



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**DISEÑO DE SERVICIOS PUBLICITARIOS PARA
AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA CORPOREA S.A.**

Autora:

Vera Escobar Michelle Estefanía

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este proyecto de suma importancia e investigación es dedicado a mis familiares y a Dios quienes supieron guiarme por el buen camino e inculcarme buenas costumbres y valores, dotado de sabiduría, fortalezas e inteligencia para no ser derrotada en adversidades difíciles que se presentaban a diario.

Vera Escobar Michelle Estefanía

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por ser la guía y darme fuerzas para seguir adelante en este proceso de aprendizaje y llegar a cumplir una de las metas más deseadas.

A mi tía Edith Escobar Espín por ser la persona que guio mis pasos y apoyó a que siguiera la carrera en el Instituto, a mi madre Germania Escobar Ramos por siempre estar ahí para mí, aguantando las malas noches hasta que terminara mis deberes o proyectos.

También hago extenso este reconocimiento a mi enamorado, familiares y amigos, por apoyarme cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles y estar siempre presentes.

Finalmente quiero agradecer a mi maestro el Ing. Javier Jiménez por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

Vera Escobar Michelle Estefanía



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Diseño de servicios publicitarios para aumentar la satisfacción del
cliente en la empresa CORPOREA S.A.**

Autora: Vera Escobar Michelle Estefanía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

La empresa CORPOREA S.A. debe mejorar sus procesos de servicios publicitarios que se otorgan a su cartera de clientes actuales para cambiar la concepción del servicio para otorgar a cada cliente un producto ideal a sus expectativas.

La investigación se basó en un enfoque mixto aplicando las técnicas de muestreo no probabilístico por conveniencia para obtener una información de nuestros clientes actuales y conocer de forma estadísticas y sus opiniones sobre el modelo de atención que brinda cada colaborador de CORPOREA S.A.

Palabras Claves: Servicio

Publicidad

Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Diseño de servicios publicitarios para aumentar la satisfacción del
cliente en la empresa CORPOREA S.A.**

Autora: Vera Escobar Michelle Estefanía

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

The company CORPOREA S.A. You must improve your advertising services processes that are granted to your current client portfolio to change the conception of the service to provide each client with an ideal product that meets their expectations.

The research was based on a mixed approach, applying non-probability sampling techniques for convenience to obtain information from our current clients and to obtain statistics and their opinions on the care model provided by each employee of CORPOREA S.A.

Keywords: Service Advertising Satisfaction

Contenido	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Ubicación del problema	2
1.3. situación conflicto.....	2
1.4. Formulación problema	3
1.5. Variables de investigación	3
1.6. Delimitación del problema.....	3
1.7. Objetivos de la investigación.....	4
1.8. Justificación de la investigación	4
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEORICO	6
2.1. Antecedentes Históricos	6
2.2. Antecedentes Referenciales	11
2.3. Fundamentación Legal	20
2.4. Variables de Investigación	22
2.5. Glosario de Términos	22
CAPITULO II.....	23

3. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Información de la Empresa.....	23
3.1.1. Historia de la empresa.....	23
3.1.2. Misión	23
3.1.3. Visión.....	23
3.1.4. Valores.....	23
3.1.5. Organigrama	24
3.1.6. Logo de la empresa	24
3.1.7. Descripción de los servicios Publicitarios	24
3.1.8. Diagnosticar el proceso de servicio publicitario actual que realiza la empresa CORPOREA S.A.....	30
3.2. Diseño de Investigación.....	31
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra.....	33
3.2.3. Muestreo no probabilístico por conveniencia.....	34
3.2.4. Técnicas de Investigación.....	34
3.2.5. Herramientas de Investigación.....	34
CAPITULO II.....	35
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. Análisis Documental.....	35
4.2. Análisis Encuesta.....	38
4.3. Análisis Entrevista a Profundidad	45
4.4. Plan de Mejora.....	48
4.5. Conclusiones	52

4.6. Recomendaciones	53
Bibliografía	54

Índice de Figura

Figura 2. 1: Advertiser	8
Figura 2. 2: Publicidad Digital	9
Figura 2. 3: Publicidad ATL & BTL	13
Figura 2. 4: Marketing Digital	14
Figura 2. 5: Redes Sociales	15
Figura 2. 4: El ciclo continuo de marketing.....	19
Figura 3. 1: Logo de la empresa	24
Figura 3. 2: Proforma Corpórea S.A.	31
Figura 4. 1: Edad.....	38
Figura 4. 2: Edad.....	39
Figura 4. 3: Calificación de servicio	40
Figura 4. 4: Servicios Publicitarios.....	41
Figura 4. 4: Asesoramiento Técnico	42
Figura 4. 6: Servicio	43
Figura 4. 7: Atención	44

Índice de Tabla

Tabla 4. 1:Análisis de Ventas	36
Tabla 4. 2: Margen Porcentual	36
Tabla 4. 3: Edad.....	38
Tabla 4. 4: Perfil.....	39
Tabla 4. 5: Calificación de servicio.....	40
Tabla 4. 6: Servicios Publicitarios	41
Tabla 4. 7: Asesoramiento Técnico.....	42
Tabla 4. 8: Servicio.....	43
Tabla 4. 9: Atención	44

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, nadie duda de la presencia de la publicidad en los motores sociales a nivel mundial en donde toda empresa indiferentemente del sector comercial busca comunicar sus productos para captar la atención del mercado. En los últimos tiempos los clientes potenciales han presentado cambios gracias al rápido avance de la tecnología que ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas de como comunicar un producto tangible o intangible diseñando formatos de comunicación de alto impacto a un segmento específico de mercado es así como surge el crecimiento de nuevas comunicaciones en comunidades millenians (Gómez, 2017).

En la ciudades de Europa se busca tener una publicidad de alto impacto en momentos que no espera el cliente con ideas innovadoras que causen un impacto en la sociedad, es así como las empresas buscan las empresas de marketing o publicidad que se encarguen de administrar su marca con un presupuesto fijo asignado para realizar acciones de publicidad de manera mensual.

En Latino América se destaca la publicidad por su arte audiovisual en formatos digitales que están siendo más utilizados por las agencias y empresas que buscan comunicar su producto a un audiencia de cliente de mayor impacto de forma creativa para generar una identidad de marca y así utilizando un mínimo recurso con alto impacto de comunicación en mercado no conquistados; un punto importante es el crecimiento paulatino en miles de dólares de la inversión en publicidad en la región Latinoamericana que es 31506 millones de dólares (Statista, 2020)

En el contexto de Ecuador las empresas Pymes realizan más inversión en publicidad de impacto más directo y digital en donde utilizan inversión

mínima. Esto se genera, porque los elementos de comunicación deben ser de alto impacto en sociedades donde están inmersos en tecnologías y sus nuevas tendencias de consumo de productos es a través del uso de aplicación o redes sociales para efectuar una compra.

Hay que tener en claro que en base a las leyes que están vigentes en la Constitución del Ecuador y en la Ley Orgánica de Comunicación que regula los contenidos publicitarios que se realicen de manera digital, analógica e impresa que son direccionados al mercado de clientes potenciales para la difusión de un producto o servicio. (Moreta, 2015)

1.2. Ubicación del problema

En Ecuador, existen varias empresas de publicidad que son contratadas por grandes agencias publicitarias para realizar sus servicios y a su vez trabajan de forma individual.

Exactamente en la ciudad de Guayaquil, en el centro comercial Plaza Quil se encuentra ubicada la empresa CORPOREA S.A. con un lapso tiempo de un año en el mercado.

1.3. situación conflicto

La empresa CORPOREA SA con un año de trayectoria en el mercado se encuentra enfrentando carencias en la aplicación de sus servicios publicitarios en la parte de su organización, control, orden y satisfacción al cliente.

Por consiguiente, la organización debe llevar un correcto control de sus procesos de servicios publicitarios que genera con sus clientes en la entrega del producto que oferta en el mercado para lograr fidelizar a sus clientes. Lo antes expuesto, se determinó mediante el análisis de las siguientes problemáticas que tiene la empresa en la actualidad:

- **Insatisfacción del cliente:** la empresa al no cumplir con lo requerido del cliente genera una insatisfacción la cual esto es visto como una pérdida de ingresos que también produce malos comentarios.
- **Dificultad en la planificación en servicios publicitarios:** Ante el desorden administrativo en la producción de los servicios publicitario genera la pérdida de clientes el cual se evidencia en el cumplimiento de ventas.
- **Ausencia de seguimientos a clientes corporativos:** La empresa CORPOREA no cuenta con un correcto seguimiento a los clientes en el asesoramiento publicitario para efectuar una calidad en los productos que se oferta en el mercado.

1.4. Formulación problema

¿Cómo influye la correcta aplicación de servicios publicitarios en el proceso de satisfacción al cliente en la empresa CORPOREA S.A. en el cantón de Guayaquil?

1.5. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Servicio publicitario.
- **Variable dependiente:** Satisfacción al cliente.

