



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

**Diseño De Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del
Título De Tecnología En:**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE
PUBLICIDAD GARWICH S.A. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autor:

Víctor Moisés Rodríguez Arreaga

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil-Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios, a mí madre y a mi hermano que con el constante apoyo, esfuerzo y paciencia han estado conmigo durante el tiempo que duró la carrera.

Víctor Moisés Rodríguez Arreaga

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, a mi familia en especial a mi hermano que siempre estuvo presente conmigo durante todo este tiempo de la carrera, a mis profesores en general por su comprensión y sabias enseñanzas y a mis compañeros(as) por el apoyo incondicional.

Víctor Moisés Rodríguez Arreaga



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta De Estrategias De Marketing Para El Incremento De Clientes En La Empresa De Publicidad Garwich S.A. En La Ciudad De Guayaquil.**

Y problema de investigación: **¿Qué influencia tendría la elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes de la empresa de publicad Garwich S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el año 2019?**

Presentado por: **Rodríguez Arreaga Víctor Moisés** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutor:

Rodríguez Arreaga Víctor Moisés Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.



Factura: 001-003-000012159

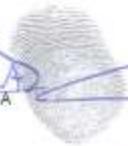


20190901080D01507

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901080D01507

Ante mí, NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA de la NOTARÍA OCTOGESIMA , comparece(n) VICTOR MOISES RODRIGUEZ ARREAGA portador(a) de CÉDULA 0951309079 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 23 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (14:07).


VICTOR MOISES RODRIGUEZ ARREAGA
CÉDULA: 0951309079



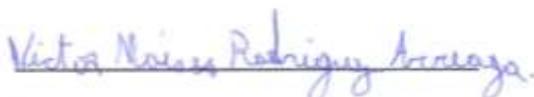

NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Rodríguez Arreaga Víctor Moisés en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de Estrategias de marketing para el incremento de clientes en la Empresa de Publicidad Garwich S.A. en la ciudad de Guayaquil**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.



Rodríguez Arreaga Víctor Moisés



Firma

No. de cedula: 0951309079



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CIRCULACIÓN

CELEBRACIÓN DE CIUDADANÍA

APellidos y Nombres: RODRIGUEZ ARREAGA VICTOR MOISES

LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR ISAGRARIO

FECHA DE NACIMIENTO: 1992-07-25

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: M

ESTADO CIVIL: Soltero

095130907-9




EDUCACIÓN: BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

ES35012121

APellidos y Nombres del Padre: RODRIGUEZ VILLON VICTOR HUGO

APellidos y Nombres de la Madre: ARREAGA LEON PATRICIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2010-11-15

FECHA DE EXPIRACIÓN: 2020-11-15

Victor Rodriguez




CERTIFICADO DE VOTACIÓN

24 - MARZO - 2019

0382 M 0382 - 043 0951309079

RODRIGUEZ ARREAGA VICTOR MOISES

PROVINCIA: GUAYAS

CANTÓN: GUAYAQUIL

CIRCUNSCRIPCIÓN: 2

PARRISIA: TARQUI

SEÑAL: 1



ELECCIONES
SECCIONALES Y OPCC
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGÓ
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

Héctor Rodríguez B
P. PRESIDENTE DEL COMITÉ





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951309079

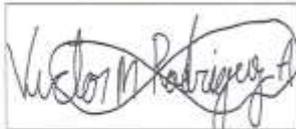
Nombres del ciudadano: RODRIGUEZ ARREAGA VICTOR MOISES



Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 25 DE JULIO DE 1992



Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: RODRIGUEZ VILLON VICTOR HUGO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ARREAGA LEON PATRICIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 15 DE NOVIEMBRE DE 2010

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 192-263-01165



192-263-01165

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0951309079

Nombre: RODRIGUEZ ARREAGA VICTOR MOISES

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma CEGESCYT



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta De Estrategias De Marketing Para El Incremento De Clientes En La Empresa De Publicidad Garwich S.A. En La Ciudad De Guayaquil

Autor: Rodríguez Arreaga Víctor Moisés

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca implementar estrategias de marketing direccionadas a empresarios, emprendedores que realicen inversiones publicitarias conforme a su modelo negocio. Garwich S.A. es una agencia publicitaria que busca direccionar acciones publicitarias y marketing para elevar el posicionamiento de marca de sus clientes en el mercado meta.

El portafolio de productos y servicios publicitarios fue ampliado y mejorado para garantizar mejor la atención al cliente, así poderlos captar, fidelizar y aumentar ya que ese era nuestro propósito final.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing Clientes Marketing Mix



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta De Estrategias De Marketing Para El Incremento De
Clientes En La Empresa De Publicidad Garwich S.A. En La Ciudad De
Guayaquil**

Autor: Rodríguez Arreaga Víctor Moisés

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

This research work was analyzed and carried out to solve the problem of the advertising company atl, btl and otl Garwich S.A. which is the absence of customers who have raised to develop a plan of marketing strategies to capture, build loyalty and increase in magnitude by performing the techniques of surveys and observation guides to make a current market study.

The portfolio of advertising products and services was expanded and improved to better guarantee customer service, so that we can capture, build loyalty and increase since that was our final purpose.

Keywords: Advertising Clients Marketing Mix

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INDICE GENERAL.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
INDICE DE TABLAS.....	xvi
INDICE DE GRAFICOS.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Situación Conflicto.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.1.3. Variables de Investigación.....	4
1.2. Objetivos De Investigación.....	4
1.2.1. Objetivo General:.....	4
1.2.2. Objetivos específicos:.....	4
1.3. Justificación e Importancia.....	4
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes Históricos.....	7
2.2. Antecedentes Referenciales.....	9
2.3. Estructura del plan estratégico de marketing.....	12

2.4.	Fundamentación legal:	15
2.5.	Variables de investigación:	17
2.5.1.	Variable independiente - Estrategias de marketing:	17
2.5.2.	Variable dependiente - Incremento de clientes:	17
2.6.	Definiciones conceptuales:	18
CAPITULO III		20
METODOLOGÍA		20
3.	Diseño de la Investigación:	20
3.1.	Organigrama de la empresa:	21
3.2.	Funciones de los empleados según organigrama:	21
3.2.1.	Gerente general:	21
3.2.2.	Departamento de creatividad:	22
3.2.3.	Departamento de cuentas:	23
3.2.4.	Departamento de producción:	23
3.3.	Portafolio de productos o servicios de la agencia de publicidad Garwich S.A.	24
CAPÍTULO IV		31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		31
CONCLUSIONES		62
RECOMENDACIONES		63
BIBLOGRAFIA		64
ANEXOS		67

INDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Matriz Ansoff.....	11
Figura 3-1 Logo de la empresa	20
Figura 3-2 Logo Reformado	21
Figura 3-3 Logo de DIRECTV (cliente)	25
Figura 3-4 Botella edición limitada de gatorade (cliente)	25
Figura 3-5	25

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1: SITUACIÓN CONFLICTO	3
TABLA 3.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA	24
TABLA 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
TABLA 3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:.....	27
TABLA 3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	27
TABLA 3.5: CLIENTES	30
TABLA 4.1: GENERO	31
TABLA 4.2: EDAD.....	32
TABLA 4.3 SECTOR EMPRESARIAL	32
TABLA 4.4 TIPO DE EMPRESA.....	33
TABLA 4.5: PUBLICIDAD	34
TABLA 4.6: PROFESIONAL DE MARKETING	35
TABLA 4.7: TIPO DE PUBLICIDAD.....	35
TABLA 4.8: AGENCIA	36
TABLA 4.9: PRESUPUESTO.....	37
TABLA 4.10: MEDIO PUBLICITARIO MÁS EFECTIVO	38
TABLA 4.11: PUBLICIDAD SOLICITADA.....	39
TABLA 4.12: MEDIO PUBLICITARIO	40
TABLA 4.13: PROMOCIONES	41
TABLA 4.14: BIENESTAR Y COMODIDAD.....	42
TABLA 4.15: BENEFICIOS	43
TABLA 4.16: ASESOR EXCLUSIVO	44
TABLA 4.17: RECOMENDACIÓN	45

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 4-1Género	31
Grafico 4-2: Edad.....	32
Grafico 4-3	33
Grafico 4-4: Tipo de Empresa	33
Grafico 4-5:Publicidad.....	34
Grafico 4-6: Profesional de Marketing.....	35
Grafico 4-7: Publicidad.....	36
Grafico 4-8:Servicios.....	37
Grafico 4-9:Presupuesto	38
Grafico 4-10:Medio publicitario mas efectivo	39
Grafico 4-11:Publicidad solicitada.....	40
Grafico 4-12:Medio publicitario	41
Grafico 4-13:Promociones	42
Grafico 4-14:Bienestar y comodidad.....	43
Grafico 4-15:Beneficios.....	44
Grafico 4-16:Asesor exclusivo	45
Grafico 4-17:Recomendacion	46
Grafico 4-18:Promociones	49
Grafico 4-19:Preferencia.....	49
Grafico 4-20:Servicio publicitario	50
Grafico 4-21:Merchandising.....	50
Grafico 4-22:Exclusivo	51
Grafico 4-23:buen stock.....	51
Grafico 4-24:Packaging	52
Grafico 4-25:Redes sociales.....	52
Grafico 4-26:Pautaje publicitario.....	53
Grafico 4-27:Presupuesto fijo.....	54
Grafico 4-28:Plan de marketing	54
Grafico 4-29:Estrategias de marketing.....	55
Grafico 4-30:Selección y diseño	55
Grafico 4-31:Canales de distribución directa	56
Grafico 4-32:Periodo.....	56
Grafico 4-33:Buen stock	57
Grafico 4-34:Precios	57
Grafico 4-35:Buena imagen	58
Grafico 4-36:Facilidad de pago	58
Grafico 4-37:Promocion	59

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

La empresa Garwich S.A. fue fundada en el año 2005, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector de Puerto Santa en el Edificio “El Torreón” es una empresa pymes dedicada a hacer publicidades atl (above the line), btl (below the line) y otl (on the line) , sus clientes principales son: Tesalia, Volkswagen, Pepsi, Gatorade, Banco del Pacifico, Danec, Directv, Senae, Universidad Sek y Mabe, le hace publicidades al IESS, al gobierno y a otras entidades públicas y privadas, está asociada a BBDO Worldwide mediante el Grupo Garnier además de la herencia creativa propia de BBDO la oficina local busca un nivel estratégico enfocado en el negocio de sus clientes, tiene oficinas en Guayaquil y Quito.

Uno de los mayores logros de la empresa fue que en el año 2017 obtuvo tres premios de oro y el máximo galardón llamado “Grand Prix” a la creatividad publicitaria en el reconocido Festival Internacional del Ceviba en Panamá, con la campaña Escuelas de Paz, siendo así la primera agencia ecuatoriana premiada en el festival.

Inicia su ascenso empresarial en el 2018, Garwich BBDO con nuevos propósitos direccionados a la atención al cliente para buscar ampliar el portafolio de servicios en la publicidad para la captación de clientes.

La empresa Garwich S.A. decidió ampliar su portafolio de servicios para poder tener confianza con el público en general y poder explotar nuestro

conocimiento en todo lo relacionado con el tema de publicidad variada, también nos falta herramientas y equipos más tecnológicos para poder ejecutar mejor nuestro trabajo con más calidad y así podemos afianzar con un mejor servicio nuestra idea es seguir creciendo económicamente para poder solventarnos y físicamente para poder ampliarnos teniendo nuevas sucursales a nivel nacional y más adelante poder salir al extranjero para darnos a conocer hasta con los ciudadanos de los hermanos países pondremos más empeño y esfuerzo para ser los mejores en nuestra rama laboral y así ayudarnos como empresa para aumentar el personal, darle más credibilidad a los objetivos de la empresa para así poder llegar día a día a toda la comunidad local, así poder tener más clientes y poder llegar a ellos aplicando los valores de responsabilidad, puntualidad, cortesía, respeto, carisma y el buen trato para motivar al empresario a contratar nuestros servicios.

Además, los empleados cuentan con la amabilidad necesaria y mucho talento con aspiraciones a seguir surgiendo para llegar a sus metas y acercarnos mas a los empresarios y llegar a cumplir lo que nos proponemos rompiendo las barreras y los obstáculos.

1.1. Situación Conflicto

La empresa de publicidad Garwich S.A. carece de clientes, porque está ubicada en un lugar poco estratégico pero mantiene una muy buena relación con los pocos clientes que tenemos.

Tabla 1.1. Situación Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de asignación presupuestaria para campañas de marketing. • Inadecuados procesos comerciales en el área de ventas. • Perdida de talento creativo. • Elevado precio en el servicio al público en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de campañas de marketing para la aceptación de clientes. • Incremento de carteras de clientes corporativos y pymes. • Bajo pedido publicitario para elaborar. • Aumento de potencia en la competencia.

Elaborado por: RODRIGUEZ 2019

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué influencia tiene la elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes de la empresa de publicidad Garwich S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el año 2019?

1.1.2. Delimitación del Problema

- **Campo** : Administración
- **Área** : Marketing
- **Aspectos:** Estrategia marketing, incrementar clientes

- **Tema:** Propuesta de estrategias de marketing para el incremento de clientes de la empresa de publicidad Garwich S.A. en la ciudad de Guayaquil.
- **Año:** 2019

1.1.3. Variables de Investigación

- **Variable Independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable Dependiente:** Incremento de clientes.

1.2. Objetivos De Investigación

1.2.1. Objetivo General:

- Elaborar un plan de estrategias de marketing para el incremento de clientes de la empresa de publicidad Garwich S.A.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos de estrategias de marketing de la empresa Garwich S.A.
- Diagnosticar la situación actual en la implementación de clientes en la empresa Garwich S.A.
- Plantear estrategias de marketing para la obtención de nuevos clientes en la empresa Garwich S.A.

1.3. Justificación e Importancia

El presente proyecto de investigación involucrará al personal que trabaja en el departamento de marketing, departamento de publicidad, y toda aquella área que intervengan en el proceso de brindar el servicio. Para ello se determinará cuáles son las causas de la escasez de los

clientes que maneja la empresa en el año 2019 y se elaborará un plan de estrategias de marketing para dar la solución al problema.

Para la realización de nuestro trabajo de investigación se tomará en cuenta las opiniones de especialistas en marketing, autores de libros, revistas, publicaciones, y todo aquello que esté a nuestro alcance que sustente que el problema planteado no es ajeno a la realidad de las empresas.

