?

3. ¿Usted aplica estrategias comerciales de captación y fidelización de clientes?

4. ¿Considera que el portafolio de servicios publicitarios que ofrece el Grupo Publicitario Gallardo, está enfocado a todo tipo de clientes?

Anexo 2. Entrevista dirigida a la muestra estratificada de clientes internos o activos del Grupo Publicitario Gallardo

El presente formato de entrevista abierta, está dirigido a las cinco empresas escogidas como muestra estratificada de los clientes activos del Grupo Publicitario Gallardo, con la finalidad de establecer un diagnóstico con lo que respecta a las estrategias de marketing, desde la perspectiva del cliente activo. A continuación, se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué tan importante es para su imagen corporativa disponer de publicidad?

2. ¿Cómo calificaría la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria?
¿Por qué?

3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?

4. ¿Cómo calificaría los precios de su Agencia Publicitaria? ¿Por qué?

5. En que periodos ¿Considera factible adquirir servicios publicitarios?

Anexo 3. Encuesta dirigida a los Potenciales Clientes

La presente encuesta no tiene tiempo límite, la forma de aplicación es individual y anónima, va dirigida a los potenciales clientes del Grupo Publicitario Gallardo, propiamente empresas que adquieran servicios publicitarios, con la finalidad de establecer un diagnóstico de los requerimientos que ustedes como clientes solicitan a las empresas publicitarias.

Las siguientes preguntas deben ser marcadas con una X, con una escala del 1 al 4, siendo el 1 el valor menor hasta el 4 el valor máximo de esta escala.					
Nº	SERVICIO DE SU AGENCIA PUBLICITARIA	1 Mala	2 Regular	3 Buena	4 Excelente
1.	Como califica la presentación del portafolio de su Agencia Publicitaria:				
2.	Cómo calificaría la atención al cliente de su Agencia Publicitaria:				
3.	Cómo calificaría los precios de los servicios de su Agencia Publicitaria:				
4.	Califique los tiempos de entrega del producto o servicios recibidos de parte de su Agencia Publicitaria:				
5.	¿Qué opina de la calidad de servicios que ofrece su Agencia Publicitaria?				
En el siguiente enunciado favor responder					
SERVICIO PUBLICITARIO QUE CONTRATA					
6.	¿Cada qué tiempo usted contrata servicios publicitarios?		3 meses	6 meses	
7.	¿Considera justificable adquirir servicios publicitarios?		Si	No	

8. ¿Qué servicios publicitarios y medios de comunicación normalmente contrata?:

Medios televisivos

Volantes

Tarjetas

Prensa Escrita

Banners

Otros _____

Anexo 4. Encuesta dirigida a los Clientes Activos del Grupo Publicitario Gallardo

La presente encuesta no tiene tiempo límite, la forma de aplicación es individual y anónima, va dirigida a los clientes activos del Grupo Publicitario Gallardo, y tiene como finalidad conocer la percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio recibido. Cabe mencionar que los resultados de la presente encuesta se realizan con fines investigativos ejecutados dentro de un trabajo de tesis.

Las siguientes preguntas deben ser marcadas con una X, con una escala del 1 al 4, siendo el 1 el valor menor hasta el 4 el valor máximo de esta escala.					
Nº	SERVICIO PUBLICITARIO	1 Mala	2 Regular	3 Buena	4 Excelente
1.	Como califica la presentación del portafolio de servicios del Grupo Publicitario Gallardo:				
2.	Cómo calificaría la atención al cliente:				
3.	Cómo calificaría los precios de los servicios que el Grupo Publicitario Gallardo oferta:				
4.	Califique los tiempos de entrega del producto o servicios recibidos de parte del Grupo Publicitario Gallardo:				
5.	¿Qué opina de la calidad de servicios que ofrecer Grupo Publicitario Gallardo?				
En el siguiente enunciado favor responder				Si	No
6.	Considera que el Grupo Publicitario Gallardo le ofrece promociones y da seguimiento a sus requerimientos				
7.	Considera justificable contratar servicios de publicidad para potenciar las ventas de su negocio				
8.	Los servicios ofertados son variados y accesibles:				
9.	Recomendaría usted los servicios publicitarios del Grupo Publicitario Gallardo				
10.	¿Le gustaría recibir, otros servicios publicitarios?				

11. ¿Qué otros servicios publicitarios y medios de comunicación contrataría?:

Medios televisivos

Banners

Prensa Escrita

Tarjetas

Volantes

Otros _____

12. ¿Qué cualidad cree usted que el Grupo Publicitario Gallardo debe mejorar?:

Asesoría

Costos

Seguimiento

Tiempos de entrega

Portafolio de Servicios

Otros _____

Anexo5. Empresa Cotización

Cotizacion										
DESCRIPCIÓN		COSTO MANO DE OBRA DIRECTA					COSTOS TOTALES - FINALES Y UNITARIOS			
CANT.	TRABAJO	CORTE	DOBLEZ	MOD	TROQUELA	OTROS	TOTAL COSTOS	UTILIDAD	TOTAL FINAL	COST/UNL
500	carpetas full color tiro tamaño 48 x 33 cm cartulina plegable 0,14 con bolsillo blanco troquelado	USD 3,00	USD 6,00	USD 20,00	USD 6,00	USD 2,00	USD 169,00	USD 80,00	USD 249,00	0,4980
1000	carpetas full color tiro tamaño 48 x 33 cm cartulina plegable 0,14 con bolsillo blanco troquelado	USD 5,00	USD 6,00	USD 30,00	USD 6,00	USD 6,00	USD 235,00	USD 100,00	USD 335,00	0,3350
2000	carpetas full color tiro tamaño 48 x 33 cm cartulina plegable 0,14 con bolsillo blanco troquelado	USD 7,00	USD 20,00	USD 70,00	USD 8,00	USD 5,00	USD 440,00	USD 170,00	USD 610,00	0,3050
1000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 2,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 1,00	USD 65,00	USD 50,00	USD 115,00	0,1150
2000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 2,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 70,00	USD 60,00	USD 130,00	0,0650
3000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 1,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 75,00	USD 60,00	USD 135,00	0,0450
4000	Hojas volantes full color solo tiro couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 3,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 85,00	USD 75,00	USD 160,00	0,0400
1000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 2,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 1,00	USD 65,00	USD 55,00	USD 120,00	0,1200
2000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 2,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 70,00	USD 60,00	USD 130,00	0,0650
3000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 2,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 1,00	USD 105,00	USD 70,00	USD 175,00	0,0583
4000	Hojas volantes full color T/R couche 115 grs. Tamaño medio oficio 21x 15 cm	USD 3,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 2,00	USD 115,00	USD 80,00	USD 195,00	0,0488
500	Dípticos o Trípticos Full color Tamaño 31 x 15 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Doblados	USD 2,00	USD 5,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 1,00	USD 70,00	USD 60,00	USD 130,00	0,2600
1000	Dípticos o Trípticos Full color Tamaño 31 x 15 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Doblados	USD 2,00	USD 10,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 2,00	USD 85,00	USD 70,00	USD 155,00	0,1550
2000	Dípticos o Trípticos Full color Tamaño 31 x 15 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Doblados	USD 2,00	USD 14,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 3,00	USD 135,00	USD 80,00	USD 215,00	0,1075
4000	Dípticos o Trípticos Full color Tamaño 31 x 15 cm couche de 115 grs. Abiertos T/R, Doblados	USD 3,00	USD 16,00	USD 0,00	USD 0,00	USD 4,00	USD 165,00	USD 90,00	USD 255,00	0,0638