1.6. Delimitación del problema

- **Campo** : Administrativo
- **Área** : Servicio publicitario
- **Aspectos:** Satisfacción del cliente
- **Contexto:** Empresa CORPOREA S.A.
- **Cantón** : Guayaquil

- **Provincia:** Guayas
- **Año** : 2020

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer un modelo de servicio publicitarios para aumentar la satisfacción de los clientes de la empresa CORPOREA S.A.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos del servicio al cliente para mejorar los indicadores de satisfacción.
- Diagnosticar el proceso de servicio publicitario actual que realiza la empresa CORPOREA S.A.
- Diseñar un modelo de servicio publicitarios acorde a las necesidades del cliente en la empresa CORPOREA S.A

1.8. Justificación de la investigación

El presente estudio de investigación nos dará información de cómo se deberá brindar un excelente servicio publicitario a los clientes basados en las normativas vigentes para lograr satisfacer las necesidades potenciales de cliente al momento de utilizar el servicio que otorga CORPOREA al mercado ecuatoriano.

Es pertinente que la organización efectúe una correcta administración del personal que brinda una asesoría al cliente adecuada en los diferentes servicios publicitarios basados en atención eficaz y cumplimiento de pedidos al momento de solicitar en la empresa Corpórea S.A, esto generará una fidelización con los clientes actuales que serán los portavoces de los servicios de la empresa a nuevos clientes. A continuación se detallará

algunos aspectos que justifican la realización del proyecto de investigación, que entre ellos son:

- **Conveniencia:** El estudio de la presente investigación nos sirve para mejorar el modelo de atención en el modelo de servicios que se genere a los clientes que demande de servicios publicitarios para realizar sus diferentes publicidades en la empresa CORPOREA.
- **Relevancia Social:** La empresa deberá proyectar un modelo de atención ideal en sus servicios publicitarios para captar la atención de los clientes que demanda un asesoramiento correcto al momento de efectuar publicidades para sus negocios familiares, propios o de empresas terceras. Al conocer una empresa que brinde todas estas cualidades generará un buen concepto de posicionamiento en el servicio basado en el asesoramiento oportuno a clientes.
- **Valor Teórico:** En base a las teorías científica de modelo de atención a los clientes y su incorporación en la empresa CORPOREA S.A. nos ayudará a mejorar el modelo de atención en la empresa para generar vinculo de relación y negocio con los clientes actuales y potenciales.
- **Implicaciones Prácticas:** El cambio en el modelo de atención que se incorporen en los servicios publicitarios en donde el cliente podrá efectuar su petición de manera digital o presencial generará un cambio cultura en los clientes internos y externos basados en la mejora continua empresarial. El diseño para implementarse en la empresa CORPÓREA S.A ayudará a futuras empresas que recién comienzan su giro del negocio a implementar modelo de atención eficientes para captar y fidelizar a clientes en el mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Históricos

Al hablar de anuncio publicitario debemos recordar la historia de sus inicios con el papiro que utilizaban los egipcios hace más de tres mil años de antiguo. Dicho papiro, es mudo testigo desde su inicio en los servicios publicitarios, se encontró en Tebas y el mismo en la actualidad en un museo británico en la ciudad de Londres. Por medio de ese papiro se emitían información, orden y acciones de difusión a una sociedad que tenían que realizar en una sociedad.

En los tiempos de los egipcios se deja huellas publicitarias, muchas inscripciones en las pirámides un claro valor propagandístico y mucho más raramente comercial o publicitario. En dicho tiempo, los papiros eran dúctiles y más prácticos de transportar que la piedra, la madera y la arcilla por ende, su utilización era más popular por la fácil manipulación para comunicar incluida la publicitaria (Checa , 2007).

La publicidad en la antigüedad Clásica: Grecia

Es aquí donde se generaron los primeros pergaminos en donde vocean los productos con abundancia con adjetivos y discursos para ejecutar un proceso de venta. En Grecia, los poetas llegan a componer textos rimados sobre los productos o sobre determinados servicios para que los lean los pregoneros y así se haga una difusión publicitaria en la sociedad.

La publicidad en la antigüedad clásica: Roma

La historia de la publicidad en la antigua roma se basa en las ruinas de Pompeya que constituye un inmenso museo al aire libre de la publicidad en tiempos de Roma. Se despliega en pintura al fresco,

terracotas, bajorrelieves y no faltan las enseñas metálicas que representa su actividad (Checa , 2007, pág. 5).

Es ahí que nacen los mensajes publicitarios informativos para anunciar un producto o servicio a un mercado meta que deseaba adquirir un producto para su necesidad personal o empresarial con un fin comercial. No obstante, el gobierno de Roma generó informativos para comunicar cosas oficiales en calles transitadas de tal forma la sociedad este informada sobres las acciones que podrían ocurrir.

El pregonero era famoso en dicho tiempo por su forma de persuadir y difundir los productos a una audiencia de personas para atraer a los clientes hacia sus mercancías, pues suelen ser elocuentes dentro de su profesión en funerales, subastas y juicios que establecían su publicidad exterior mediante símbolos, señas o llamadas. A la altura del siglo XV se genera cambios sustanciales en la forma de comunicar y hacer publicidad en la audiencia con la aparición de la imprenta como parte de la verdadera historia de la publicidad (Equizábal, 2007).

Las imprentas posibilitan la rápida difusión de ideas utilizando como medio para divulgar ideas religiosas, folletos, carteles, libros. Desde que se da inicio la imprenta la publicidad comienza a ir a la búsqueda de público, ya no será el ciudadano quien vía enseñas o ferias busque los productos que desea.

Posteriormente, nace los periódicos para dar un anuncio publicitario con mayor énfasis al mercado en donde se buscaba captar la atención del público mediante la redacción de un texto que se promocionaba en un papel periódico en Norteamérica utilizando el termino advertiser.

Figura 2. 1: Advertiser



Autor: (Checa , 2007, pág. 25)

En España por el Siglo XVIII se genera la aparición de la prensa en ya ofrecer un contenido publicitario en donde ya se da una consolidación en este medio impreso y consecuentemente la publicidad cobra relieve en la sociedad siendo un medio inevitable para las acciones comerciales y publicitarias.

En siglo XXI se moderniza las formas de comunicar sus productos o servicios a una audiencia en donde se busca llegar con mayor amplitud y a un menor costo de inversión a llegar causar un impacto en el mercado; es ahí el nacimiento de las publicidad digital en donde se genera un nuevo

desafío aplicando Social Media Marketing tienen un desarrollo en las compañías para llegar al éxito en las ventas en un tiempo determinado a un corto y largo plazo en una relación con los consumidores, actualmente en el área del marketing en redes sociales. Existe la tendencia que funciona como el principal motor del marketing en las redes sociales y que tienen un mayor efecto dentro de los servicios publicitarios para difundir un producto a una sociedad modernizada (Martínez & Nicolás, 2016).

Figura 2. 2: Publicidad Digital



Autor: (Martínez & Nicolás, 2016, pág. 37).

Los servicios publicitarios son un método persuasivo que se dirige a la influencia de una conducta de seres humanos, su esencia de los servicios publicitarios es por la naturaleza de comunicar y existe en el momento en que alguien usa para la influencia de la actitud y por el comportamiento de otros seres humanos. El deseo de persuadir se encuentra presente dentro de la humanidad, lo importante es que cambia en cada tiempo o época es el medio que está al alcance.

Los servicios publicitarios son la herramienta económica que se usa por una entidad que permite promover la demanda, el comercio, fabricantes y los empresarios el que promueven a los servicios publicitarios, los mismos que han sido importantes para los consumidores. Estos han incorporado a las actividades de cada día teniendo una vinculación definitiva con el paso del tiempo se llama estrategia comercial.

Se eleva el uso del internet para la satisfacción de los clientes con intercambiar Bienes y servicios. Las compañías de consumo elevado tienen la dirección rápida del internet y lo usan como instrumento, como un sitio web, las redes sociales, email marketing, Google AdWords, otros, para presentar y de esta forma comercializar todos los productos que ofertan. Dichas prácticas se denominan Marketing Digital y actualmente se considera un tema absolutamente principal en un escenario de negocio.

Hay que considerar, que las campañas digitales se deberá definir los siguientes factores:

- **Posicionamiento:** Se refiere en como informar a la audiencia el producto o servicios a cada tipo de clientes mediante las plataformas digitales para lograr persuadir la compra.
- **Target o Público Objetivo:** Se define el destinatario que recibirá la publicidad para que acceda a la compra del producto o servicio.
- **Determinar los objetivos:** Identificar que acciones publicitarias se utilizar en el target para generar un impacto del producto en el mercado digital. Que tendría los siguientes aspectos:
 - Aumentar el reconocimiento de una marca.
 - Generar nuevas posibilidades de negocios.
 - Conseguir respuestas directas de los clientes digitales (Liberos, y otros, 2014)

2.2. Antecedentes Referenciales

El campo de la publicidad a través de la historia ha presentado un crecimiento empírico y al mismo tiempo ha evolucionado su forma de generar un impacto publicitario al target de clientes con el único fin de transmitir una información para generar un impacto comercial.

Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido, simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor- mercado), donde se pretende vender un producto o servicio (Figuroa R. , 1999, pág. 22).

El fenómeno de la publicidad en los medios se ha originado distintos foros, debates y conferencias sobre cómo llegar a generar un impacto publicitario en un mercado cada día más exigente en las formas de adquirir los productos para su beneficio personal o empresarial. Es ahí la importancia de la comunicación publicitaria sobre las personas para generar una influencia en la sociedad para tener una persuasión de manera general y cambiar los factores y opiniones de cada individuo (Figuroa R. , 1999).

Por esta razón, la publicidad se ha catalogado de la siguiente forma:

- **Publicidad Nacional:** Aquella que emplean los diversos fabricantes y productos de bienes y servicios para anunciar las marcas de fábrica de sus productos en la escala regional o nacional.
- **Publicidad institucional o de mantenimiento:** Llamada también de imagen corporativa es una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia de que se genera por

conductos de los distribuidores y detallista de apoyo y a veces en combinación de los proveedores de las marcas de fábrica.

- **Publicidad Local o publicidad detallista:** Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta (Figueroa R. , 1999, pág. 23).

La publicidad es valiosa como herramienta auxiliar corresponsable de las ventas, en donde de la transmisión de la información se enfoca en como comercializar los productos y servicios de forma eficaz en donde se utilizará los medios para comunicar un producto en el mercado.

Publicidad ATL

Este tipo de servicio de publicidad corresponde a “Above The Line” y hace una referencia al tipo de los servicios de publicidad tradicional que llega a un alcance a nivel nacional tales como televisión, radio y prensa en donde se puede enfocar de manera masiva la información a un segmento de clientes específico en el mercado (Iglesias, 2020)

Este tipo de publicidad es de modalidad masiva partidista, que se diferencia de otras modalidades de comunicativas porque el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde en un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas (Iglesias, 2020, pág. 2).

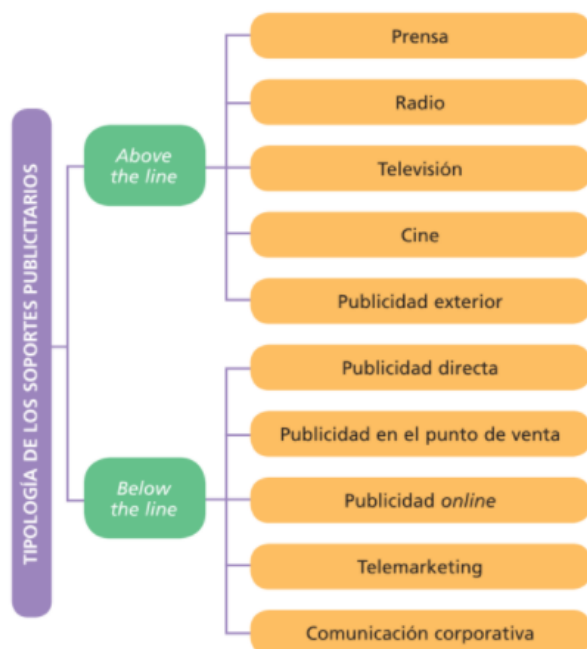
Aunque los medios de comunicación convencionales continúan siendo importantes soportes publicitarios en la actualidad, la necesidad de llegar a un público objetivo concreto que conlleva a una audiencia segmentada para lograr localizar de manera geográfica en donde sus hábitos, intereses buscan cautivar sus necesidades con la compra de un producto para captar su atención.

Publicidad BTL

Se conoce como BTL a “Below The Line” que hace referencia a los servicios de publicidad que se encuentran segmentado en la activación de la marca a grupos específicos de personas en espacios que no están acostumbrados a recibir (Iglesias, 2020).

Es la publicidad menos costosa, se puede direccionar a segmentos puntuales para lograr el mejor contacto con los clientes posibles para tener una relación más directa con los clientes con el objetivo de motivarlos a comprar (Prettel, 2016)

Figura 2. 3: Publicidad ATL & BTL



Autor: (Iglesias, 2020, pág. 3)

Publicidad OTL

Cada vez son las compañías, los negocios y los emprendimientos que tienen una decisión de realizar publicidad en las redes sociales. No es fácil,

incorporar una acción de comunicación utilizando el marketing digital para lograr promocionar los productos utilizando los servicios publicitarios de Facebook, Instagram y WhatsApp para lograr comunicar a una audiencia objetiva un producto y lograr un impacto en el mercado.

El marketing online es aquel que avanza a pasos gigantes en la sociedad que se caracteriza en dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad; es decir, identificar los perfiles detallados de cada usuario, no solo se caracteriza en sociodemográficas, sino en también sus gustos, preferencias, intereses, búsquedas para lograr llegar a un público objetivo.

Figura 2. 4: Marketing Digital



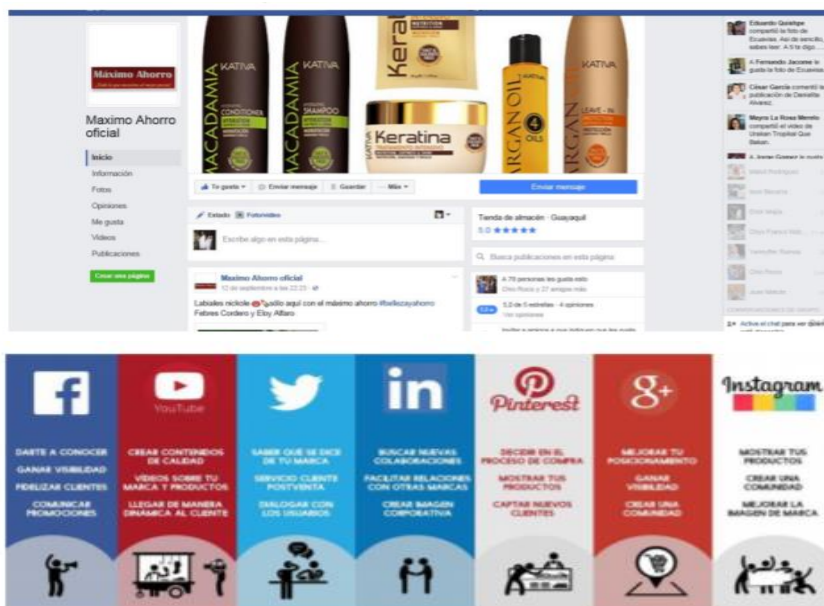
Autor: (Selman, 2017, pág. 3)

Es importante detallar las nuevas 4F del marketing digital que son:

- Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de lugar a otro, según lo planeado.
- Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la pagina por haberse perdido. EL sitio de captar su atención y evitar que abandone la página.
- Feedback: De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

- Fidelización: Una vez que has entablado la relación con tu visitante, la fidelización que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega a contenidos atraídos para el usuario (Selman, 2017, págs. 3-4).

Figura 2. 5: Redes Sociales



Autor: (Selman, 2017, pág. 12).

La estrategia de marketing online es definida por medio de un plan, un diseño o de una forma en la cual se lleva a cabo en varias campañas y acciones con intenciones de cumplir los objetivos planteados. Por tal motivo es la clave del éxito, se plantea a continuación:

- Presentar información como una estrategia de marketing en el instante de acercarse al público, engagement que obtiene. La información de publicación en las redes sociales es cerca, es humana y también dinámica; la que motiva a tener interacción y

conseguir un vínculo con la marca y el cliente. La fotografía, los videos, la infografía, la aplicación, los debates, el quiz con las preguntas y las mismas con sus respuestas, teniendo una adaptación del gusto y el interés del público, el mismo que está definido.

- Brindar concursos, un sorteo y las ofertas especiales: son la clave del marketing en el internet, cuando el cliente de Facebook visualiza una oferta para él, lo cual no se encuentra disponible en la red social lo que causa ser único y especial. Por tal motivo ese sentimiento tiene una imagen de una marca diferente. El cliente se fideliza y se convierte en una posible compra. El concurso o también llamado sorteo por medio de la red social Instagram no es un objetivo importante en aumentar las ventas, las mismas aportan a generar en la comunidad ser más fieles a la marca.
- Las estrategias online en redes sociales se combinan en el mundo como offline. Estrategias de marketing online que tienen éxito por su combinación con offline en el mercado online.
- Las estrategias de marketing online con los influencers es una opción adecuada para cumplir el objetivo del branding, la marca de trabajo con los influencers aporta información a posesionarse en la mente del público.
- Las estrategias de marketing online de cara de posesionarse en SEO, el inicio para tener presente en el internet es contar con un sitio web, y al continuar el mismo aparece entre la primera respuesta de Google al elaborar la búsqueda que se orienta en lo que se ofrece.
- Diseño de forma correcta de un sitio web y a su vez contar con SEO On PAGE, la importancia de crear un proceso sencillo y que este se adapte de forma correcta por la experiencia en los clientes.