- **Conveniencia:** Es conveniente nuestro proyecto de investigación porque estamos resolviendo el problema de una empresa, y así adquirimos conocimientos para evitar más errores a futuro y seguir emprendiendo con más logros.
- **Relevancia Social:** Hay que seguir escalando y romper toda barrera de esa manera poder seguir surgiendo con la empresa, los beneficiarios son la empresa en general, la comunidad en general por concernos y también los estudiantes de las unidades educativas en general por seguir este modelo exitoso, por nuestros conocimientos y valores éticos que estamos compartiendo, de esa manera nos hacemos conocer como una gran empresa con mucho prestigio.
- **Relevancia Metodológica:** La investigación si nos ayudaría bastante en esos aspectos porque así más allá de ser un modelo de éxito instruiríamos y guiaríamos a las demás empresas a seguir adelante resolviendo sus problemas para que puedan resurgir.

Los beneficiarios de este trabajo de investigación serán la empresa Garwich S.A. y los estudiantes de la materia en estudio en las distintas unidades educativas, y en gran manera los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano ya que se guardará en el repositorio de la base de datos de la institución.

En conclusión, tenemos que estar más preparados a futuro para así poder evitar más errores y seguir adelante en nuestra empresa con mucho éxito empresarial, económico, social y con más clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

El Marketing como disciplina ha observado cómo el progreso tecnológico ha ido cambiando en corto lapso las estrategias a llevar para captar al público objetivo. Sin embargo, transformar y aumentar nuevas estrategias no tiene por qué hacer eliminar las disposiciones habituales que hayan marchado bien anteriormente. La clave es saber unirlos.

El uso del contenido multimedia para llegar al cliente en redes sociales es, sin duda, una de las formas más eficaces de enseñar y vender un producto o servicio, ya que el público cada vez es más insistente y necesita un buen servicio o producto que le llame la atención.

Así, las marcas usan las redes sociales como estilo de y para aproximarse a sus probables clientes adquiriendo espacios publicitarios apropiados para el público objetivo.

También se ha evidenciado que **las emisiones en vivo a través de Facebook Live o Instagram, que son las redes sociales que más se incrementaron en 2017, pueden tener un golpe superior que el que tienen los vídeos multimedia en diferido. Según un estudio de Facebook, los usuarios comentan 10 veces más una emisión en directo que un vídeo normal**, un dato a tener en cuenta por las empresas a la hora de vender sus productos y servicios.

Otra estrategia que están haciendo muchas marcas para captar más clientes es la de **asociarse con personajes públicos o con los denominados *influencers*, lo que trae de por sí una gran cantidad de seguidores**. Así lo han hecho marcas como Tezenis, que se ha

asociado con la bloguera Dulceida, o Puma, que se asoció con Kyle Jenner para promocionar y lanzar su nuevo modelo de zapatos.

Las empresas ya no solo se asocian con actores, cantantes o personajes famosos y reconocidos por sus profesiones para vender sus productos y servicios, sino que se valen de *youtubers* y blogueros que son conocidos por su papel en Internet y que son efectivos diseños a seguir por el público joven. En relación a ello, **las estrategias de Marketing cada vez están más proporcionadas en oficio del público al que se apuntan, con campañas personalizadas en torno al contenido y a las plataformas a través de las que se informan las marcas** (Lopez, 2018).

Y una vez más, **el Big Data se convierte en una herramienta fundamental para las empresas ya que a través de la gestión de la gran cantidad de datos que recaban, pueden conocer mejor los gustos o preferencias de sus clientes.** También se está normalizando en los organismos la automatización de procesos, que proporciona eficiencia y simplificación en el trabajo.

Actualmente, se ha observado que donde se ha optimizado más el presupuesto en las empresas, es en el área de marketing, esto se lo ha visto reflejado a pesar de la crisis que existe en la actualidad.

El Área de marketing es muy importante y clave en una empresa, porque es el motor que impulsa y da los ejes principales, por eso podemos destacar su importancia.

En el marketing podemos destacar dos características:

- Ofrecer momentos positivos de la verdad.
- Generar prescripción del producto.

Aquí tiene tanta importancia el cliente como el consumidor ya que a ambos apunta y es a su plena satisfacción, porque el uno paga y el otro consume por lo que debe haber una plena aceptación.

En cuanto a la descripción, esto es esencial. Un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción. El boca-boca, o las redes sociales son los mejores armas de prescripción. (Romero, 2011).

2.2. Antecedentes Referenciales

El plan estratégico de marketing es un instrumento de gestión primordial que se emplea en todo tipo de empresa; la emplean aquellas empresas que buscan competitividad en el mercado donde se quieren ubicar. Es un documento escrito, que precisa y describe las acciones necesarias para cumplir con las metas trazadas en la empresa. También se realiza para un bien o servicio, una marca o una línea de producto.

Normalmente el plan estratégico de marketing es proyectado para un año. Se pueden presentar situaciones que requieren de planes específicos (3 a 6 meses), por ejemplo, una marca líder, o mercados metas atractivos, o en ocasiones especiales en el año claves (Limas, 2012).

La estrategia de marketing viene caracterizada por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificarlas oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Brevemente enumeradas, las tareas básicas de la estrategia de marketing son: la definición del mercado de referencias, el análisis dinámico atractivo del mercado, y el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores, y de

la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y finalmente el modelo de portafolio de productos y servicios como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez que se haya hecho un diagnóstico estratégico de la situación actual, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, a seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos, algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de 3 dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

En 1965, Ansoff planteaba una tipología que incluye las 4 estrategias que se derivan de la combinación entre el grado de novedad de producto y del mercado: estrategias de incrementos, estrategias de desarrollo del mercado, estrategias de desarrollo del producto y estrategias de diversificación (Munuera & Rodríguez, 2006).

En 1957 Igor Ansoff presentó la primera matriz de análisis estratégico que muestra gráficamente las opciones de una empresa en ese sentido.

Penetración de mercado: La firma trata de elevar sus ventas mediante una mayor explotación del mercado actual y con los mismos productos.

Típicamente se puede lograr mejorando el esfuerzo de mercadeo (comunicaciones, precio, distribución, atención y servicio) aprovechando las debilidades de la competencia, así como aumentando la frecuencia o cantidad de uso.

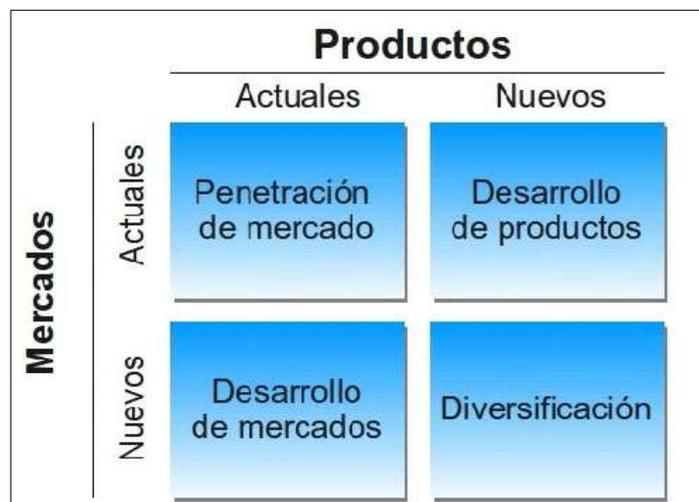
Desarrollo del producto: Es decir nuevos productos para los mercados existentes a fin de satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los

clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología. Puede consistir en reemplazar o reformular productos. Si al analizar el entorno y las tendencias, las ventas o rentabilidad se complican los mercados existentes, la empresa comienza a buscar nuevos mercados que presenten mejores oportunidades. Para entrar en nuevos mercados existen las siguientes posibilidades:

Desarrollo del mercado: Es un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados; esto se puede hacer mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales de distribución diferentes.

Diversificación: Consiste en ofrecer nuevos productos en mercados nuevos, lo cual significa un apartamiento con respecto a la presente línea de productos y actual estructura de mercado (Cespedes, 2010).

Figura 2-1: Matriz Ansoff



Elaborado Por: Rodríguez, (2019)

El plan estratégico de marketing como archivo en el que se materializa el proceso, debe ser el marco de referencia para la toma de decisiones, el plan establece el futuro esperado por la compañía y las acciones

necesarias para acuñar ese futuro, establece ideas y dirección a los más duros de la empresa, dando coherencia y visión de futuro a los esfuerzos de la organización rechazando la visión a pequeño plazo, mejorando la eficiencia de las decisiones y en definitiva alineando a todo el personal de la empresa en torno a unos objetivos compartidos.

A la claridad de lo mencionado se presume que un mejor plan estratégico tiene un gran potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir ciertos riesgos y no decaer en el esfuerzo para que todos los factores sean convenientemente tratados en pro del éxito.

2.3. Estructura del plan estratégico de marketing

- **La misión:** Es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa, detalla en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos.
- **La visión:** Es la definición del diseño de la empresa que se sigue haciendo hincapié en los rasgos diferenciales, es por así decirlo la imagen necesitada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que se anhela para el futuro.
- **Los objetivos:** Formalizan y concretan las líneas de actuación de las empresas proponiendo avances realistas pero ambiciosos.
- **Las estrategias:** Constituyen las primordiales actuaciones generales direccionadas a conseguir los objetivos.
- **Las acciones:** Son las tareas que se deben conducir al logro de las estrategias y en definitiva de los objetivos, su ejecución es la clave de éxito del plan.

Staunton,, Etzel, & Walker (2007) El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o organización.

Orville, Boyd, Mullins, & Larreche (2005) El nuevo énfasis corporativo de IBM en los servicios de negocios electrónicos como ruta primaria hacia el crecimiento futuro ha impuesto también algunos cambios en la estrategia competitiva y de marketing en la compañía.

Paris (2012) El marketing estratégico define los caminos a seguir para alcanzar una determinada meta u objetivo, pero claro una estrategia siempre se ha de iniciar en algún punto de partida.

Kotler & Armstrong (2012) Las compañías exitosas de hoy tienen algo en común al igual que el patrimonio, están muy enfocados en el cliente y muy comprometidos con el marketing.

Hoffman (2007) Las empresas que adoptan una orientación hacia el producto canalizan sus actividades y sus recursos hacia la producción eficiente de sus productos y reciben para aportaciones o instrucciones de sus clientes.

Stanton, Etzel, & Walker (2004) Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comercializaban entre sí y con los americanos nativos.

Kay (1993) “el vínculo entre las capacidades de la organización y los retos a los que se enfrentan son el elemento más importante a la hora de comprender el éxito empresarial”.

Barker, Barker, Bornsom, & Neher (2013) Un plan de estrategias de medios sociales define las metas de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas.

Cateora & Graham (2001) El interés actual en el marketing internacional puede explicarse con el cambio de las estructuras competitivas, airado a cambios en las características de la demanda en los mercados de todo el mundo.

Kotler & Armstrong (2017) Los especialistas en marketing inteligente ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos crean experiencias de marca para los consumidores.

Kotler & Lane (2016) Establece que las finanzas de gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa.

Schnarch (2013) Producir algo o tener un inventario para la venta es una parte del negocio, pero la más importante es tener una estrategia y tácticas muy bien definidas de la forma de llegar al mercado.

Mesa (2012) Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto.

Delgado , Hernandez , & Rodriguez (2008) El marketing está relacionado en la forma en la que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas.

Plazas (2011) La investigación de mercados es una de las herramientas con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones.

Valderrez (2011) La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información respecto a temas relacionados con la mercadotecnia como: clientes, competidores y el mercado.

Schnarch (2011) El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en el país de procedencia.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2012) Hace mucho tiempo durante la era industrial cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial, el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas.

2.4. Fundamentación legal:

Esta reforma de la Ley Orgánica de la Comunicación del Ecuador se la utiliza para regirse bajo los artículos relacionados con las propagandas y anuncios publicitarios a nivel regional, nacional e internacional (Del Pozo, 2013).

Art 69, Suspensión de publicidad engañosa:

La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control de Poder del Mercado.

Este artículo de la Ley Orgánica de la Comunicación nos afectaría en la economía de la empresa y en la producción de los servicios.

Art 92, Actores de la publicidad:

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Este artículo de la Ley Orgánica de la Comunicación nos afectaría en la captación de los clientes.

Art 93, Extensión de la publicidad:

La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros

técnicos y estándares internacionales en el marco de equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Este artículo de la Ley Orgánica de la Comunicación nos afectaría en el aumento de competencias a nivel regional y nacional.

Art 94, Protección de derechos en publicidad y propaganda:

La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda con contenido pornográfico, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

Este artículo de la Ley Orgánica de la comunicación nos afectaría porque nos censurarían o prohibirían los anuncios publicitarios.

Art 95, Inversión pública en publicidad y propagandas:

Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiaran en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad, y a los niveles de audiencia y sintonía.

Este artículo de la Ley Orgánica de la Comunicación nos afectaría porque el objetivo de la publicidad tal vez no se nos cumpla.

Art 96, Inversión en publicidad privada:

Los anunciantes privados para publicidad de servicios, productos y de bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procuraran una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura a nivel regional o local que no podrá ser menor al 10%.

Este artículo de la Ley Orgánica de la Comunicación nos afectaría en la igualdad de la distribución del porcentaje para la pauta publicitaria.

Art 98, producción de publicidad nacional:

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponderán a personas ecuatorianas o extranjeras radicadas legalmente en el Ecuador.

Este artículo de la Ley Orgánica de la Comunicación nos afectaría porque nos prohibirían la importación de piezas publicitarias hechas afuera del país.

2.5. Variables de investigación:

2.5.1. Variable independiente - Estrategias de marketing:

Complementada la fase de diagnosticos de la situacion y la formulacion de los objetivos, se precisa de la eleccion de las estrategias de marketing o cursos de accion que mejor se adecuan a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situacion futura deseada, en todo caso, con independencia de la estrategia elegida, la empresa, en pro de su éxito, debe abogar para que sea: realista en todos los aspectos mercadotecnicos, idonea para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, consistente o coherente con los objetivos que persiguen y posible de lograr los objetivos con los recursos humanos (Munuera & Rodriguez, 2006)

2.5.2. Variable dependiente - Incremento de clientes:

Para ganarnos la confianza del cliente y ser una empresa prospera en la captación del mismo, seria potente el uso del marketing relacional, las herramientas para llevar a cabo el marketing relacional incluyen tantas acciones comerciales por ejemplo visitas comerciales, y acciones de comunicación por ejemplo marketing directo, jornadas y actos.

La clave está en convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel. (Sainz, 2010).

Las estrategias para incrementar los clientes son:

- Retomar antiguos contactos.
- Activar antiguos clientes.
- Proporcionar nuevos servicios a los clientes actuales.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas potentes.
- Añadir valor a mis servicios.