- Estudio de cada palabra principal de posicionamiento, de un estudio para determinar las estrategias a cumplir. La importancia que se analice el presente proyecto a desarrollar, la competencia y el inicio de la página de las respuestas de Google.
- Las estrategias mediante el email marketing se fideliza por los clientes, el email del marketing tiene importancia. Cumple sus objetivos de forma sencilla y por las diferentes formas de llevarlo a cabo. No obstante, no les llama la atención recibir un spam en el correo electrónico por lo que las estrategias deben realizarse previa a una revisión y tener en cuenta el público, realizar un test A/B, cuidando el asunto, se debe incluir las fotografías que se llamen su atención (Cibrián, 2018, pág. 121).

Estrategias para promoción y la publicidad

La estrategia de promoción se lleva a cabo en la comunicación, en la información, en conocer o realizar una existencia de los productos a los clientes, como de persuadir, de estimulación, de motivación o de inducción de las compras, de adquisición, consumo o de utilización. A continuación se detallará algunas estrategias de comunicación y promoción que se puede ejecutar en el mercado tales como:

- Creación de ofertas como es el 2X1 o adquisición de un segundo productos a mitad del valor por la compra del primero.
- Ofrecimiento de cupón o de cantidad de descuentos.
- Obsequios de regalos con comprar establecidos productos.
- Ofrecimiento de descuento en temporadas.
- Organización de sorteos o de concursos con los clientes.
- Publicación de anuncios en medios de comunicación; y mediante vallas publicitarias.
- Participación en ferias
- Organización de eventos o de actividades.

- Auspicio de instituciones o empresas.
- Anuncios de publicidad en vehículos de la compañía o en transportes públicos (Bastos, 2006, pág. 27).

Mezcla de marketing Mix

Es fundamental en las acciones de marketing a ejecutar en una organización ejecutar acciones de comunicación para promover e incentivar a los clientes a comprar el producto en el punto de venta. Por tal razón, se debe estructurar las líneas básicas de la mercadotecnia para poder cambiar la concepción del mercado.

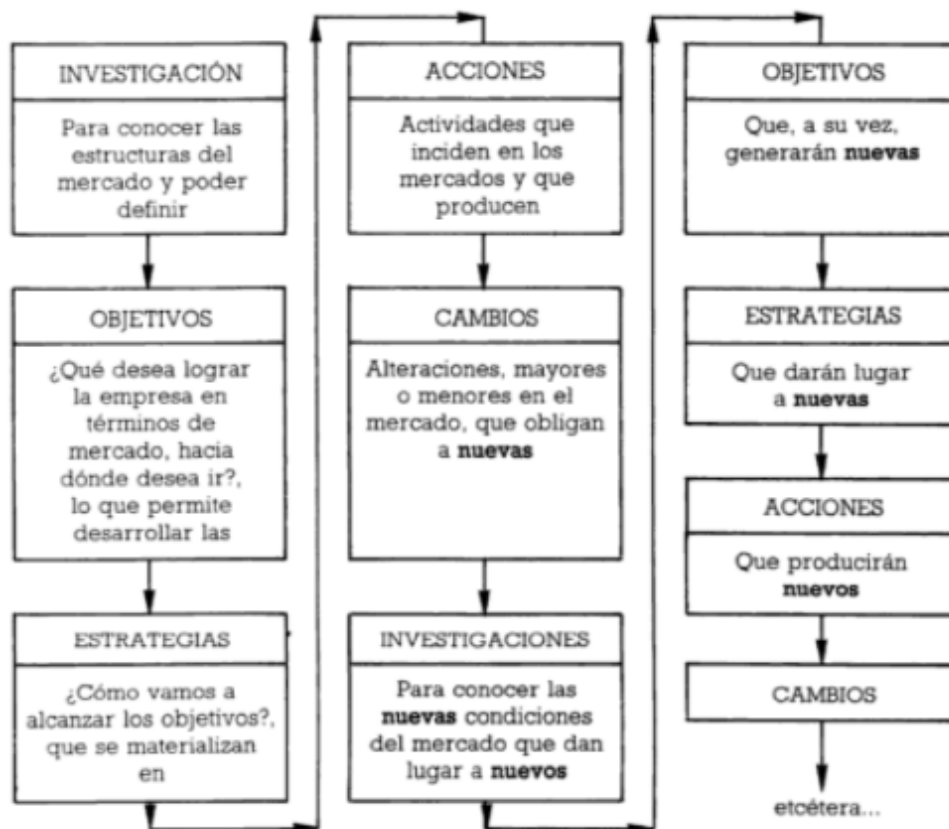
- **Producto:** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo en particular. Es decir, Soriano (1990) argumenta: “perfeccionar o mejorar los productos o servicios con el fin de que satisfagan mejor las expectativas de los consumidores o usuarios y logren convencer a un número mayor de clientes” (pág.17).
- **Precio:** Es importante el valor monetario de poder intercambiar lo asociado con una transacción ya es por su forma de pago, el crédito, los descuentos, el pago pronto, el volumen, la recarga, la planeación de la investigación de mercado por la definición de los precios que se asignan al ingresar a un mercado. (Soriano, 1990) sostiene que: “monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (pág.11)
- **Plaza:** Es la forma eficiente de distribuir y colocar el producto al alcance de los consumidores para que ellos encuentre una mayor oportunidad de comprarlo. Por lo tanto, Soriano (1990) argumenta que: “ estructura interna y externa que permite establecer el vinculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de

sus productos o servicios” (pág.12).

- **Promoción:** Las actividades de comunicación deben ir encaminadas en mejorar la forma de transmitir la información al mercado para lograr llegar con mensajes que logren convencer a la compra de un producto y servicios para lograr una verdadera ventaja competitiva dentro del mercado (Soriano, 1990).

Una arista de análisis importante es conocer el ciclo continuo que deben tener el marketing para ejecutar las acciones de mercadotecnia para lograr un éxito esperado en el mercado.

Figura 2. 6: El ciclo continuo de marketing



Autor: (Soriano, 1990, pág. 6)

Lo que se desarrolla en la Figura 2.4 es un proceso metodológico que deben seguir las organizaciones para cambiar sus acciones tácticas y estrategias para lograr un éxito en el mercado.

2.3. Fundamentación Legal

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013) se establece las siguientes normativas que deben dar cumplimiento que son:

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través de internet.

Artículo 31: Derecho a la protección de las comunicaciones personales: Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya que sea que estas se hay realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónicos.

Artículo 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos: Para efectos de esta ley, los contenidos de radiofusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción y de los medios de impresos, se identifican y clasifican en:

- Informativos – I;
- De opinión – O;
- Formativos, Educativos, Culturales – F;
- Entretenimiento – E;
- Deportivos – D;

- Publicitarios – P.

Por otro lado, se identifican que en (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000) que son:

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 7: Infracciones Publicitarias: Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines se pretende satisfacer y otras y;
3. Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contradicciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diploma.

Artículo 46: Promociones y Ofertas: Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

2.4. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Servicio publicitario.

Es el diseño de la publicidad tiene el objetivo de crear, diseñar y proyectar campañas publicitarias a través de medios de comunicación que existen en la actualidad para lograr posicionar una marca para atraer la atención de los clientes (Garcia, 2008).

- **Variable dependiente:** Satisfacción al cliente.

Es el grado o medición de un cliente tiene sobre un servicio que otorgue una empresa para generar una expectativa en el cliente interno y externo que se busca conquistar como parte del proceso de aumentar las ventas en un negocio con la comunicación de marca a un segmento de mercado específico (Hayes, 2002).

2.5. Glosario de Términos

- **Alcance:** Es el numero estimado de personas expuestas a un mensaje durante cierto periodo de tiempo.
- **Branding:** Elaboración y posicionamiento de una marca en un segmento específico de clientes.
- **Comunicado de prensa:** Es un documento conciso distribuido entre los medios de comunicación clave para anunciarles algo de valor noticioso sobre la empresa o marca.
- **Identidad Corporativa:** Se refiere a la personalidad de la empresa, compuesta por su ética, filosofía, comportamientos mediante las relaciones publicas que se ejecuta en el mercado.
- **Identidad de Marca:** Personalidad de la marca compuesta por la expresión de toda información conectada con un producto o servicios para diferenciarse de los competidores.

CAPITULO II

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la Empresa

3.1.1. Historia de la empresa

Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece.