Estas estrategias me ayudaran a la captación y al incremento de clientes para poder establecernos mejor físicamente y económicamente, y posicionarnos en el mercado.

2.6. Definiciones conceptuales:

- **Agencia de publicidad:** Empresa de servicios de marketing que ayuda a las otras empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.
- **Atl:** Es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia ya que se sirve de los medios llamados masivos donde la inversión en las campañas publicitarias es muy elevada.
- **Btl:** Es el tipo de publicidad agresiva donde consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercados específicos.
- **Clientes:** Personas que se benefician de un servicio o consumen un producto de un profesional (emprendedor), una empresa, o un establecimiento comercial sea (pública o privada) especialmente la persona que lo hace regularmente.

- **Contenido:** Es algo que se contiene dentro de otra cosa, el término suele utilizarse para nombrar algún producto que se encuentra en un producto o recipiente.
- **Cuña:** Pieza publicitaria destinada a la emisión en radio.
- **Estrategia de marketing:** Es la lógica de marketing con la cual una compañía o empresa espera crear el valor para el cliente y establecer relaciones frecuentes y prosperas con él.
- **Estrategia empresarial:** Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- **Marketing:** Proceso mediante el cual las empresas atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.
- **Mercado:** Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios, y se determinan los precios.
- **Otl:** Es el tipo de publicidad donde el cual se realiza la campaña o el reconocimiento del producto o servicio mediante redes sociales, páginas webs, links informativos, etc.
- **Publicidad engañosa:** Es aquella que transmite información falsa de algún producto o servicio para generar confusión en los consumidores y clientes.
- **Publicidad estratégica:** Es el diseño de campañas publicitarias de alto contenido, con cuidadosos estudios de mercado al cual se quiere impactar, más la participación de creativos que permiten incursionar en la faceta de la comunicación.
- **Pymes:** Se refiere a una empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor de patrimonio y número de trabajadores.
- **Spot:** Pieza publicitaria destinada a la emisión en televisión o en cine.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. Diseño de la Investigación:

Nombre completo: Garwich S.A. "B.B.D.O."

Rama: Publicidad atl, btl y otl.

Clientes más importantes: Tesalia, Volkswagen, Pepsi, Gatorade, Banco del Pacifico, Danec, Directv, Senae, Universidad SEK, y Mabe.

Proveedores más importantes: La canguilera S.A., Ausfilms S.A., Entrepasa S.A. y Filmeikers S.A.

Competidores más importantes: Kiwi S.A., Lucky S.A., Koncept S.A., y CRANEA S.A.

Misión: Desde el comienzo combinamos 2 palabras, trabajo y creatividad para manejar todas nuestras marcas, nos convertimos en creadores estratégicos, que piensa, sueña y crea como la gente, porque solo sintiendo lo que la gente siente entenderemos como hablarles.

Visión: Somos la red publicitaria más creativa y premiada a nivel mundial, todo esto se debe a una palabra que resume lo que queremos y buscamos siempre a favor de nuestros clientes, el trabajo.

Figura 3-1 Logo de la empresa



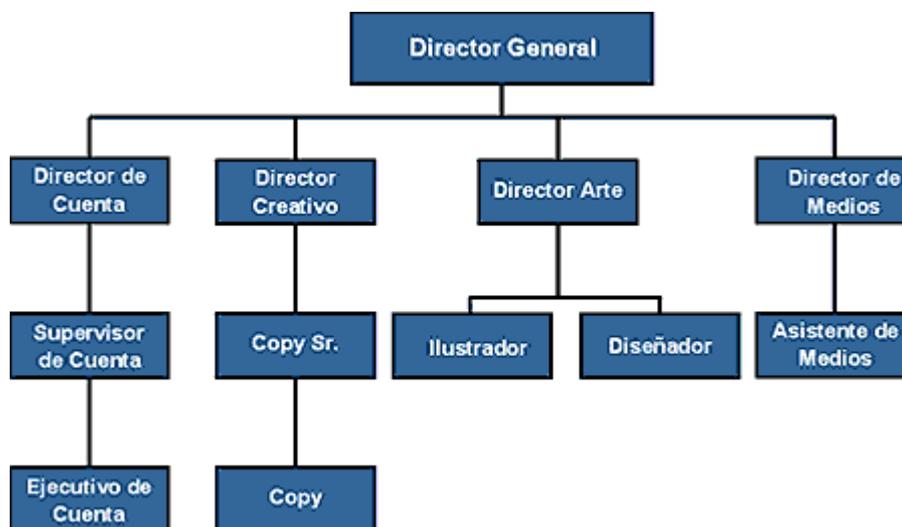
Autor: Rodríguez (2019)

Figura 3-2 Logo Reformado



Autor: Rodríguez (2019)

3.1. Organigrama de la empresa:



3.2. Funciones de los empleados según organigrama:

3.2.1. Gerente general:

- Tomar decisiones y las imparte a sus subordinados.
- Asignar recursos tanto humanos como materiales y económicos dentro de la agencia.
- Dar seguimiento interno y externo de informaciones que pueden ser útiles para la agencia.
- Crear planes formales y controla la ejecución de la campaña publicitaria a entregar.

3.2.2. Departamento de creatividad:

Funciones del director creativo:

- Establecer el rumbo creativo de las campañas publicitarias.
- Crear metas y fechas importantes para la agencia.
- Hacer reuniones frecuentes con los clientes.
- Revisar y editar los contenidos publicitarios.
- Regular a los demás empleados y directores de otros departamentos de la agencia.
- Observar el mercado actual y sus tendencias.

Funciones del director de arte:

- Generar la idea principal basada en el proyecto publicitario.
- Plasmar la idea motora de la publicidad en manera gráfica.
- Dar el visto bueno a la publicidad final ósea ya terminada.

Funciones del diseñador:

- Diseñar conceptos visuales para la publicidad.
- Hacer reuniones con clientes para dar a conocer el presupuesto del trabajo publicitario.
- Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad visual.
- Liderar equipos de trabajos.
- Diseñar logotipos o logos para los empaques de los productos.
- Diseñar páginas web.
- Diseñar empaques de productos.
- Presentar diseños e ideas a clientes o al director de arte.

Funciones del redactor:

- Investigar al público objetivo o clientes.
- Argumentar en los textos para las campañas publicitarias.
- Redactar los textos para las campañas publicitarias.
- Establecer las estrategias creativas y los conceptos publicitarios.

- Estudiar el producto o servicio que tiene que promocionar.

3.2.3. Departamento de cuentas:

Funciones del director de cuentas:

- Es el intermediario entre el cliente y la agencia para solucionar los conflictos si en un caso existieran.
- Coordinar todo el proceso requerido para dar el servicio al cliente.
- Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente.

Funciones del ejecutivo de cuentas:

- Planificar y ejecutar los planes para las campañas publicitarias.
- Ofrecer servicios de publicidad y mercadeo a los clientes en general.
- Estudiar el mercado y las necesidades de los clientes para desarrollar estrategias efectivas.

Funciones del asistente de cuentas:

- Dar seguimiento a los estimados de cuentas.
- Coordinar las reuniones con los proveedores.
- Asistir al director de cuentas.

3.2.4. Departamento de producción:

Funciones del director de producción:

- Dirigir y planificar campañas publicitarias.
- Controlar la eficacia de la publicidad.
- Dirigir las estrategias de publicidad.
- Supervisar la publicidad ya terminada antes de entregarla.
- Controlar la selección, formación y rendimiento del personal.

3.3. Portafolio de productos o servicios de la agencia de publicidad Garwich S.A.

Tabla 3.1 *Portafolio de productos o servicios de la empresa*

Detalle del producto	Tipo de publicidad	Precio	Dimensión
Diseño, diagramación y elaboración de folletos múltiple.	Btl	\$450 el combo.	12 cms de alto y 6 de ancho.
Producción de ilustraciones tipo sketch.	Btl	\$4300 c/u.	Duración: 3 horas.
Elaboración de afiches grandes para stands.	Btl	\$460 c/u.	2 metros de alto x 1 metro 50 cms de ancho.
Grabación de un video agresivo con drones.	Btl	\$600 c/u.	Duración: 3 horas.
Elaboración de logos o logotipos individuales para etiquetas o envases.	Btl	\$300 c/u	5 o 6 cms de diámetro.
Elaboración de cuñas radiales y spots publicitarios (televisivos)	Atl	\$360	Duración: El tiempo requerido

Elaborado por: Rodríguez (2019)

Plaza: Solamente para la entrega de los afiches para stands nos movilizamos para las ferias o exhibiciones en general de ahí para los demás servicios realizamos las entregas y receptamos los pedidos con una llamada a la agencia o visitas físicas.

Promoción: Para los clientes fijos o fieles se les aplican descuentos especiales una vez al mes.

Figura 3-3 Logo de DIRECTV (cliente)



Autor: Rodríguez (2019)

Figura 3-4 Botella edición limitada de gatorade (cliente)



Figura 3-5

Autor: Rodríguez (2019)

Tabla 3.2 Tipos de Investigación

Exploratorio	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
<p>Este tipo de investigación es el que sirve de base para formular un problema más preciso para desarrollar hipótesis, establecer prioridades que conduzcan a una investigación futura.</p> <p>El investigador fijara su posición personal, la que servirá para afianzar más los conocimientos que tenemos de las cosas u objetos (Barrios, 2000) pág 13.</p>	<p>Este tipo de investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a encontrar a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos y sociales.</p> <p>El investigador busca encontrar las causas y consecuencias de un determinado problema o fenómeno para plantear soluciones (Santillana,2008) pag 31.</p>	<p>Este tipo de investigación pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Desde luego pueden integrar las mediciones o información de cada una de las dichas variables o conceptos.</p> <p>El investigador se orienta a describir un determinado objeto o fenómeno de la realidad (Almendariz, 2010) pág. 54.</p>	<p>Este tipo de investigación mide o evalúa el grado de relación entre esas 2 o más variables. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también analizan y miden la correlación.</p> <p>Esta clasificación es muy importante pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación, el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2007) pag 50.</p>

Elaborado por: Rodríguez (2019)

Tabla 3.3 Técnicas de investigación:

Cualitativa	Cuantitativa
<p>Se le puede llamar no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación dada.</p> <p>Actualmente, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas de investigación estas técnicas se han complementado y es frecuente reconocerlas entre otras técnicas (Lara, 2015) pág 30.</p>	<p>Inicia deductivamente el proceso de conocimiento partiendo de la teoría para confrontarla empíricamente y deducir su validez o invalidez.</p> <p>La selección de la técnica parte de considerar y determinar qué aspecto o aspectos de la realidad le permiten adentrarse con más seguridad en su objeto de estudio (Bonilla, Hurtado, & Jaramillo, 2009) pág 15.</p>

Elaborado por: Rodríguez (2019)

Tabla 3.4 Instrumentos de Investigación

Encuesta	Guía de observación
<p>Este instrumento tiene corta su forma de respuesta y casi siempre se valen de preguntas en que se valoraran en forma porcentual las respuestas positivas o negativas.</p> <p>El investigador cuenta con diferentes instrumentos para llevar a cabo su investigación,</p>	<p>Este instrumento es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.</p> <p>El instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información. Entre estos se</p>

para reunir sus datos recurre a 2 métodos muy importantes directos e indirectos (Barrios, 2000) pag 54.	encuentran los formularios, las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios entre otros (Pineda & Alvarado, 2008) pag 25.
---	---

Elaborado por: Rodríguez (2019)

En este diseño de proyecto se van a utilizar el instrumento de investigación de observación porque vamos a obtener el mayor número de datos necesarios para resolver nuestro problema, el de encuesta porque vamos a llenarles las preguntas relevantes al problema.

Población y muestra:

Población.- Según González (2012) “se llama *población, colectivo o universo*, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Estará bien definido si dado un elemento cualquiera se puede afirmar con certeza si éste pertenece o no al colectivo a estudiar” (pág. 12).

Muestreo probabilístico: Estas muestras son esenciales en los diseños de investigación transicionales (por encuestas), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población esta variable se mide con herramientas especializadas en medición y los datos se analizan con pruebas estadísticas.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2007). “Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizás la principal sea que puede medirse el tamaño de error de nuestras predicciones” (pág 162).

Muestreo no probabilístico: Según Canales, Alvarado, & Pineda, (2008). Afirma que las muestras no siguen el proceso aleatorio, por lo que no tiene las características de los otros ni mucho menos puede considerarse que la muestra sea representativa de una población.

“Las muestras no probabilísticas se caracterizan porque el investigador selecciona su muestra siguiendo algunos criterios identificados para los fines del estudio que le interesa realizar” (pág 155).

Muestreo intencional: Este tipo de muestras selecciona los elementos entrevistados por su accesibilidad (ej. hacer una encuesta en un centro comercial a los individuos que están en el) hay que realizar un buen control de la muestra, ya que de no hacerlo carecería de validez estadística.

Según (Herrera, 2011) “El muestreo es una parte de la estadística que se ocupa de la selección, acopio y análisis de los elementos representativos de cierta población” (pág 83).

Directv, Senae, Universidad Sek, Mabe, Phytopharma, Biopharma, Chevrolet, La Favorita., Nestle., Colgate Palmolive, Bayer, Mcdonalds, Volkswagen

Tabla 3.5: Clientes

Alimenticio: La favorita Gatorade Tesalia Nestle Mcdonalds	Salud: Biopharma Bayer Phytopharma Colgate- Palmolive	Automóviles: Chevrolet Volkswagen
Electrodomésticos: Mabe	Entretenimiento: Directv	Educación: Senae Universidad Sek

El presente proyecto de investigación se basó en un muestreo no probabilístico de manera intencional, utilizando las técnicas de investigación cualitativa (ficha de observación) y cuantitativa (encuesta) para recopilar información del mercado para la toma de decisiones de manera objetiva en el presente estudio de campo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

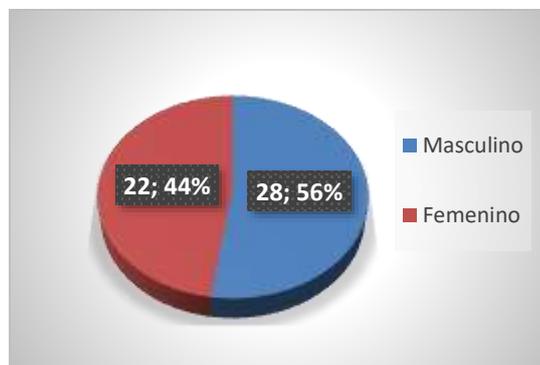
En esta tabulación se implementó la técnica de investigación cuantitativa porque analizamos diversos elementos que pueden ser medidos o cuantificados mediante la información obtenida a base de muestras de la población.