- Nombre Comercial: CORPOREA SA
- Razón Social: FIOMAXREN SA

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

- Constituida: Fecha 06 de mayo del 2019
- Registro mercantil, fecha 31 de mayo del 2019

3.1.2. Misión

Buscamos brindarles a nuestros clientes un servicio de calidad en los productos que fabricamos para así cumplir con la satisfacción exigida

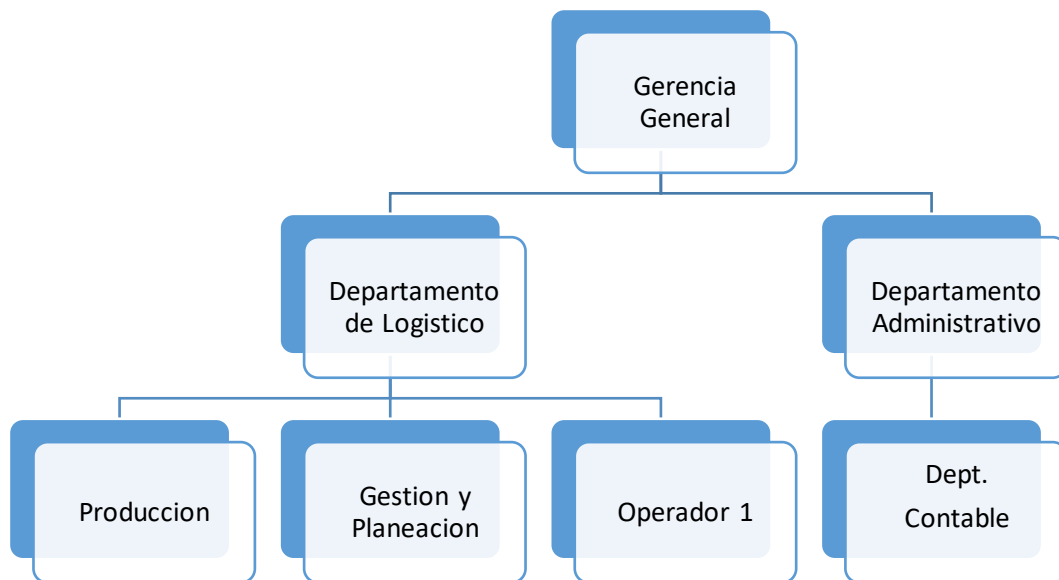
3.1.3. Visión

Llegar hacer una empresa líder en el país, que nuestros clientes puedan alcanzar la confianza necesaria para contar siempre con nuestros servicios.

3.1.4. Valores

- Honestidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Profesionalismo

3.1.5. Organigrama



3.1.6. Logo de la empresa

Figura 3. 1: Logo de la empresa



Autor: Corpórea (2021)

3.1.7. Descripción de los servicios Publicitarios

letras corporeas



letereros luminosos



bastidores metálicos



decoración comercial



decoración vehicular



instalación de vinilos



arenados



vidrios y acrílicos



stands



varios



3.1.8. Diagnosticar el proceso de servicio publicitario actual que realiza la empresa CORPOREA S.A

La empresa CORPOREA S.A. tiene una cartera de clientes amplia en donde ofrecen sus servicios publicitarios a diferentes tipos de clientes con personalidad natural y jurídica en donde requieren diferentes prototipos publicitarios para atender sus acciones de comunicación que deben ejecutar en su empresa para lograr captar la atención de los clientes.

Cada colaborador no tiene asignado una cartera de clientes definido de manera diaria reciben los servicios publicitarios para ejecutar las diferentes impresiones publicitarios o creación de diseños para atender la demanda de los clientes potenciales.

El proceso de servicio de la empresa CORPOREA S.A. es el siguiente que se detalla a continuación:

1. Receptar la orden de pedido publicitario de los clientes.
2. El colaborador efectúa el proceso de solicitud de servicios publicitario que requiere los clientes tales como: carteles, tableros, boletines y carteleras y otros servicios que corresponde a la publicidad.
3. Efectuar la proforma de los servicios publicitarios a los clientes actuales y potenciales.

Figura 3. 2: Proforma Corpórea S.A.

CORPÓREA		CLIENTE	TELÉFONO	FECHA	OP
		ALERCOM		15/11/2019	000 - 000 - 301

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P/M2	MEDIDAS	P.UNIT.	P. TOT.
1	8	ELECTROCORTES INSTALADOS CAMIONETAS DEL MONTE	\$0.00	0.30 X 0.20	\$23.40	\$210.60
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
OBSERVACIONES: SE TRABAJA CON UN ADELANTO PARA EL COMIENZO DEL TRABAJO, LOS DISEÑOS SON A ELECCION DEL CLIENTE					SUBTOTAL	\$210.60
					IVA 12%	\$25.27
					TOTAL	\$235.87

Autor: Corpórea (2021)

4. Se especifica el tiempo de producción de la orden de producción y se solicita al cliente abonar el 50% de la proforma.
5. Posteriormente se especifica el fecha y hora de entrega para su posterior entrega en el cual deberá cancelar la diferencia del trabajo solicitado.

Posteriormente la empresa no ejecuta ninguna evaluación de servicio de la producción publicitaria que ejecuta a sus clientes para conocer la opinión de ellos y evitar la deserción de ellos en sus próximos procesos de compra en nuestra empresa CORPÓREA S.A.

3.2. Diseño de Investigación

La investigación exploratoria se basa en incrementar el grado de conocimiento del investigador con respecto a un problema en donde se busca aplicar estudios precisos para desarrollar futuras investigación para profundizar posterior para obtener una respuesta (Namakforoosh, 2005).

Hay que tener claro que las causas que originan un problema o fenómeno o social en el objeto de estudio se basara en definir el campo del conocimiento para indagar y tener un enfoque del conocimiento basado en la delimitación de las causas existente para dar una explicación lógica (Ospino, 2004)

Por otro lado, la investigación descriptiva nos ayuda medir el efecto sobre una casusa en un tiempo con respecto a las variables analizadas, no es una técnica que fundamente su procedimiento en la búsqueda de relaciones causa- efecto (García, 2005).

Por concluir la investigación correlacional tiene como “propósito mostrar o examen la relación entre variables o resultados de variables” (Bernal, 2006, pág. 12) es decir, busca examinar la asociación que debe tener en donde uno influye directamente en un cambio en otro

La metodología aplicar en la presente investigación de mercado se basará de forma descriptiva en donde se buscará la causa y comprender para lograr plantear acciones de mejora en la empresa CORPOREA S.A.

3.2.1. Población

En términos de estadística se define a la población como el conjunto de personas o elementos que se quiere investigar que puede ser objetos, acontecimientos, situaciones sobre un tema en particular.

En términos generales se puede definir que la población se puede clasificar de la siguiente forma:

- Homogeneidad: Es que todos los miembros de la población pueden ser considerados dentro del estudio o investigación.
- Tiempo: Es el periodo en donde se ubica la población y basado en

proyección de habitantes se aplicará un estudio.

- Espacio: Se determinar el lugar en donde se ubica la población de interés a efectuar la investigación de campo.
- Cantidad: Se refiere al tamaño de la población en donde se determinará los elementos que se seleccionarán para aplicar muestra.

A continuación se detalla la población de estudio que presenta la empresa CORPOREA S.A. para llevar a efecto su estudio de campo:

Descripción	Cantidad
Gerente	1
Personal Corpórea S.A.	7
Clientes Corpórea S.A.	120
Total	128

3.2.2. Muestra

Es el subconjunto o parte del universo de habitantes en donde se llevará a cabo una investigación para investigar fenómenos, causas que el investigador busca obtener información relevante para la toma de decisiones (López, 2004)

En la investigación a realizar en la ciudad de Guayaquil se procederá a utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando una investigación mixta utilizando las técnicas cualitativas y cuantitativas para poder plantear posibles soluciones a la empresa CORPOREA S.A. para mejorar sus diseños publicitarios en el mercado procurando entregar un mejor servicio en sus procesos.

Es decir, se realizará un análisis documental, adicionalmente se aplicará 50 encuestas a los clientes actuales para que identifique la calidad de servicio al cliente que se otorga en la empresa CORPOREA S.A. por parte

de los colaboradores internos y además 2 entrevista a profundidad para conocer sus opiniones y percepciones en el modelo de atención.

3.2.3. Muestreo no probabilístico por conveniencia

Es la técnica que se fundamenta en tener muestras con facilidad de acceso conforme la disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra en un tiempo dado o en un elemento particular (Dos Santos, 2017).

3.2.4. Técnicas de Investigación

La investigación cualitativa busca tener una profundidad en la investigación para conocer las causas, las emociones porque se podrá determinar el comportamiento para probar una situación o hipótesis que se deberá entender basados en la opinión de cada investigador.

En este sentido, este tipo de investigación nos ayuda a tener una opinión de los entrevistados en donde exponen con libertad y responden basados en sus criterios y percepción que tiene cada individuo sobre un tema en particular.

A diferencia de la investigación cualitativa, las técnicas cuantitativas son métodos de investigación sistemáticos y estadísticos en donde se recogen la información de manera numérica para medir la tendencia de los individuos que se encuentran situados en un target específico dentro de la población de estudio.

3.2.5. Herramientas de Investigación

En el siguiente proceso investigativo se aplicará las siguientes herramientas investigativas:

- **Encuesta:** Es la técnica cuantitativa que nos ayuda a medir la

opinión de los clientes utilizando un cuestionario para descubrir una solución a un problema de manera más metódica posible.

- **Entrevista a Profundidad:** Es un método cualitativo que ayuda a interpretar la realidad social sobre un tema en particular, en donde se busca tener una precisión más aproximada de los fenómenos sociales (Robles, 2011)
- **Análisis Documental:** Es un documento en donde se busca analizar la información encaminadas a darle una interpretación para luego sintetizarlo de manera minuciosa.

CAPITULO II

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Documental

La empresa CORPOREA S.A. brinda los servicios publicitarios entre otros a los clientes que desean efectuar un material publicitario para ubicarlos en sus instalaciones o en el mercado para comunicar sus productos.

Es un modelo de negocio que se dedica a la producción, matizase, planificación y ejecución del material publicitario en instalaciones de

empresa o solo entrega de la publicidad para su aplicación conforme el cliente lo desee ejecutar en el mercado.

Tabla 4. 1: Análisis de Ventas

Autor: Corpórea (2021)

Desde su creación de la empresa en los últimos 4 semestre perteneciente al año 2019-2020 han tenido una variación en cada categoría de producto que ejecuta la empresa por los diferentes obstáculos macroentorno concertante a la pandemia mundial.

Tabla 4. 2: Margen Porcentual

Descripción Corpórea S.A.	2019		2020	
	Primer Semestre	Segundo Semestre	Primer Semestre	Segundo Semestre
Creación y Colocación de anuncios de publicidad	\$ 40.000,00	\$ 86.750,00	\$ 32.000,00	\$ 18.500,00
Diseños de Salas de Exhibición	\$ 85.000,00	\$ 75.000,00	\$ 12.000,00	\$ 47.000,00
Otros servicios publicitarios.	\$ 30.000,00	\$ 45.000,00	\$ 8.000,00	\$ 23.000,00
Total	\$ 155.000,00	\$ 206.750,00	\$ 52.000,00	\$ 88.500,00
Descripción de los servicios publicitarios		% Variación 2019	% Variación 2020	

Creación y Colocación de anuncios de publicidad	117%	-42%
Diseños de Salas de Exhibición	-12%	292%
Otros servicios publicitarios.	50%	188%
Total	33%	70%

Autor: Corpórea (2021)

No obstante, la empresa busca incrementar la colocación de sus servicios publicitarios en el mercado dentro de la revisión de comportamiento de los clientes que vuelven adquirir los servicios de la empresa CORPOREA S.A. se evidencia una deserción +/- 70% de los clientes particulares que se acercan a solicitar el servicio debido a la ausencia del seguimiento del colaborador interno en seguir informando y asesorando al clientes para retenerlos y evitar su perdida o que busquen a los competidores.

Es imperante que la empresa cree, diseñe e implemente un modelo de atención al cliente para lograr mantener y fidelizar al cliente que adquieren los servicios publicitarios en la empresa. Con el objetivo de aumentar los ingresos económicos en la prestación de servicio publicitario para lograr aumentar la presencia de mercado de la empresa.

4.2. Análisis Encuesta

En la investigación de campo que se realizó se obtuvieron los siguientes resultados que corresponden al cuestionario de preguntas que se ejecutó para conocer de forma estadística la tendencia de opinión de los servicios publicitarios que otorga la empresa CORPOREA S.A. a su cartera de clientes que presenta en el mercado.

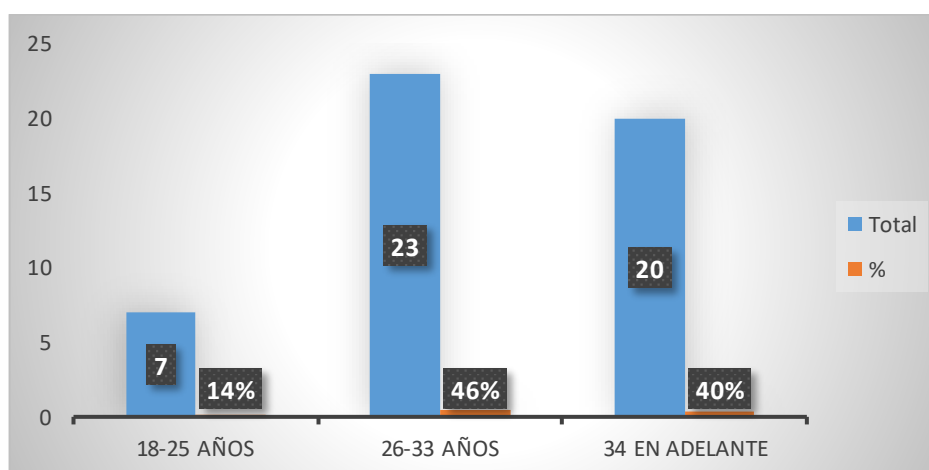
- Objetivo: Diagnosticar el proceso de servicio publicitario actual que realiza la empresa CORPOREA S.A

Tabla 4. 3: Edad

Edad	Total	%
18-25 años	7	14%
26-33 años	23	46%
34 en adelante	20	40%
Total	50	100%

Autor: Corpórea (2021)

Figura 4. 1: Edad



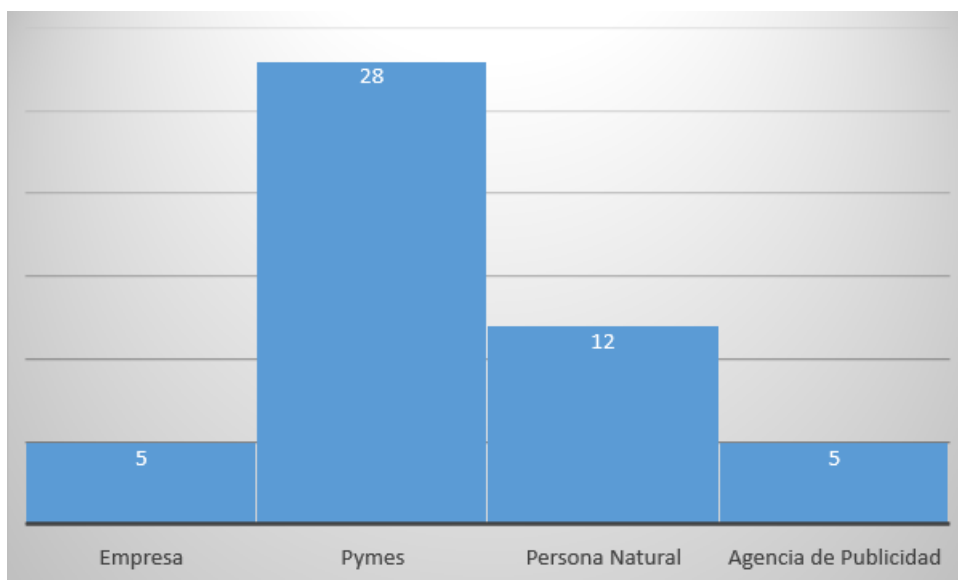
Autor: Corpórea (2021)

Tabla 4. 4: Perfil

Perfil	Total	%
Empresa	5	10%
Pymes	28	56%
Persona Natural	12	24%
Agencia de Publicidad	5	10%
Total	50	100%

Autor: Corpórea (2021)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Corpórea (2021)

Interpretación: La mayor concentración de clientes que atiende la empresa CORPOREA S.A. se concentra en las pymes en 56% que envían a elaborar material publicitario, 24% personal natural en que realizan su publicidad sin mucha frecuencia, 10% concentran las agencias de publicidad y empresas que adquieren los servicios profesionales en nuestras instalaciones para la adquisición de material publicitario.

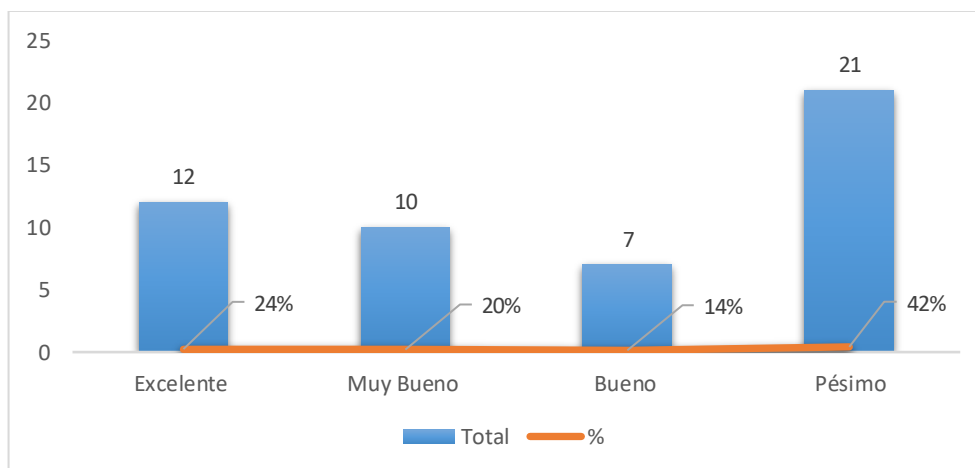
1. ¿Cómo usted califica el servicio o asesoramiento que otorgan las empresas dedicadas a la elaboración de material publicitario?