Tabla 4.1: Genero

GENERO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	28	56%
FEMENINO	22	44%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

Grafico 4-1 Género



Elaborado por: Rodríguez (2019)

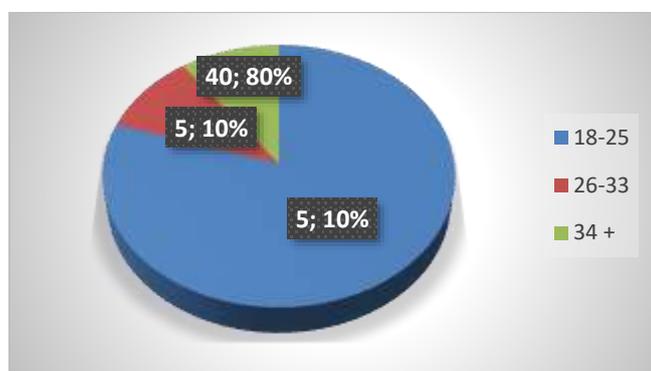
Interpretación: El 56% de los encuestados es de género masculino y el 44% es de género femenino mientras tanto no hubo mayor confusión en eso.

Tabla 4.2: Edad

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
18-25	40	80%
26-33	5	10%
34-ADELANTE	5	10%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

Grafico 4-2: Edad



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 80% de los encuestados me indicaron que tenían entre 18 a 25 años, un 10% me indico que tenían entre 26 a 33 años y el otro 10% me indico que tienen entre 34 en adelante.

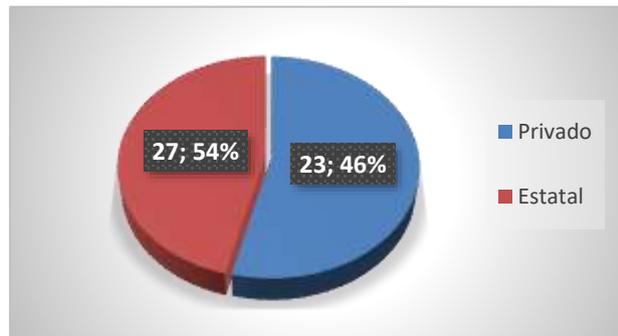
Tabla 4.3 Sector empresarial

SECTOR EMPRESARIAL	TOTAL	PORCENTAJE
PRIVADO	27	54%
ESTATAL	23	46%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

Sector Empresarial

Grafico 4-3



Elaborado por: Rodríguez (2019)

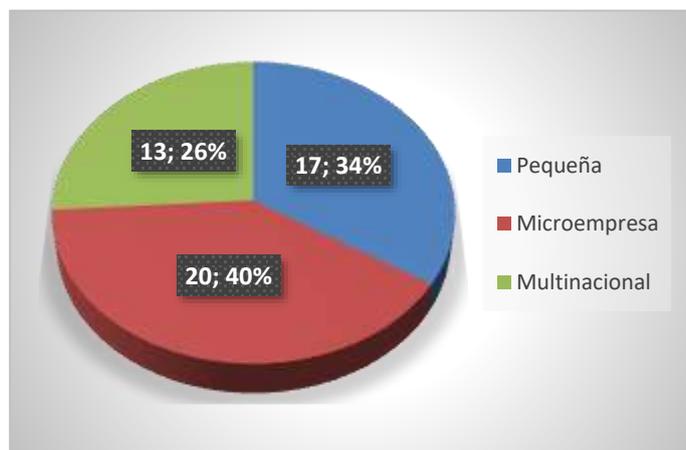
Interpretación: El 46% de los encuestados me indico que pertenecen al sector empresarial privado y el 54% me indico que pertenecen al sector estatal.

Tabla 4.4 Tipo de empresa

TIPO DE EMPRESA	TOTAL	PORCENTAJE
PEQUEÑA	17	34%
MICROEMPRESA	20	40%
MULTINACIONAL	13	26%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

Grafico 4-4: Tipo de Empresa



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 40% de los encuestados me indico que pertenecen al tipo de empresas micro, el 34% me indico que pertenece al tipo pequeñas, y el otro 26% me indico que pertenecen al tipo multinacional.

1.- ¿En su empresa hacen publicidad?

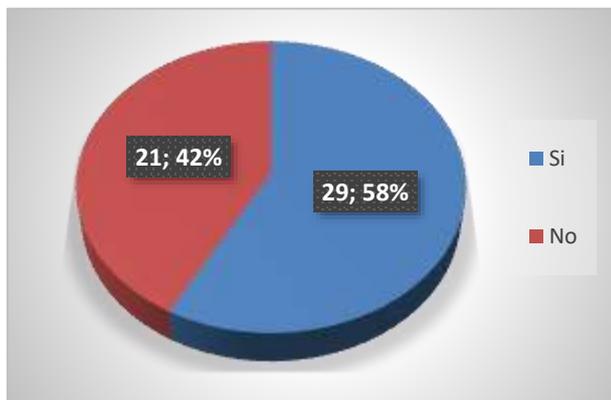
Tabla 4.5: Publicidad

Publicidad	Total	Porcentaje
Si	29	58%
No	21	42%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿En su empresa hacen publicidad?

Grafico 4-5: Publicidad



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 42% de los encuestados nos indicó que en su empresa si hacen publicidad, y el 58% restante nos indicó que en su empresa no hacen publicidad.

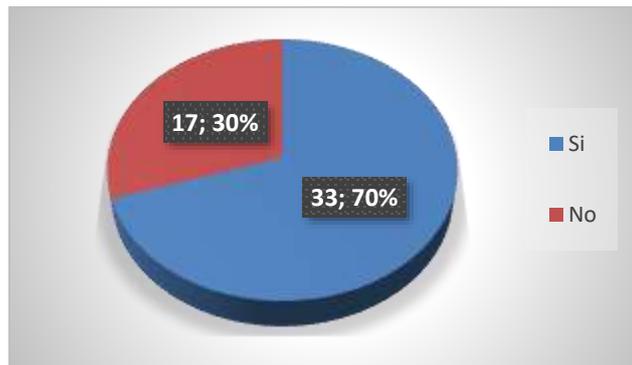
2.- En su empresa tienen profesional de marketing?

Tabla 4.6: Profesional de Marketing

Profesional de marketing	Total	Porcentaje
Si	33	66%
No	17	34%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

Grafico 4-6: Profesional de Marketing



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 30% de los encuestados me indicaron que en su empresa no tienen profesional de marketing y el 70% me indicaron que en sus empresas sí tienen profesional de marketing.

3.- ¿Qué tipo de publicidad hace su empresa?

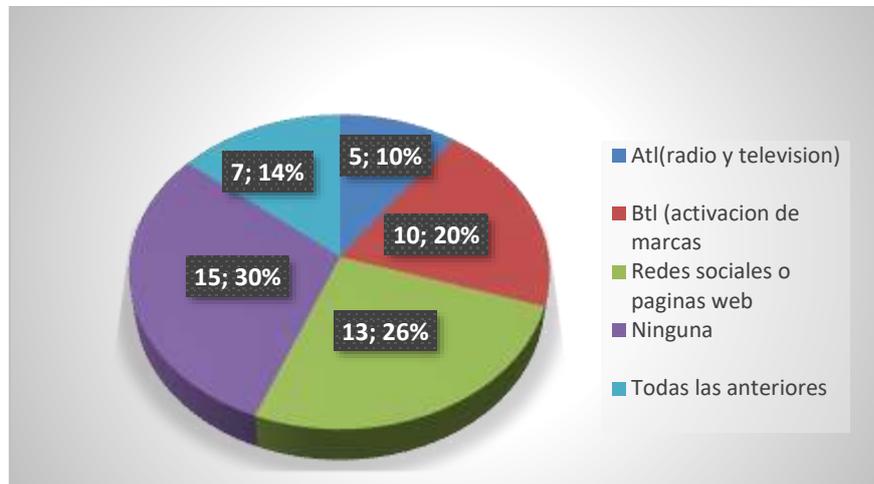
Tabla 4.7: Tipo de Publicidad

Tipo de publicidad	Total	Porcentaje
Atl	5	10%
Btl	10	20%
Otl	13	26%
Ninguna	15	30%
Todas las anteriores	7	14%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Qué tipo de publicidad hace su empresa?

Grafico 4-7: Tipo de Publicidad



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 20% de los encuestados me indico que en su empresa hacen publicidad btl, el 10% me indico que en su empresa hacen publicidad atl y el otro 26% me indico que en su empresa hacen publicidad por redes sociales o páginas web, el 14% me indico que en su empresa hacen todas las publicidades anteriores y el otro 30% me indico que en sus empresas no hacen publicidades.

4.-Alguna vez ha adquirido servicios de una agencia de publicidad?

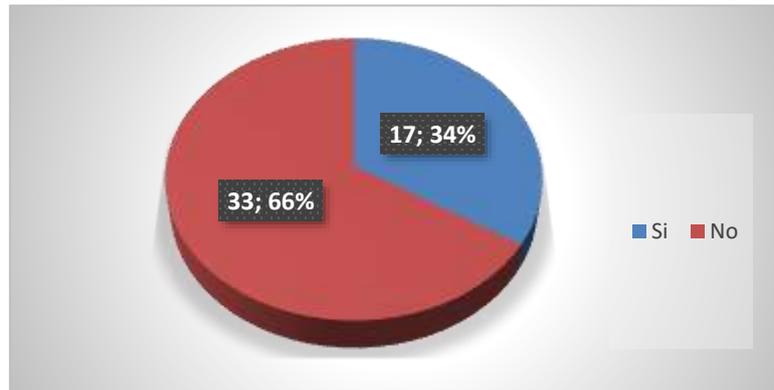
Tabla 4.8: Agencia

Servicios	Total	Porcentaje
Si	17	34%
No	33	66%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Alguna vez ha adquirido servicios de una agencia de publicidad?

Grafico 4-8: Agencia



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 34% de los encuestados me indico que si han adquirido servicios de una agencia de publicidad y el 66% me indico que no han adquirido servicios de una agencia de publicidad.

5.-Cual es el presupuesto que usted estima como valor mensualmente para una publicidad

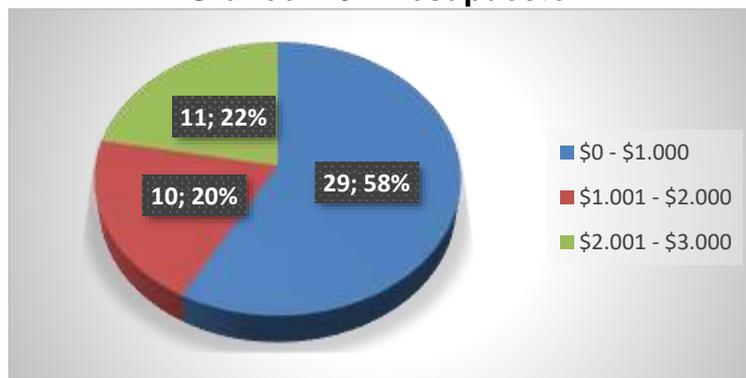
Tabla 4.9: Presupuesto

Presupuesto	Total	Porcentaje
\$0-\$1000	29	58%
\$1001-\$2000	10	20%
\$2001-\$3000	11	22%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Cuál es el presupuesto que Usted estima como valor mensualmente para una publicidad?

Grafico 4-9: Presupuesto



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 58% de los encuestados me indico que su presupuesto estimado como valor mensual para una publicidad es de \$0 a \$1000, el 20% me indico que su presupuesto estimado como valor mensual para una publicidad es de \$1001 a \$2000, y el otro 22% me indico que su presupuesto estimado como valor mensual para una publicidad es de \$2001 a \$3000.

6.-Cual es el medio publicitario más efectivo?

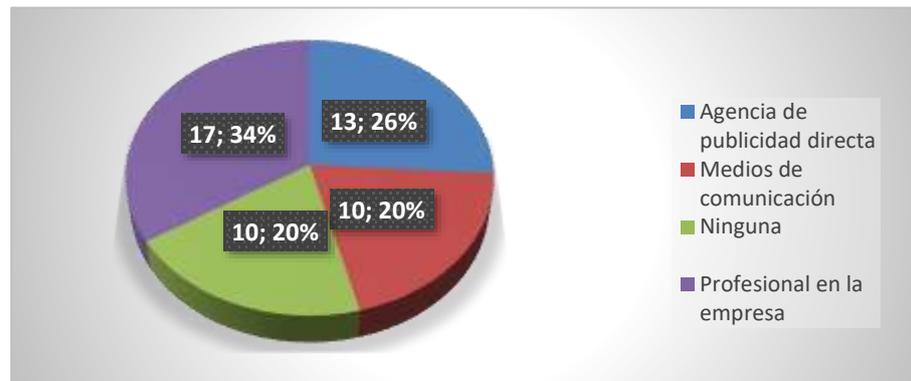
Tabla 4.10: Medio publicitario más efectivo

Medio publicitario más efectivo	Total	Porcentaje
Agencia de publicidad directa	13	26%
Medios de comunicación	10	20%
Profesional en la empresa	10	20%
Ninguno	17	34%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Cuál es el medio publicitario más efectivo?

Grafico 4-10: Medio publicitario más efectivo



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 26% de los encuestados me indico que la agencia de publicidad directa es el medio publicitario más efectivo, el otro 20% nos indicó que el profesional en la empresa es el medio publicitario más efectivo, el 20% me indico que el medio de comunicación es el medio publicitario más efectivo y el otro 34% me indico que ningún medio publicitario es efectivo.

7.-Que tipo de publicidad solicitan más en la agencia?

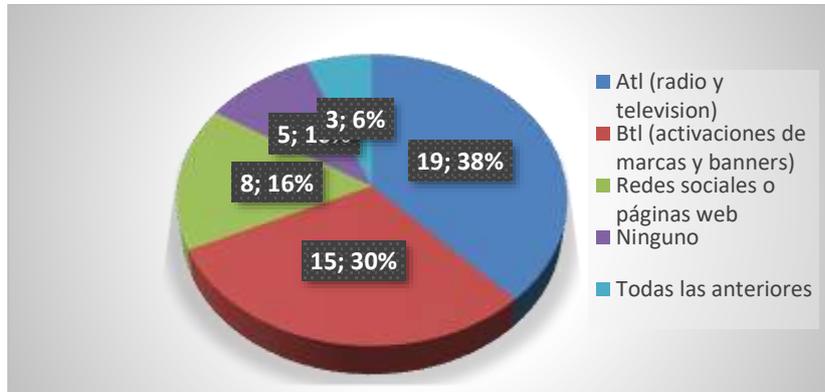
Tabla 4.11: Publicidad solicitada

Publicidad solicitada	Total	Porcentaje
Atl	19	38%
Btl	15	30%
Otl	8	16%
Todas las anteriores	5	10%
Ninguna	3	6%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Qué tipo de publicidad solicitan más en la agencia

Grafico 4-11: Publicidad solicitada



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 38% de los encuestados me indico que el tipo de la publicidad que más solicitan en la agencia es atl, el 30% me indico que el tipo de publicidad que más solicitan en la agencia es btl, el otro 16% me indico que el tipo de publicidad que más solicitan en la agencia es redes sociales o páginas web, el 10% me indico que el tipo de publicidad que más solicitan son todas las anteriores y el otro 6% me indico que no solicitan ningún tipo de publicidad.