Tabla 4. 5: Calificación de servicio

Perfil	Total	%
Excelente	12	24%
Muy Bueno	10	20%
Bueno	7	14%
Pésimo	21	42%
Total	50	100%

Autor: Corpórea (2021)

Figura 4. 3: Calificación de servicio



Autor: Corpórea (2021)

Interpretación: La mayoría de las empresas dedicada a la elaboración de material publicitario en su mayoría tienen un retraso en la entrega de sus servicios con un 42%. Por otro lado un 58% sostiene una calificación en bueno hasta excelente en la prestación de servicios publicitarios que otorgan las empresas dedicadas a la impresión de publicidad que demanda

las empresas privadas y estatal, pymes, personal natural o agencia de publicidad que requiere la entrega de impresión en óptima calidad.

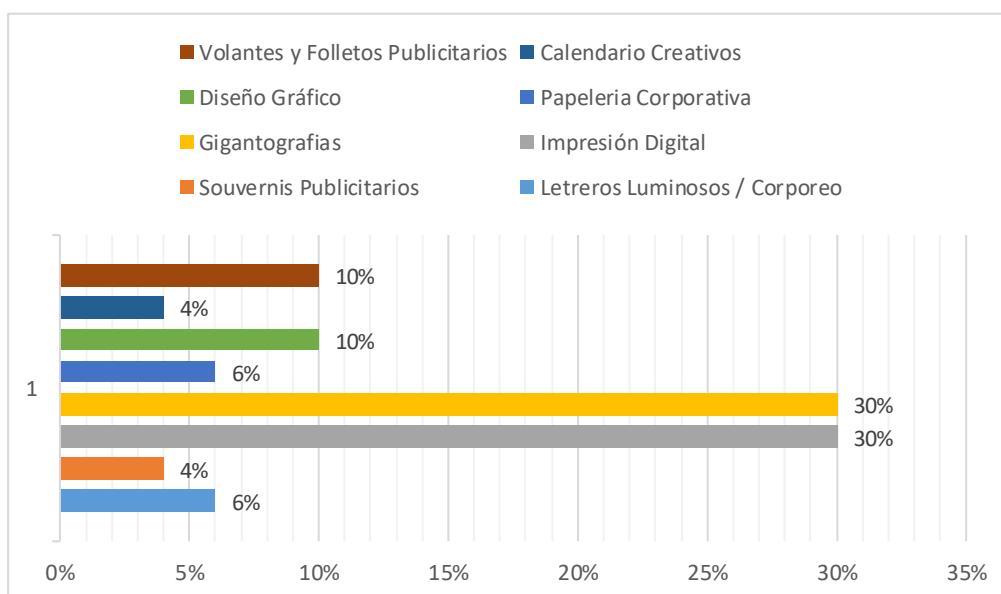
2. De las siguientes opciones ¿Cuál es el servicio publicitario que más requiere para su empresa? Elegir la opción más utilizada.

Tabla 4. 6: Servicios Publicitarios

Servicios Publicitarios	Total	%
Letreros Luminosos / Corpóreo	3	6%
Souvenirs Publicitarios	2	4%
Impresión Digital	15	30%
Gigantografías	15	30%
papelería Corporativa	3	6%
Diseño Gráfico	5	10%
Calendario Creativos	2	4%
Volantes y Folletos Publicitarios	5	10%
Total	50	100%

Autor: Corpórea (2021)

Figura 4. 4: Servicios Publicitarios



Autor: Corpórea (2021)

Interpretación: Los encuestados sostienen en un 60% en general que el servicio más solicitado a las imprentas de publicidades corresponde a impresión digital y gigantografías. Además de los servicios de diseño gráfico para la elaboración de folletos y volantes publicitarios que concentran un 20%, claro esta que esto deriva en menor porcentaje la realización de letreros luminosos, souvenirs publicitarios, papelería corporativa y calendarios creativos.

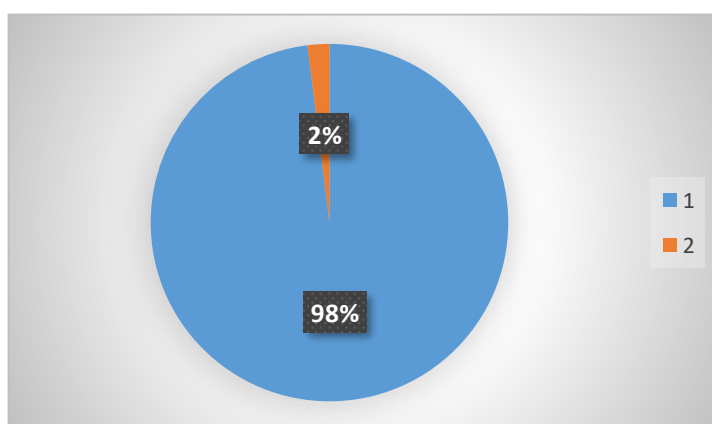
3. ¿ Usted recibe el asesoramiento técnico para efectuar el material publicitario en las imprentas publicitarias para ejecutar sus trabajos?

Tabla 4. 7: Asesoramiento Técnico

Opción	Total	%
Si	13	26%
No	37	74%
Total	50	100%

Autor: Corpórea (2021)

Figura 4. 5: Asesoramiento Técnico



Autor: Corpórea (2021)

Interpretación: Se identificó que el 98% no recibe un asesoramiento técnico del personal de imprenta para guiar al cliente que servicio

publicitario brinda la empresa para no buscar otra opción y un 2% sostiene que si recibe información por el personal en donde ejecutan sus servicios publicitarios.

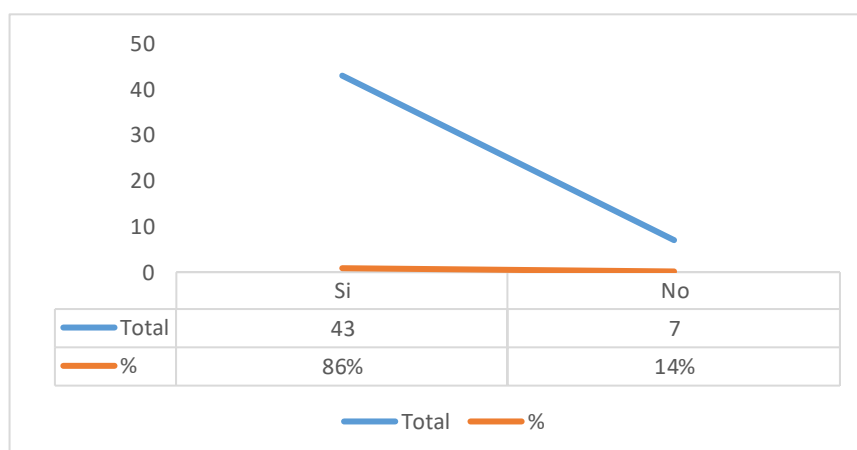
4. ¿ Considera usted que el personal de CORPOREA S.A. debe mejorar su servicio de atención en los trabajos publicitarios?

Tabla 4. 8: Servicio

Opción	Total	%
Si	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

Autor: Corpórea (2021)

Figura 4. 6: Servicio



Autor: Corpórea (2021)

Interpretación: El 86% de los encuestados considera que la empresa CORPOREA S.A. sostiene que la empresa debe mejorar su servicio al cliente y un 14% está satisfecho con la atención que otorga los colaboradores en la empresa.

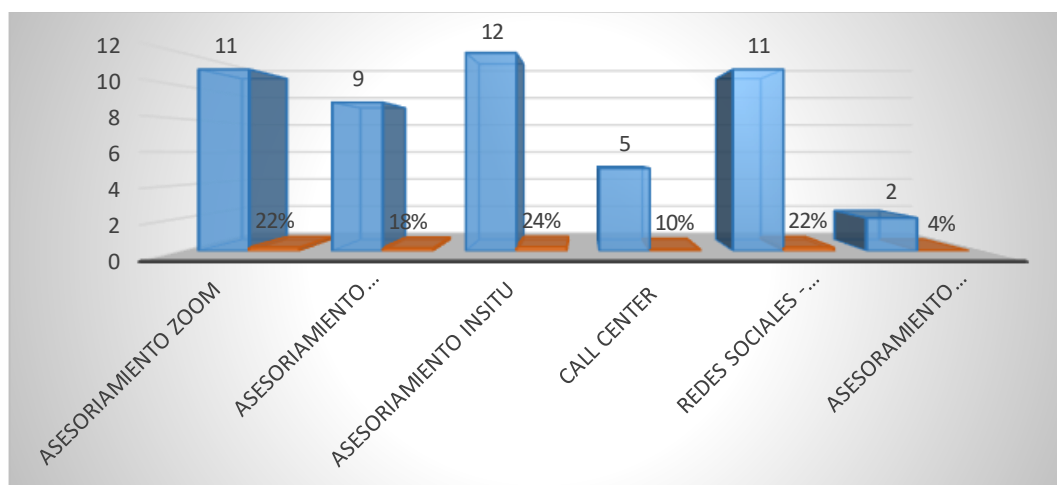
5. ¿ Que medio digital de atención considera que se incorpore en la empresa CORPOREA S.A.?