8.-Que medio publicitario considera usted como más efectivo para su empresa?

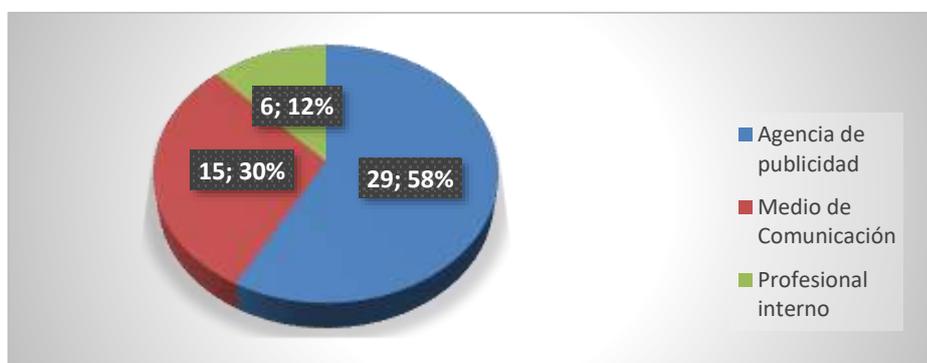
Tabla 4.12: Medio publicitario

Medio publicitario para la empresa	Total	Porcentaje
Agencia de publicidad	29	58%
Medio de comunicación	15	30%
Profesional interno	6	12%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Qué medio publicitario considera usted como más efectivo para su empresa?

Grafico 4-12: Medio publicitario



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 58% de los encuestados me indico que el medio publicitario que considera más efectivo para su empresa es la agencia de publicidad, el otro 30% me indico que el medio publicitario más efectivo para su empresa es medio de comunicación y el 12% me indico que el medio publicitario más efectivo para su empresa es el profesional interno.

9.-Le parece a usted que la agencia debe hacer promociones en su paquete de publicidad dirigido a las empresas?

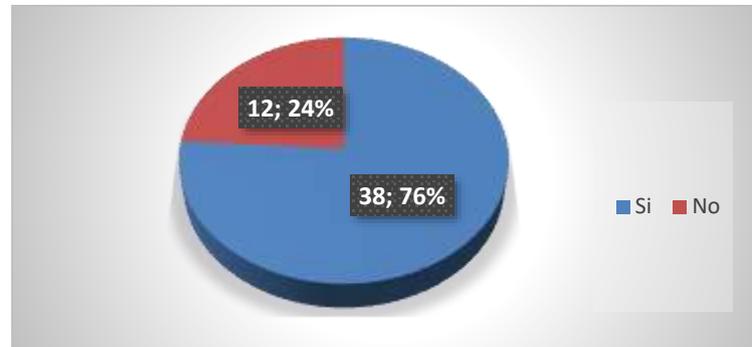
Tabla 4.13: Promociones

Promociones	Total	Porcentaje
Si	38	76%
No	12	24%
	50	100

Autor: Rodríguez (2019)

¿Le parece a usted que la agencia debe hacer promociones en su paquete de publicidad dirigido a las empresas?

Grafico 4-13: Promociones



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 76% de los encuestados me indico que la agencia si debe hacer promociones en su paquete de publicidad dirigido a las empresas y el 24% me indico que la agencia no debe hacer promociones en su paquete de publicidad dirigido a las empresas.

10.-Que plan de mejora cree usted que la agencia de publicidad debe realizar para el bienestar y la comodidad del cliente?

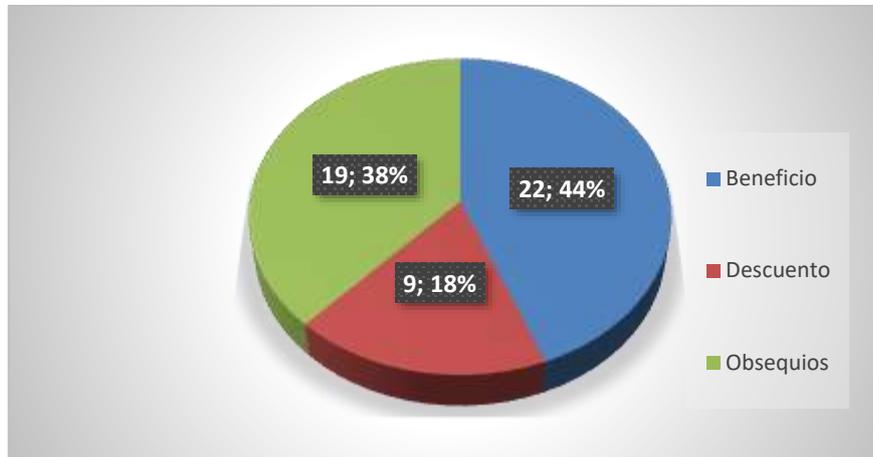
Tabla 4.14: Bienestar y comodidad

Mejora	Total	Porcentaje
Beneficios	22	44%
Descuentos	9	18%
Obsequios	19	38%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Qué plan de mejora cree usted que la agencia de publicidad debe realizar para el bienestar y la comodidad del cliente?

Grafico 4-14: Bienestar y comodidad



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 44% de los encuestados me indico que el plan de mejora que la agencia debe realizar es beneficios, el otro 38% me indico que el plan de mejora que la agencia debe realizar es obsequios y el 18% me indico que el plan de mejora que la agencia debe realizar es descuentos.

11.-Le gustaría recibir beneficios por parte de la agencia publicitaria si está afiliado a la cámara de comercio de Guayaquil?

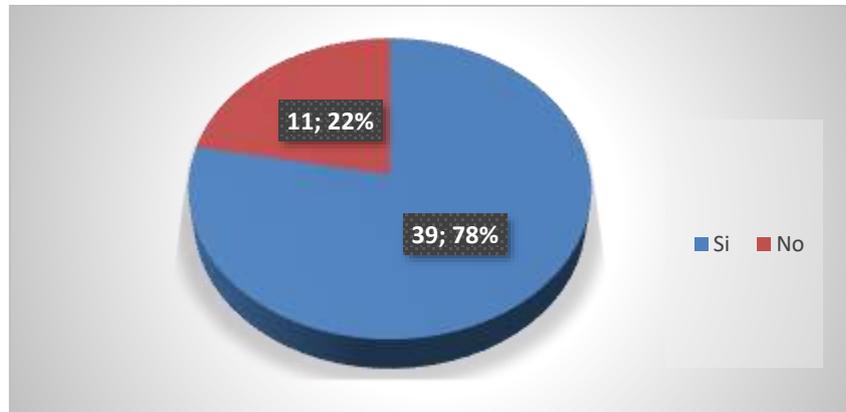
Tabla 4.15: Beneficios

Beneficios	Total	Porcentaje
Si	39	78%
No	11	22%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Le gustaría recibir beneficios por parte de la agencia publicitaria si está afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil?

Grafico 4-15: Beneficios



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 78% de los encuestados me indico que si les gustaría recibir beneficios por parte de la agencia publicitaria si está afiliado a la cámara de comercio de Guayaquil y el 22% me indico que no les gustaría recibir beneficios por parte de la agencia publicitaria si está afiliado a cámara de comercio de Guayaquil.

12.-Le gustaría tener un asesor exclusivo para que les manejen el portafolio de servicios publicitarios de su empresa?

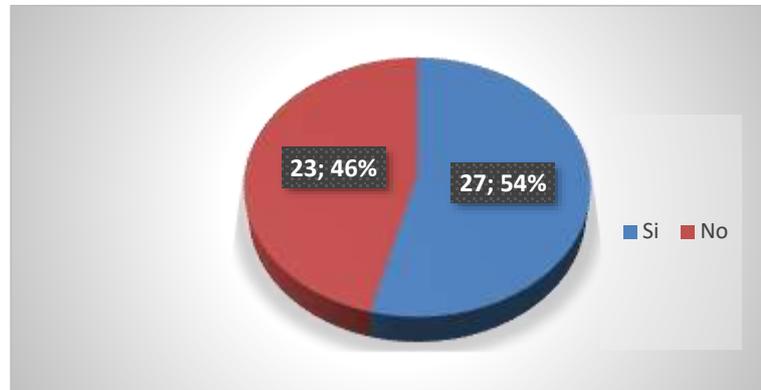
Tabla 4.16: Asesor exclusivo

Asesor exclusivo	Total	Porcentaje
Si	27	54%
No	23	46%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Le gustaría tener un asesor exclusivo para que les manejen el portafolio de servicios publicitarios de su empresa?

Grafico 4-16: Asesor exclusivo



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 54% de los encuestados me indico que si les gustaría tener un asesor exclusivo para que les manejen el portafolio de servicios publicitarios de sus empresas y el 46% me indico que no les gustaría tener un asesor exclusivo para que les manejen el portafolio de servicios publicitarios de sus empresas.

13.-Si existiera un buen servicio por parte de la agencia de publicidad nos recomendaría?

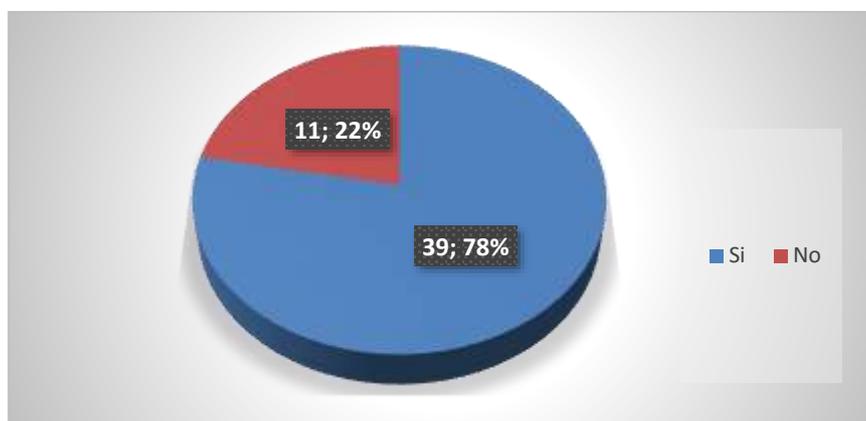
Tabla 4.17: Recomendación

Buen servicio	Total	Porcentaje
Si	39	78%
No	11	22%
	50	100%

Autor: Rodríguez (2019)

¿Si existiera un buen servicio por parte de la agencia de publicidad nos recomendaría?

Grafico 4-17: Recomendación



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: El 78% de los encuestados me indico que si existiera un buen servicio por parte de la agencia publicitaria si nos recomendarían, y el 22% de los encuestados no lo recomendarían.

Análisis del estudio de mercado de la competencia.

La agencia de publicidad Koncept S.A. tiene plan de marketing, sus empleados tienen bien claras y formalmente fijadas las estrategias de marketing, cuenta con canales de distribución directa, no tiene portafolio de productos y servicios ampliado con buen stock, los precios de sus productos y servicios son accesibles en el mercado y sostienen publicidad, sus clientes tienen una buena imagen de su marca, no cuentan con una facilidad de pago a favor de sus clientes, pero las promociones de sus productos y servicios si benefician mucho a sus clientes.

La agencia de publicidad Lucky (Grupo Lucky) no cuenta con plan de marketing, si cuenta con canales de distribución directa, tiene su portafolio de productos y servicios ampliado con un buen stock, los precios de sus productos y servicios no son accesibles en el mercado por eso no sostiene tanta publicidad, sus clientes si tienen una buena imagen de su marca, cuentan con una facilidad de pago a favor de sus clientes y las promociones de sus productos y servicios si benefician mucho a sus clientes.

La agencia de publicidad CRANEA S.A. cuenta con plan de marketing, los empleados tienen aclaradas y formalmente fijadas las estrategias de marketing, no cuentan con canales de distribución directa, no cuentan con un portafolio de productos y servicios ampliado con un buen stock, los precios de sus productos y servicios son accesibles en el mercado y si sostienen publicidad, sus clientes tienen una buena imagen de su marca,

no cuentan con facilidad de pago a favor de sus clientes y las promociones de sus productos y servicios benefician mucho a sus clientes.

Análisis del estudio de mercado de los clientes.

Según el señor Rodrigo Elías Vélez Velasco quien se dedica a su camaronera “Delicias y derivados del mar” (Dedema) no tiene ninguna agencia de publicidad de preferencia, dice que la agencia de publicidad implemente canal de distribución para facilitar mejor el servicio publicitario, si tiene un producto o servicio exclusivo y favorito para realizar en su empresa y no tiene un presupuesto fijo hacerle publicidad a su empresa y solicita que la agencia de publicidad realice promociones para el bienestar de sus clientes .

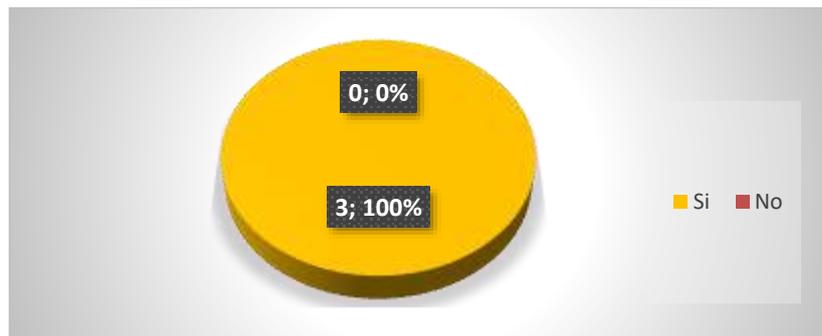
Según el señor Joffre Rodolfo Arévalo Ostaiza quien presta servicio de taxi amigo y ejecutivo “Rapiexpress” la agencia de publicidad debería mejorar el servicio de branding para revolucionar el servicio del pautaaje publicitario, la agencia de publicidad debería actualizar sus redes sociales para proporcionar la información necesaria y no tiene un presupuesto fijo hacerle publicidad a su empresa y no solicitaría un asesor exclusivo de marketing interno de la agencia de publicidad.