Tabla 4. 9: Atención

Opción	Total	%
Asesoramiento ZOOM	11	22%
Asesoramiento Cuentas Claves	9	18%
Asesoramiento Insitu	12	24%
Call Center	5	10%
Redes Sociales - Marketing Digital	11	22%
Asesoramiento Empresarial	2	4%
Total	50	100%

Autor: Corpórea (2021)

Figura 4. 7: Atención



Autor: Corpórea (2021)

Interpretación: Se evidencia con aceptación del mercado que se incorpore nuevos medios de asesoramiento de servicio para atender las exigencias de calidad de los clientes en un 64% que solicita asesoramiento zoom, cuentas claves, insitu. Por otro lado, 22% por medios sociales y 14% call center y asesoramiento empresarial.

4.3. Análisis Entrevista a Profundidad

Objetivo: Diagnosticar el servicio al cliente que otorga CORPOREA S.A a los clientes.		
Nombre	Carlos Ortiz Vinueza	Beatriz Mendoza Cuenca
Edad	47	32
Tipo de Cliente	Agencia de Publicidad	Pymes
¿Cómo considera usted el servicio al cliente que oferta CORPOREA a sus clientes?	La información que nos brinda ellos sobre sus productos adecuadas. Lastimosamente a veces no envían a tiempo las cotizaciones que como agencia solicitamos para que nos realizan trabajos de impresión publicitaria.	Por lo general si atienden mis requerimientos que realizo de impresión de publicidad pero en ciertas ocasiones considero que deben efectuar un seguimiento a los clientes para especificar que su trabajo ya está realizado.
¿ Usted encuentra todos los servicios publicitarios en la empresa CORPOREA S.A?	Considero que la empresa debe tener más servicios publicitarios para ir a un solo lugar y no estar cotizando en más lugares.	Sería muy importante que amplíe su portafolio de productos para solo ir donde ellos.

<p>¿Qué calificación le otorgaría usted al personal de CORPOREA S.A. de como atienden a sus clientes?</p>	<p>Le otorgaría de forma general Bueno porque hay ciertas cosas que deben mejorar en otorgar una información más amplia del cliente.</p>	<p>De forma persona sería mi calificación de Bueno porque hay ciertas cosas que el personal no tiene conocimiento y uno debe explicarle como lo desea para que ellos lo realicen bien y sin fallas.</p>
<p>¿Qué servicios considera que debería implementar la empresa CORPOREA S.A. con sus clientes?</p>	<p>Por temas de tiempo, considero que deben atender vía remota u online por sesiones de trabajo en donde se pueda coordinar el trabajo a realizar con el responsable de la empresa CORPOREA S.A.</p>	<p>Un servicio que sería oportuno es la entrega de la producción publicitaria se realiza en nuestros locales u oficinas para evitar ir a CORPOREA S.A.</p>
<p>¿ Estaría de acuerdo que CORPOREA S.A. asigne a un ejecutivo de cuentas para ofertar los servicios publicitarios?</p>	<p>Por supuesto, para consultar directamente con el ejecutivo que servicios publicitarios requerimos y evitar estar comunicando con varias personas.</p>	<p>Lo mejor que podría realizar para así saber quién exigiré proforma y respuesta a mis pedidos.</p>

Análisis

El mercado potencial de clientes sostiene de forma abierta que la empresa debe mejorar su relación con el cliente en dando una correcta asesoría en los servicios publicitarios conforme la continua en los procesos de recompra que realiza los clientes.

Otro punto favorable, que sostienen los entrevistadores es que la empresa cree el perfil de ejecutivo de cuentas para atender las diferentes proformas de los clientes que requieren una atención personalizada. Una recomendación que sostienen que ejecuten nuevos medios de atención para dudas y sugerencias que tenga en cada producción publicitaria que deberá ejecutar la empresa CORPOREA S.A. a los clientes.

4.4. Plan de Mejora

ACCIÓN	W ¿Qué?	W ¿Quién?	W ¿Dónde?	H ¿Cómo?	W ¿Por qué?	W ¿Cuándo?	H ¿Cuánto?
Reorganización de los procesos de servicios CORPOREA S.A.	Insertar en el área comercial el cargo "Ejecutivo de Cuentas" y "Promotor" para atender a los diferentes tipos de clientes que se acercan en la empresa CORPOREA S.A.	Gerencia General Servicio de atención Publicitario. Operaciones	Corpórea S.A.	Estableciendo manuales, protocolos de atención para los clientes actuales y potenciales para atender la demanda de servicios publicitarios que desean efectuar con CORPOREA S.A.	Elevar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales con el servicio que otorga CORPOREA S.A.	Enero hasta junio 2022	\$ 500

<p>Diseño de servicios Publicitarios</p>	<p>Definir los procesos de servicios publicitarios que serán atendidos por "Ejecutivos Cuentas" y "Promotores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecutivo de Cuenta: Es la persona responsable de dar seguimiento a las empresas públicas, privadas y Pymes para ofertar el catálogo de productos de CORPOREA S.A. - Promotor: Es responsable de la gestión y atención de clientes potenciales en oficina "INSITU" y responsable de atender las dudas por redes sociales. - Aumentar el portafolio de productos direccionados a los siguientes segmentos de 		<p>Identificar el tipo de servicio publicitarios que se ofertará y atenderá por las vías de difusión para captar clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectuar una comunicación y promoción de productos a cada segmento de clientes para aumentar la satisfacción de los clientes. 	<p>Para redistribuir el trabajo y mantener la cartera de clientes fidelizada.</p>		<p>\$ 500</p>
---	--	--	--	---	--	---------------

	<p>mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresarios. - Pymes. - Emprendedores. - Negocios Institucionales. 					
Adquisición de CRM	<p>Adquirir licencia de software BITRIX 24 como herramienta de clientes en los soportes y funcionalidades de atención y acciones de marketing para atender los servicios publicitarios de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratar el producto Plan de 	Área de producción	Para administrar los pedidos, órdenes y entrega de los servicios financieros de la cartera de clientes que presenta	Para analizar los procesos de compras de los clientes actuales para efectuar campañas de marketing	Enero hasta diciembre 2022	\$ 3.000

	<p>negocios para la empresa CORPOREA S.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tareas y proyectos (área de producción y logística) - Tienda online, Contact center, Sales center para "Ejecutivos de Cuentas" y "Promotores" - Automatización de marketing y Sale Inteligencia (Gerencia General) <p>https://www.bitrix24.es/prices/</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Administrar la cartera de clientes. - Efectivizar los productos que adquiere los clientes. - Promover la comercialización de los servicios financieros. - Promocionar en redes sociales los servicios financieros <p>CORPOREA S.A.</p>	<p>direccionadas a cada segmento de mercado.</p>			
						Total	\$ 4.000

4.5. Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos relacionados servicio publicitario para generar una satisfacción en el cliente en los procesos comerciales que realice la empresa CORPOREA S.A.
- Se efectuó un diagnóstico y análisis documental de la colocación de los servicios publicitarios que se ejecuta en el mercado para identificar las causas que generan una mala atención a los clientes.
- Se propone acciones de mejora en la técnica 5w + 2h que deberá ejecutar la empresa CORPOREA para mejorar los procesos de servicio y publicitario en la empresa para aumentar la satisfacción al cliente.

4.6. Recomendaciones

- Contratar un software CRM para un mejor control de los servicios financieros que se otorga a la cartera de clientes para identificar potenciales campañas de marketing.
- Solicitar a gerencia general la aprobación de un presupuesto para implementar las acciones de mejora en un plazo menor a 3 meses.
- Reorganizar las funciones, comunicación de los colaboradores que otorgan los servicios publicitarios a los clientes actuales y potenciales para una correcta colocación de productos publicitarios en el mercado empresarial.

Bibliografía

- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Checa , A. (2007). *Historia de la publicidad*. Paola Paz Otero: Netbiblo.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital: mide, analiza y mejora*. México: Esic Editorial.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados Manual Universitario*. España: Ediciones Diaz de Santos .
- Equizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Catedrá.
- Figuroa , R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico- práctico*. México: Pearson Educación.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico- práctico* . México: Pearson Educación .
- García, G. (2005). *Investigación comercial 2º Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Garcia, M. (2008). *las claves de la publicidad 6ta Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* . Madrid: Esic Business Marketing School.
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Limpergraf.

- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. España: Paraninfo.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Ley Orgánica de comunicación. *Registro Oficial Suplemento 22*, 1-54.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., Garcia, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2014). *El libro de marketing interactivo y la publicidad Digital*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 1-8.
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad Digital: Hacia la integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: Esic Editorial.
- Moreta, M. (18 de 11 de 2015). *Educomunicación*. Obtenido de <https://educomunicacionfacso.wordpress.com/2015/11/18/diagnostico-de-la-publicidad-en-el-ecuador/>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Colombia: Teoría del Color.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia: Ediciones U.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Scielo*, 1-12.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.
- Soriano, C. (1990). *Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Statista. (22 de 9 de 2020). Obtenido de
<https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>