Según la señora Nelly Paola Ulloa Zambrano quien tiene una fábrica elaboradora de bebidas malteadas con y sin alcohol “DrinkLive” solicitaría un asesor exclusivo de marketing interno de la agencia publicitaria para garantizarse mejor en los servicios publicitarios, le parece interesante nuestro servicio de packaging de nuestros productos como agencia de

publicidad, no tiene un producto o servicio favorito y exclusivo para su empresa, dice que la agencia de publicidad debe implementar canal de distribución para facilitar el servicio publicitario.

¿La agencia de publicidad debe hacer promociones para el bienestar de sus clientes?

Grafico 4-18:Promociones

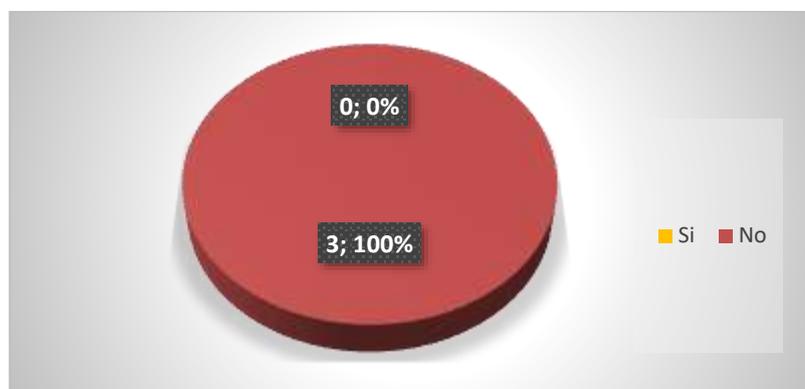


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación; Se determinó que el 100% de los observados dijo que la agencia de publicidad si debería hacer promociones para el bienestar de sus clientes.

¿Tiene usted alguna agencia de publicidad de preferencia?

Grafico 4-19:Preferencia

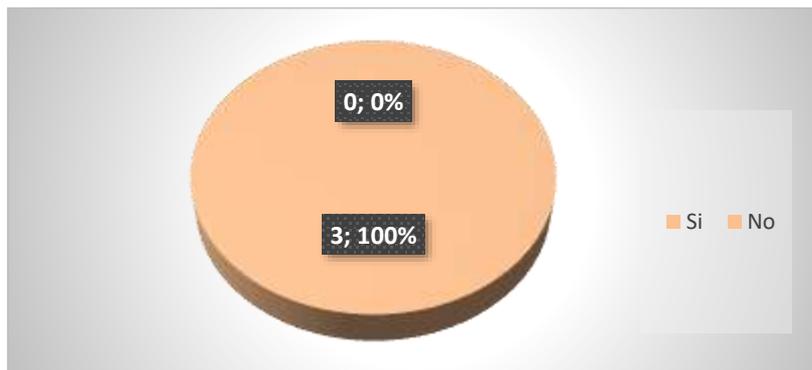


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 100% de los observados dijo que no tiene una agencia de publicidad de preferencia.

¿La agencia de publicidad debería implementar canal de distribución para facilitar el servicio publicitario a su empresa?

Grafico 4-20:Servicio publicitario

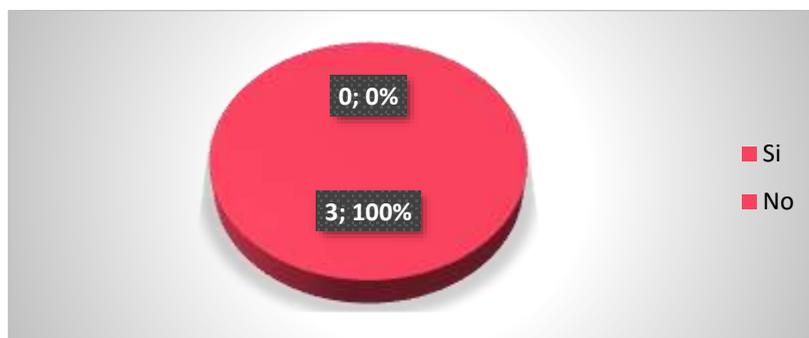


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 100% de los observados dijo que la agencia de publicidad debería implementar el canal de distribución para facilitar el servicio publicitario a su empresa.

¿La agencia de publicidad debe implementar el merchandising para garantizar mejor nuestro servicio?

Grafico 4-21:Merchandising

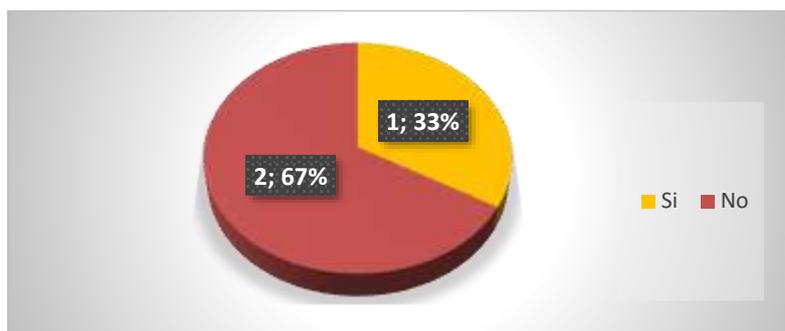


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación; Se determinó que el 100% de los observados dijo que la agencia de publicidad si debería implementar el merchandising para garantizar mejor nuestro servicio.

¿Tiene un producto o servicio exclusivo y favorito para su empresa?

Grafico 4-22:Exclusivo

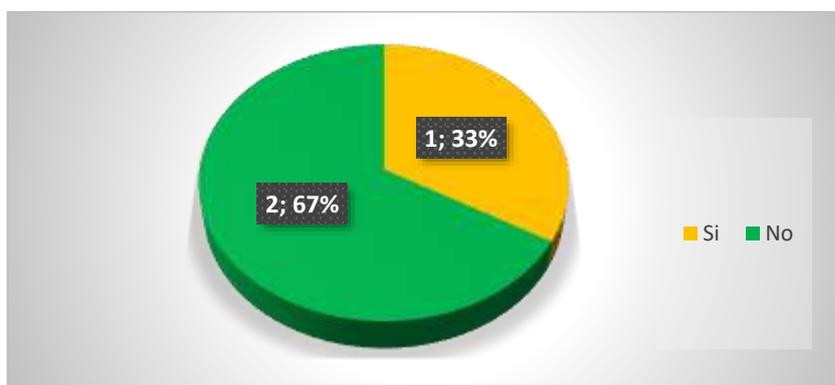


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación; Se determinó que el 33% de los observados dijo que si tienen un producto o servicio exclusivo y favorito para su empresa mientras que el 67% restante dijo que no.

¿Tiene la empresa su portafolio de productos y servicios ampliado con buen stock?

Grafico 4-23:buen stock

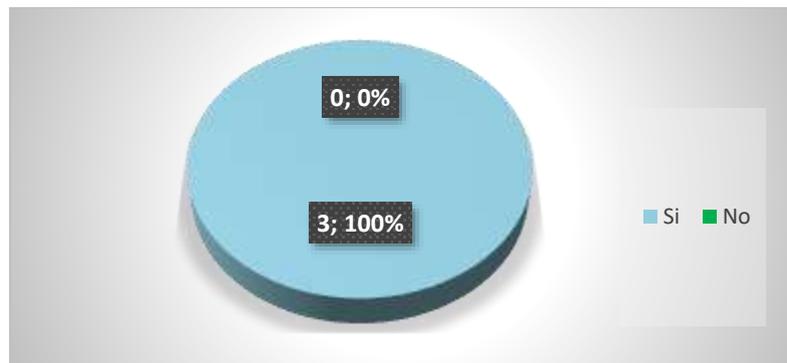


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 33% de los observados dijo que la empresa si tiene su portafolio de productos y servicios ampliado con un buen stock mientras que el 67% restante dijo que no.

¿Le parece interesante el packaging de nuestros productos como agencia?

Grafico 4-24:Packaging

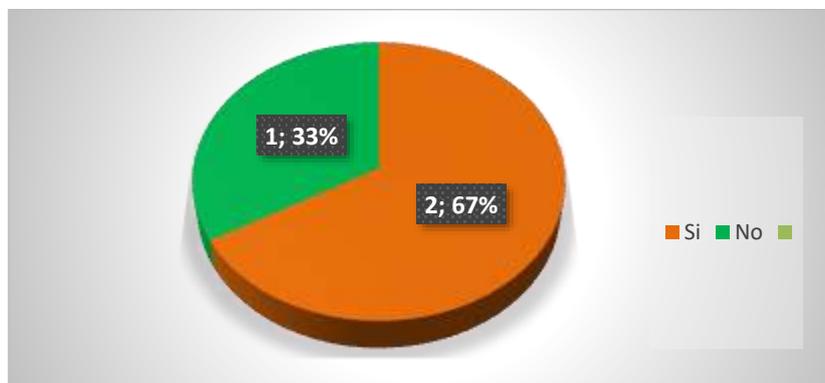


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 100% de los observados dijo que si les parece interesante el packaging de nuestros productos como agencia.

¿La agencia de publicidad debería actualizar sus redes sociales para proporcionar información necesaria?

Grafico 4-25:Redes sociales

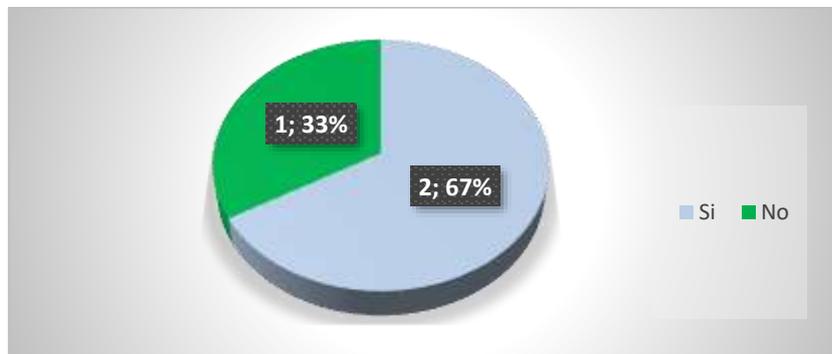


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 67% de los observados dijo que la agencia de publicidad si debería actualizar sus redes sociales para proporcionar la información necesaria mientras que el 33% restante dijo que no.

¿La agencia de publicidad debería mejorar el servicio de branding para revolucionar el servicio del pautaaje publicitario?

Grafico 4-26:Pautaje publicitario

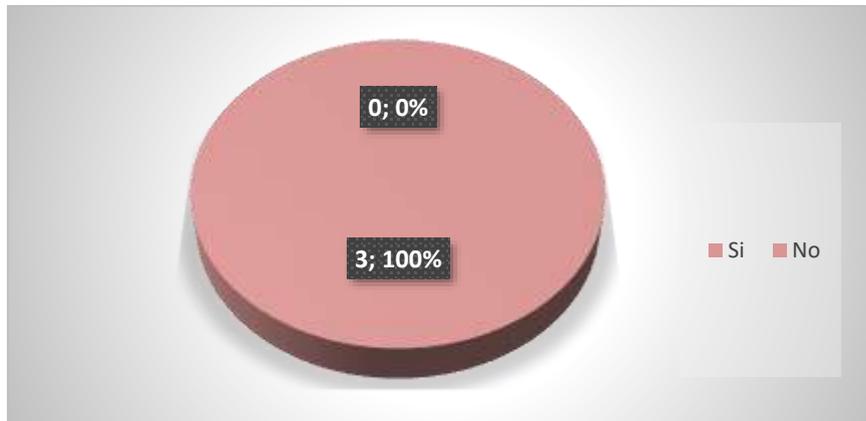


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 67% de los observados dijo que la agencia de publicidad si debería mejorar el servicio del branding para revolucionar el servicio del pautaaje publicitario mientras que el 33% restante dijo que no.

¿Tiene un presupuesto fijo para hacerle publicidad a su empresa?

Grafico 4-27: Presupuesto fijo

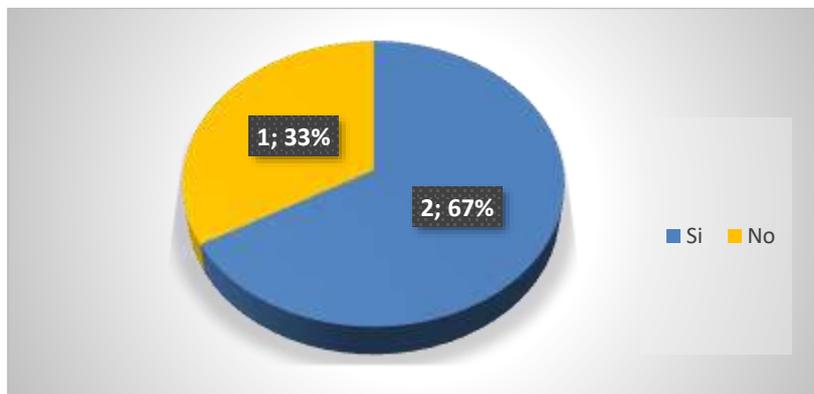


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 100% de los observados dijo que no tienen un presupuesto fijo para hacerle publicidad a su empresa.

¿Tiene la empresa plan de marketing?

Grafico 4-28: Plan de marketing

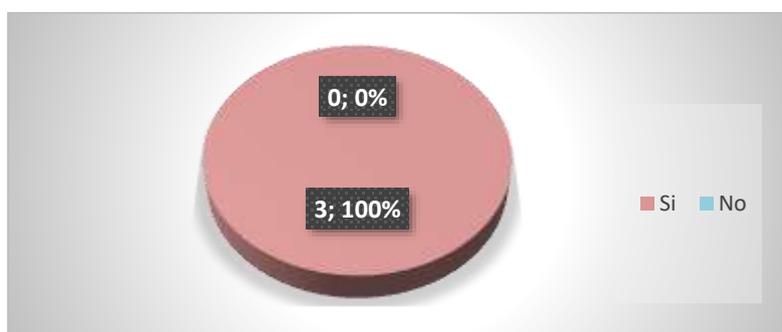


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 67% de los observados dijo que la empresa si tiene plan de marketing mientras que el 33% restante dijo que no.

¿Están claras y formalmente fijadas las estrategias de marketing?

Grafico 4-29: Estrategias de marketing

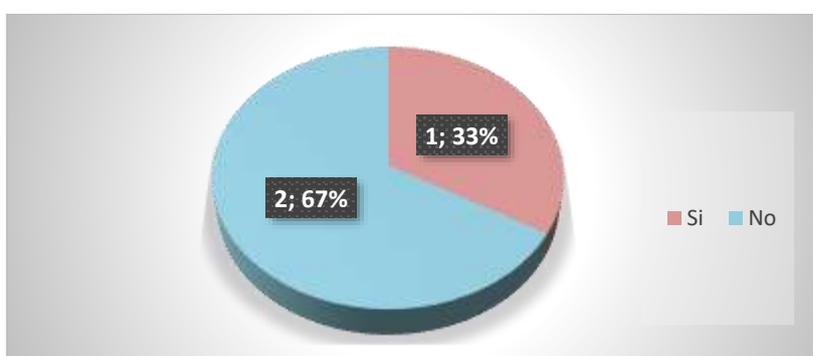


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 100% de los observados dijo que si están claras y formalmente fijadas las estrategias de marketing.

¿En la selección y el diseño de las estrategias de marketing participan todos los empleados y departamentos involucrados?

Grafico 4-30: Selección y diseño

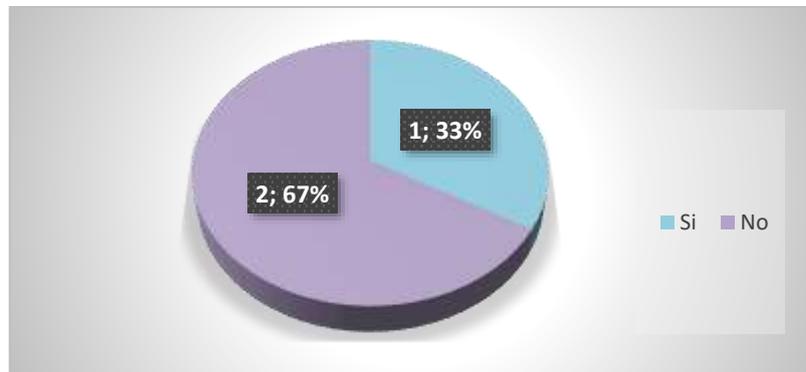


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 33% de los observados dijo que en la selección y el diseño de las estrategias de marketing si participan todos los empleados y departamentos involucrados mientras que el 67% restante dijo que no.

¿Tiene la empresa canales de distribución directa?

Grafico 4-31: Canales de distribución directa

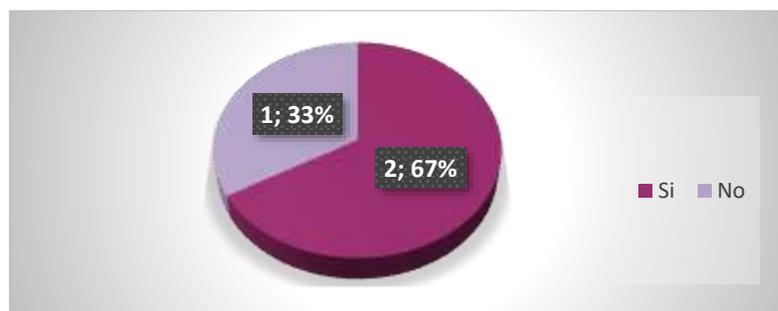


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 33% de los observados dijo que la empresa si tiene canales de distribución directa mientras que el 67% restante dijo que no.

¿Se fijan periódicamente objetivos sobre líneas de productos, producción, segmentos de mercado, canales de distribución, vendedores, y tipos de clientes?

Grafico 4-32: Periodo



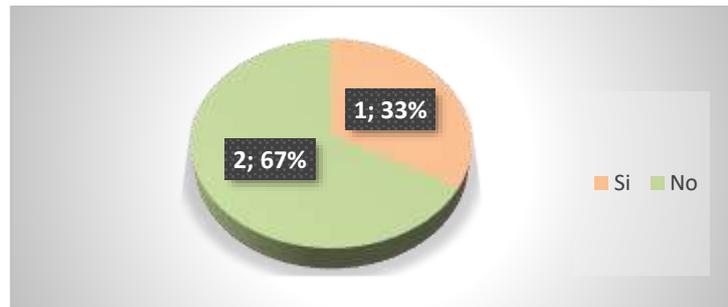
Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 67% de los observados dijo que si se fijan periódicamente objetivos sobre líneas de productos, producción,

segmentos de mercado, canales de distribución, vendedores y tipos de clientes mientras que el 33% restante dijo que no.

¿Tiene la empresa su portafolio de productos y servicios ampliado con buen stock?

Grafico 4-33: Buen stock

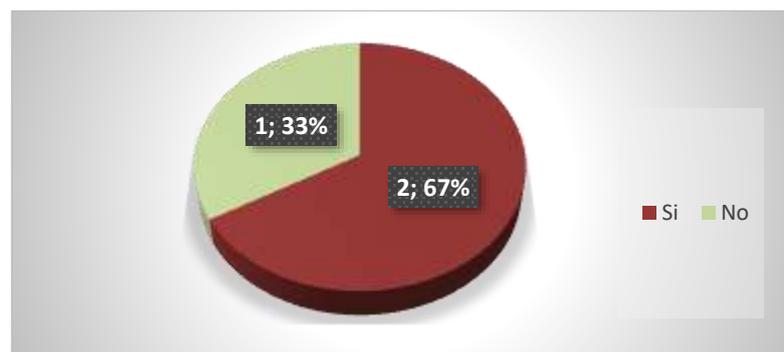


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 33% de los observados dijo que la empresa si tiene si tiene su portafolio de productos y servicios ampliados con un buen stock mientras que el 67% restante dijo que no.

¿Los precios de sus productos y servicios son accesibles en el mercado y sostiene publicidad?

Grafico 4-34: Precios

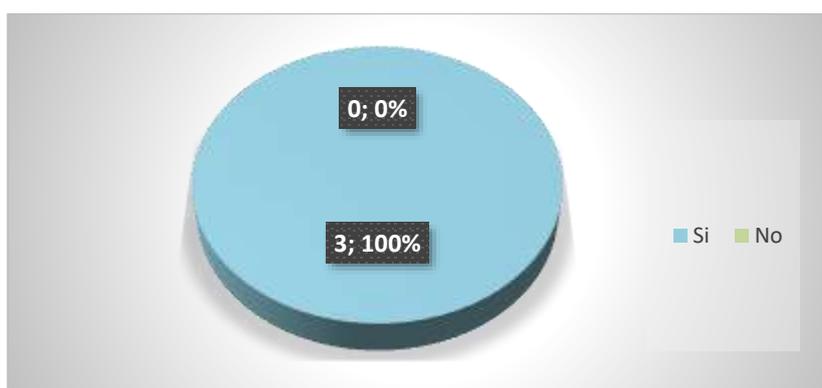


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 67% de los observados dijo que los precios de sus productos y servicios si son accesibles en el mercado y sostiene publicidad mientras que el 33% restante dijo que no.

¿Los clientes de su empresa tienen una buena imagen de su marca?

Grafico 4-35: Buena imagen

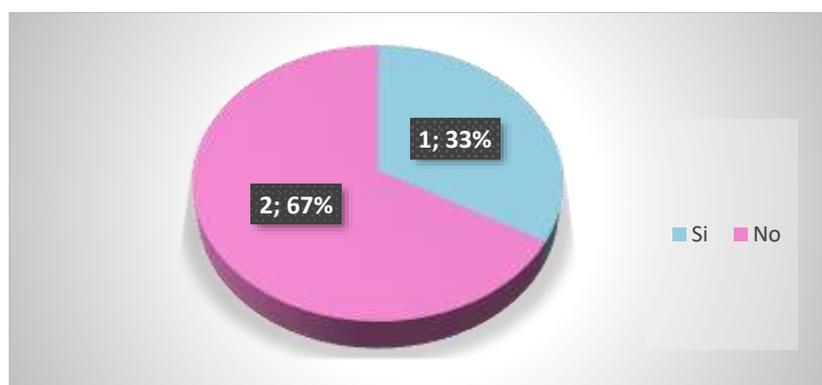


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 100% de los observados dijo que los clientes de su empresa si tienen una buena imagen de su marca.

¿La empresa tiene facilidad de pago a favor de sus clientes?

Grafico 4-36:Facilidad de pago

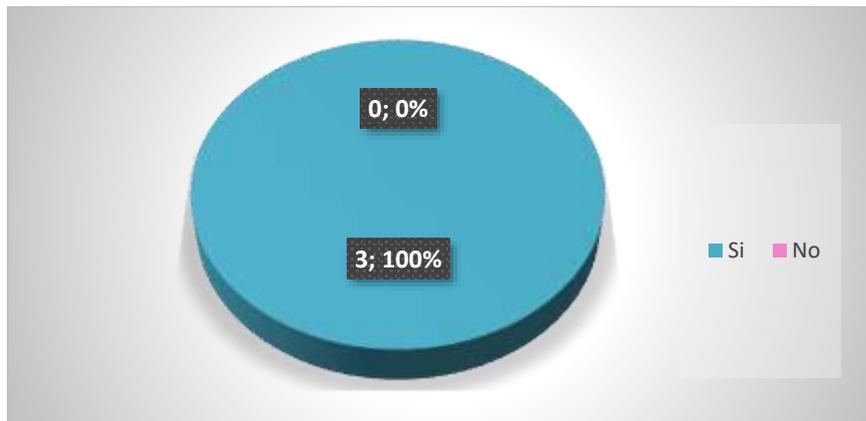


Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 33% de los observados dijo que sus empresas si tienen facilidad de pago a favor de sus clientes mientras que el 67% restante dijo que no.

¿La promoción de sus productos y servicios benefician mucho a sus clientes?

Grafico 4-37:Promocion



Elaborado por: Rodríguez (2019)

Interpretación: Se determinó que el 100% de los observados dijo que las promociones de sus productos y servicios si benefician mucho a sus clientes.

Tabla 4.19

PLANIFICACIÓN 5W2H							
Fecha de creación del plan:				20-08-2019			
Fecha real de finalización del plan:				03-02-2020			
Responsable general:				Gerente General			
Qué	Cómo	Quién	Cuándo		Por qué	Cuánto	Donde
			Inicio	Fin			
Estrategias de marketing para captar e incrementar clientes en la empresa de publicidad GARWICH S.A	<ul style="list-style-type: none"> Promover la promoción de los productos de la empresa Garwich en medios digitales como redes sociales para promocionar los productos al mercado meta. Desarrollar productos publicitarios al alcance de los nuestros clientes potenciales. Posicionar la marca Garwich S.A. en el mercado empresarial. Implementar islas, stands y ferias para poder garantizar la comunicación publicitaria. Ampliar el portafolio de productos de la empresa Garwich S.A. 	Departamentos de diseño, cuentas y producción.	11-09-2019	15-01-2020	La empresa de publicidad GARWICH S.A. necesita establecerse estratégicamente como una de las mejores agencias publicitarias del país dándose a conocer más por sus productos y servicios atrayendo más clientes y creciendo laboralmente.	\$ 3.000	En la ciudad de Guayaquil.
			28-08-2019			\$ 2.600	
			22-08-2019			\$ 3.025	
			02-19-2019			\$ 4.000	
			23-08-2019			\$ 2.600	

Autor: Rodríguez (2019)

\$15.225

Presupuesto de publicidad y marketing:

Tabla 4.20

	PRECIO UNITARIO	TOTAL DE VENTAS	TOTAL SEMESTRAL	12%	TOTAL DE IVA
Publicidades Atl					
Cuñas radiales	\$360	15	\$5400	\$648	\$6048
Spot televisivo	\$360	9	\$3240	\$388.80	\$3,628.80
Artículos de diarios y revistas	\$300	25	\$7500	\$900	\$8400
Publicidades Btl					
Producción de ilustraciones tipo sketch	\$4300	3	\$12.900	\$1.548	\$12,901.54
Elaboración de afiches grandes para stands de ferias	\$460	6	\$2760	\$331.20	\$3,091.20
Grabación de un video agresivo con drones	\$600	4	\$2400	\$288	\$2688
Elaboración de logos para etiquetas empaques o envases	\$300	6	\$1800	\$236	\$2036
Diseño y diagramación de folletos múltiple	\$160	5	\$800	\$96	\$896
Publicidad Otl					
Diseño y mantenimiento de páginas web	\$230	4	\$960	\$115.20	\$1,075.20
	\$70	4	\$280	\$33.60	\$313.60
Diseño y mantenimiento de banner google	\$60	5	\$300	\$36	\$336
	\$50	5	\$250	\$30	\$280
Diseño de redes sociales	\$160	2	\$320	\$38.40	\$358.40
	\$7410	93	\$38.910	\$4,689.20	\$42,052.74

Autor: Rodríguez, 2019

Con este presupuesto tengo estimado aumentar el total de 50 clientes al mes.

CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para el desarrollo y crecimiento de Garwich S.A.
- Se identifica que Garwich S.A. cuenta con la suficiente capacidad de líderes profesionales en marketing para sustentar el crecimiento publicitario de la empresa.
- Se determina que Garwich S.A. está bien posesionado en el mercado con buen marketing.
- Con la implementación de las estrategias definidas en la propuesta se aspira posesionarnos del mercado convirtiéndonos en la primera elección en la mente de los clientes nuevos.
- Como resultado se verá reflejado un incremento en la cantidad de clientes y una alta frecuencia en la contratación de los servicios publicitarios que ofrece Garwich S.A..

RECOMENDACIONES

- Continuar con el plan estratégico de marketing de una manera organizada, con disciplina y respetando las fechas establecidas, lo que permitirá alcanzar los resultados en el tiempo propuesto.
- Concientizar al equipo de líderes profesionales de Garwich S.A. el plan estratégico de marketing, generando más fuerza en el proceso y desarrollo del mismo, así, aseguramos subir el nivel de compromiso garantizando una ejecución efectiva.
- Hacer estudios continuos de los competidores, manteniendo actualizado sus fortalezas y debilidades, para generar mayor competitividad en el mercado.
- Establecer un canal de distribución directa con cada servicio adquirido por parte de los clientes, conociendo el nivel de satisfacción de cada uno.

BIBLOGRAFIA

- (n.d.). Retrieved from <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- (n.d.). In L. L. Santillana, *Metodologia de la investigacion cientifica* (p. 31). Cuenca: Don Bosco.
- (2000). In A. Barrios, *Metodologia de la investigacion* (p. 54). Jasalsa Editores.
- Almendariz, J. (2010). *Metodologia de la investigacion para proyectos*. Bogota.
- Barker, M., Barker, D., Bornsom, N., & Neher, K. (2013). *Marketing para medios sociales "un planteamiento estrategico"*. Cengage Learning.
- Barrios, A. (2000). Jasalsa Editores.
- Bonilla, E., Hurtado, J., & Jaramillo, C. (2009). La investigacion. In E. Bonilla, J. Hurtado, & C. Jaramillo, *La investigacion*. Alfaomega.
- Canales, F., Alvarado, E., & Pineda, B. (2008). *Metodologia de la investigacion "manual para el desarrollo personal"*. Mexico D. F.: Limusa.
- Cateora, P., & Graham, J. (2001). *Marketing internacional (decima edicion)*. Mc Graw Hill.
- Cespedes, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Del Pozo, H. (2013). *Ley Organica de la comunicacion del Ecuador*. Quito.
- Delgado, E., Hernandez, M., & Rodriguez, H. (2008). *Marketing "fundamentos cientificos y empresariales"*. Ecoe Ediciones.
- Eslava, L. (2017). *Canales de distribucion logistico comerciales*. Bogota: Ediciones de la U.
- González, M. T. (2012). *Estadística aplicada: una visión instrumental*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Retrieved Marzo 31, 2018
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2007). Madrid: McGraw.
- Herrera, C. (2011). *Innovacion en la investigacion de mercados*. Bogota: Alfaomega.
- Hoffman, D., Chistate, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., & Hutt, M. (2007). *Principios del marketing y sus mejores practicas (tercera edicion)*. Thomson.
- Infoautonomos. (2019, marzo 19). Retrieved from <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (decimocuarta edicion)*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 (segunda edicion)*. Ediciones de la U.

- Lara, E. (2015). *Fundamentos de investigacion "un enfoque por competencias"*. Mexico D.F.: Alfaomega.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial "direccion como estrategia competitiva"*. Bogota: Ediciones de la U.
- Mastermarketing. (2019, enero 10). Retrieved from <https://www.masterenmkt.com/importancia-del-marketing-en-la-actualidad/>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Alfaomega.
- Munuera Aleman, J., & Rodriguez Escudero, A. (2006). *Estrategias de marketing "un enfoque basado en el proceso de direccion"*. Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J., & Rodriguez, I. (2006). *Estrategias de marketing "un enfoque basado en el proceso de direccion"*. Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J., & Rodriguez, I. (2006). *Estrategias de marketing "un enfoque basado en el proceso de direccion"*. Madrid: Esic Editorial.
- Orville, W., Boyd, H., Mullins, J., & Larreche, J. (2005). *Marketing estrategico*. Mc Graw Hill.
- Paris, J. (2012). *Marketing estrategico desde el paradigma esencial*. Bogota: Alfaomega.
- Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogota: Ediciones de la U.
- Philip Kotler, K. y. (2012). *Marketing 3.0 (Segunda Edición)*.
- Pineda , E., & Alvarado, E. (2008). *Metodologia de la investigacion 3ra edicion*. Washington d.c.
- Pineda, E., & Alvarado, E. (2008). *Metodologia de la investigacion 3ra edicion*. Washington D.C.
- Plazas, F. (2011). *Invvestigacion de mercados "un enfoque general"*. Ediciones de la U.
- Restrepo , N. (2010). *El precio: clave de la rentabilidad (Estrteguas de marketing para su negocio)*. Bogota: Grupo Planeta.
- Rivas, A., & Grande, I. (2012). *Comportamiento del consumidor "decisiones y estrategias de marketing" (sexta edicion)*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivas, J., & Granda, I. (2010). *Comportamiento del consumidor "decisiones y estrategias de marketing"*. Alfaomega.
- Roldan, N. (n.d.). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Romero, A. (2011, febrero 14). Retrieved from <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Sainz, J. (2010). Mexico d.f.: Alfaomega.
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la pyme*. Mexico d.f.: Alfaomega.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelizacion*. Walters Kluwer.

- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes "un enfoque para Latinoamerica"*. Bogota: Alfaomega.
- Schnarch, A., & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogota: Ecoe Ediciones .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing (decimotercera edicion)*. Mc Graw Hill.
- Staunton,, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (decimocuarta edicion)*. Mc Graw Hill.
- Thomson, I. (n.d.). *Marketing-Free.com*. Retrieved from //www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html
- Valderrez, P. (2011). *Investigacion de mercados "enfoque practico"* . Ediciones de la U.

ANEXOS

Guayaquil, 15 de abril del 2019

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

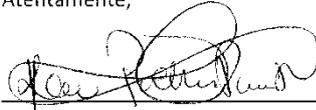
Ciudad. -

De nuestras consideraciones:

La empresa Garwich S.A. con RUC# 0992416165001 comunico a Ustedes, que hemos aprobado para que el señor Moisés Rodríguez Arreaga con C.I.# 0951309079 realice su tesis basada en nuestra empresa.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Karem Pilliza Ramirez

Subcontadora

Garwich S.A.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO - ITB

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS PYMES

Edad:

18-25

26-33

34 en adelante

Género:

Masculino

Femenino

Sector Empresarial:

Privado

Estatad

Tipo de empresa:

Pequeña

Microempresa

Multinacional

La información recopilada es confidencial y de absoluta reserva, únicamente para uso de la investigación. Por tanto, sírvase prescindir de identificación alguna.

1. ¿En su empresa hacen publicidad?

Si

No

2. ¿En su empresa tienen profesional de marketing?

Si

No

3. ¿Qué tipo de publicidad hace su empresa?

- Atl (radio y televisión)
- Btl (activación de marcas)
- Redes sociales o páginas web
- Ninguna
- Todas las anteriores

4. ¿Alguna vez ha adquirido servicios de una agencia de publicidad?

- Si
- No

5. ¿Cuál es el presupuesto que Usted estima como valor mensualmente para una publicidad?

- \$0-\$1.000
- \$1.001-\$2.000
- \$2.001-\$3.000

6. ¿Cuál es el medio publicitario más efectivo?

- Agencia de publicidad directa
- Medios de comunicación
- Ninguna
- Profesional en la empresa

7. ¿Qué tipo de publicidad solicitan más en la agencia?

- Atl (radio y televisión)
- Btl (activaciones de marcas y banners)
- Redes sociales o páginas web
- Ninguno
- Todas las anteriores

8. ¿Qué medio publicitario considera usted como más efectivo para su empresa?

Agencia de publicidad

Medio de comunicac

Profesional interno

9. ¿Le parece a usted que la agencia debe hacer promociones en su paquete de publicidad dirigido a las empresas?

Si

No

10. ¿Qué plan de mejora cree usted que la agencia de publicidad debe realizar para el bienestar y la comodidad del cliente?

Beneficios

Descuentos

Obsequios

11. ¿Le gustaría recibir beneficios por parte de la agencia publicitaria si está afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil?

Si

No

12. ¿Le gustaría tener un asesor exclusivo para manejar el portafolio de servicios publicitarios de su empresa?

Si

No

13. ¿Si existiera un buen servicio por parte de la agencia de publicidad nos recomendaría?

Si

No

Muchas Gracias

GUIA DE OBSERVACIÓN DE EMPRESA

Nombre de la empresa	Koncept S.A.
Nombre del Observador	Víctor Rodríguez Arreaga
Giro del cliente	Publicidad

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No	T Talvez	Observaciones
1	Tiene la empresa plan de marketing	x			
2	Están claras y formalmente fijadas las estrategias de marketing	x			
3	En la selección y el diseño de las estrategias de marketing participan todos los empleados y departamentos involucrados		x		No todos los departamentos cuentan con el presupuesto necesario y oportuno
4	Tiene la empresa canales de distribución directa		x		
5	Se fijan periódicamente objetivos sobre líneas de productos, producción, segmentos de mercado, canales de distribución, vendedores, y tipos de clientes	x			
6	Tiene la empresa su portafolio de productos y servicios ampliado con buen stock.		x		
7	Los precios de sus productos y servicios son accesibles en el mercado y sostiene publicidad	x			
8	Los clientes de su empresa tienen una buena imagen de su marca	x			
9	La empresa tiene facilidad de pago a favor de sus clientes		x		Se manejan solo con pagos con tarjetas de crédito y no todos sus clientes tienen cuenta bancaria
10	La promoción de sus productos y servicios benefician mucho a sus clientes	x			

GUIA DE OBSERVACIÓN DE EMPRESA

Nombre de la empresa	Lucky S.A.
Nombre del Observador	Víctor Rodríguez Arreaga
Giro del cliente	Publicidad

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No	T Talvez	Observaciones
1	Tiene la empresa plan de marketing		x		No cuentan con el presupuesto necesario para crear uno
2	Están claras y formalmente fijadas las estrategias de marketing	x			
3	En la selección y el diseño de las estrategias de marketing participan todos los empleados y departamentos involucrados	x			
4	Tiene la empresa canales de distribución directa	x			
5	Se fijan periódicamente objetivos sobre líneas de productos, producción, segmentos de mercado, canales de distribución, vendedores, y tipos de clientes		x		
6	Tiene la empresa su portafolio de productos y servicios ampliado con buen stock.	x			
7	Los precios de sus productos y servicios son accesibles en el mercado y sostiene publicidad		x		Sus precios son muy elevados por lo tanto no sostienen mucha publicidad
8	Los clientes de su empresa tienen una buena imagen de su marca	x			
9	La empresa tiene facilidad de pago a favor de sus clientes	x			
10	La promoción de sus productos y servicios benefician mucho a sus clientes	x			

GUIA DE OBSERVACIÓN DE CLIENTE

Nombre del cliente	Rodrigo Vélez Velasco
Nombre del Observador	Víctor Rodríguez Arreaga
Giro del cliente	Cameronera

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1	La agencia de publicidad debe hacer promociones para el bienestar de sus clientes	x			
2	Tiene usted alguna agencia de publicidad de preferencia		x		Pero le parece excelente nuestra agencia de publicidad
3	La agencia de publicidad debería implementar canal de distribución para facilitar el servicio publicitario a su empresa	x			
4	La agencia de publicidad debe implementar el merchandising para garantizar mejor nuestro servicio		x		
5	Tiene un producto o servicio exclusivo y favorito para su empresa	x			
6	Solicitaría un asesor exclusivo de marketing interno de la agencia publicitaria para garantizarle mejor el servicio		x		
7	Le parece interesante el packaging de nuestros productos como agencia	x			
8	La agencia de publicidad debería actualizar sus redes sociales para proporcionar información necesaria		x		
9	La agencia de publicidad debería mejorar el servicio de branding para revolucionar el servicio del pautaaje publicitario	x			
10	Tiene un presupuesto fijo para hacerle publicidad a su empresa		x		

GUIA DE OBSERVACIÓN DE CLIENTE

Nombre del cliente	Joffre Arévalo Ostaiza
Nombre del Observador	Víctor Rodríguez Arreaga
Giro del cliente	Servicio de taxi amigo y ejecutivo

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1	La agencia de publicidad debe hacer promociones para el bienestar de sus clientes	x			
2	Tiene usted alguna agencia de publicidad de preferencia		x		
3	La agencia de publicidad debería implementar canal de distribución para facilitar el servicio publicitario a su empresa	x			
4	La agencia de publicidad debe implementar el merchandising para garantizar mejor nuestro servicio		x		
5	Tiene un producto o servicio exclusivo y favorito para su empresa		x		Pero dijo que prepararía un portafolio propio de acuerdo a sus necesidades
6	Solicitaría un asesor exclusivo de marketing interno de la agencia publicitaria para garantizarle mejor el servicio		x		Tiene uno propio que le recomienda que servicios y productos adquirir
7	Le parece interesante el packaging de nuestros productos como agencia	x			
8	La agencia de publicidad debería actualizar sus redes sociales para proporcionar información necesaria	x			
9	La agencia de publicidad debería mejorar el servicio de branding para revolucionar el servicio del pautaaje publicitario	x			
10	Tiene un presupuesto fijo para hacerle publicidad a su empresa		x		

GUIA DE OBSERVACIÓN DE CLIENTE

Nombre del cliente	Nelly Ulloa Zambrano
Nombre del Observador	Víctor Rodríguez Arreaga
Giro del cliente	Elaboracion de bebidas malteadas con y sin alcohol "DrinkLive"

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No	Talvez	Observaciones
1	La agencia de publicidad debe hacer promociones para el bienestar de sus clientes	x			
2	Tiene usted alguna agencia de publicidad de preferencia		x		
3	La agencia de publicidad debería implementar canal de distribución para facilitar el servicio publicitario a su empresa	x			
4	La agencia de publicidad debe implementar el merchandising para garantizar mejor nuestro servicio		x		
5	Tiene un producto o servicio exclusivo y favorito para su empresa		x		
6	Solicitaría un asesor exclusivo de marketing interno de la agencia publicitaria para garantizarle mejor el servicio	x			Si le interesa demasiado un asesor exclusivo para sus beneficios publicitarios
7	Le parece interesante el packaging de nuestros productos como agencia	x			Le gusta los diseños de los empaques que le hacemos para empacar sus bebidas
8	La agencia de publicidad debería actualizar sus redes sociales para proporcionar información necesaria	x			
9	La agencia de publicidad debería mejorar el servicio de branding para revolucionar el servicio del pautaaje publicitario		x		
10	Tiene un presupuesto fijo para hacerle publicidad a su empresa		x		

GUIA DE OBSERVACIÓN DE EMPRESA

Nombre de la empresa	Cranea S.A.
Nombre del Observador	Víctor Rodríguez Arreaga
Giro del cliente	Publicidad

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No	T Talvez	Observaciones
1	Tiene la empresa plan de marketing	x			
2	Están claras y formalmente fijadas las estrategias de marketing	x			
3	En la selección y el diseño de las estrategias de marketing participan todos los empleados y departamentos involucrados		x		Todos los departamentos no cuentan con el presupuesto necesario para elaboración del mismo
4	Tiene la empresa canales de distribución directa		x		Sus formas de ventas son mediante redes sociales y paginas web
5	Se fijan periódicamente objetivos sobre líneas de productos, producción, segmentos de mercado, canales de distribución, vendedores, y tipos de clientes	x			
6	Tiene la empresa su portafolio de productos y servicios ampliado con buen stock.		x		
7	Los precios de sus productos y servicios son accesibles en el mercado y sostiene publicidad	x			
8	Los clientes de su empresa tienen una buena imagen de su marca	x			
9	La empresa tiene facilidad de pago a favor de sus clientes		x		
10	La promoción de sus productos y servicios benefician mucho a sus clientes	x			

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta De Estrategias De Marketing Para El Incremento De Clientes En La Empresa De Publicidad Garwich S.A. En La Ciudad De Guayaquil.**

Y problema de investigación: **¿Qué influencia tendría la elaboración de estrategias de marketing para el incremento de clientes de la empresa de publicad Garwich S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el año 2019?**

Presentado por: **Rodríguez Arreaga Víctor Moisés** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresado:


Tutor:

Rodríguez Arreaga Víctor Moisés Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Akatep  Luis Alberto Akatep
Nombre y Apellidos del Colaborador Firma CEGESCIT