



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**NEUROMARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES
CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA “ARTES
GRAFICAS SENEFELDER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MSC. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTOR

BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

NEUROMARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA “ARTES GRAFICAS SENEFELDER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO

REVISORES:

MSC. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

INSTITUCIÓN:

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

94 Páginas

ÁREAS TEMÁTICAS:

EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE:

NEUROMARKTING – INDUSTRIAS GRAFICAS – GIGANTOGRAFIA – PUBLICIDAD – CAPTACION DE CLIENTES

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación se ha realizado con el objetivo de estudiar la posibilidad de usar estrategias de Neuromarketing para la captación de nuevos clientes para la línea de Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder, ya que se considera una nueva estrategias que nos puede ayudar al incremento de la cartera de clientes. Escogimos para nuestra investigación el diseño metodológico bibliográfico de tipo descriptivo, apoyada en el método, exploratorio-explicativo, partiendo de la formulación del problema, ¿Cómo ayuda el Neuromarketing para la captación de nuevos clientes en la línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder en la ciudad de Guayaquil.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas a los actuales clientes y poder analizar sus emociones y lo que motiva su decisión de compra, a su vez realizamos entrevista al Jefe de Trade Marketing de una empresa que actualmente tiene una facturación importante con Artes Gráficas Senefelder. Como resultado de la investigación se constató que la empresa por motivos de actualizar estrategias de marketing, como buena opción debe implementar técnicas de Neuromarketing y los beneficios ser analizados para establecerlo como política comercial y poder así año a año ir incrementando su cartera de clientes. A su vez se pudo constatar con los datos obtenidos de los clientes actuales ven como una campaña positiva la actualización de la imagen y más aun basándose en el Neuromarketing. Sobres estas bases se diseñó una propuesta de Neuromarketing que se pueden implementar al sistema comercial que actualmente se maneja.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO

Teléfono:

0988410458

beugeniq@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

PHD. Rafael Iturralde Solorzano, DECANO

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

LCDA. Marisol Idrovo Avecillas, DIRECTORA

Teléfono 2596500 EXT. 285

E-mail: midrovo@ulvr.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Normativa Vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar NEUROMARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA “ARTES GRAFICAS SENEFELDER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor(es)(as):



BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO

C.I. 0927220962

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación NEUROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA “ARTES GRAFICAS SENEFELDER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: NEUROMARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA “ARTES GRAFICAS SENEFELDER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. 1712263100

AGRADECIMIENTO

Siempre estaré agradecido con la institución que me acogió durante importantes años de mi formación académica, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Al Msc. Hugo Castillo quien estuvo durante mi proceso de titulación.

El proceso a la obtención al título de Ingeniero, ha sido un camino largo y lleno de aprendizaje, dentro del mundo tan grande que envuelve mi carrera profesional debemos escoger y especializarnos en una rama que nos permita sobresalir, mismo que me lleva realizar un agradecimiento especial a dos docentes, MAE. Aleyn Nieto y Msc. José Arrobo que con su catedra impartida, lograron despejar dudas en los campos que me eh desenvuelto profesionalmente.

A mi madre, compañeros y amigos que con su experiencia aportaron con el proceso de crecimiento personal y profesional.

BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de este proyecto a mi madre, ya que con su experiencia profesional y su apoyo moral han contribuido notablemente en la formación de mi actitud y carácter.

A su vez extiendo mi dedicatoria al proceso ciudadano que vivió el país durante la última década, en donde se buscó crear una cultura de excelencia, tanto profesional, pero sobretodo académica, y con la entera confianza de que el grano de arena que pueda aportar, contribuya al crecimiento pero sobre todo a la transformación de la sociedad.

BRYAN GABRIEL EUGENIO QUINZO

INDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iv
PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.5. Justificación de La investigación	5
1.6. Sistematización Del problema	6
Objetivos de la investigación	6
1.7. Objetivo General de la Investigación.....	6
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.....	6
1.10. Hipótesis de la investigación.....	7
1.10.1. Hipótesis de objetivo general.....	7
1.11 Operacionalización de las Variables	7
1.11.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general.	7
Tabla 1	8
CAPITULO II	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Antecedentes referenciales de La investigación	9
2.2 Marco Teórico Referencial	13
2.2.1 Neuromarketing	13
2.2.2 La Teoría del botón de compra	14
2.2.3 Captación de nuevos clientes	15
2.2.4 Satisfacción del cliente	18
2.2.5. Comportamiento del Consumidor.....	19

2.3 Marco Legal	20
2.3.1. Ley de Fomento Industrial	21
2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación.....	22
2.3.3. Ley de Salvaguardias	22
2.4 Marco Conceptual	23
2.4.1. Cliente Corporativo B2B	23
2.4.2. Imprenta	24
2.4.3. Gigantografía	24
2.4.4. Mercado	26
2.4.5. Proveedor	26
2.4.6. Publicidad	26
2.4.7. Comportamiento al consumidor.....	27
2.4.8. Electromiografía	27
2.4.9. Electroencefalografía	28
2.4.10. Encuesta	28
2.4.11. Presupuesto	28
CAPITULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 Metodología de la Investigación	29
3.1.1. Enfoque Cuantitativo	29
3.1.2. Enfoque Cualitativo	29
3.1.3. Investigación Descriptiva.....	30
3.1.4. Investigación Exploratoria	30
3.1.5. Investigación Explicativa.....	30
3.2. Población y Muestra	30
3.2.1. Población.....	30
3.3 Técnicas de Instrumentos de Recolección de datos.	32
3.3.1. Encuestas.....	32
3.3.2. Entrevista	32
3.4. Recursos: Fuentes, Cronograma, presupuesto de recolección de datos	33
3.4.1. Fuentes	33
3.4.1.1. Fuentes Primarias.....	33
3.4.1.2. Fuentes Secundarias.....	33

3.4.2. Cronograma.....	34
Tabla 2	34
3.4.3. Presupuesto	34
Tabla 3	34
3.5. Tratamiento de la Información - Procesamiento y análisis.....	35
3.6. Presentación de resultados	35
3.6.1. Resultado de las encuestas	35
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
3.6.2. Entrevista a Gerente de Trade Marketing	42
3.6.3 Principales Hallazgos.....	44
3.6.4. Conclusiones de los resultados.....	44
Capitulo IV.....	45
LA PROPUESTA	45
4.1. Título de la Propuesta	45
4.2. Justificación de la propuesta	45
4.4. Desarrollo de la propuesta.....	47
4.4.1. Antecedentes	47
4.4.2. Situación actual	47
4.4.3. Problemática	49
4.4.4. Solución, Beneficios	49
4.4.5. Argumentación.....	50
4.4.6 Análisis de Competitividad.....	50
Tabla 10	51
4.4.7. MATRIZ FODA	52
4.4.8. Imago tipo, Misión y Visión	53
.....	53
4.5. Objetivos de la propuesta.....	55
4.5.1. Posicionamiento y ventaja diferencial	55

4.5.2. Diseño del plan estratégico de Neuromarketing	56
Tabla 11	63
Tabla 12	64
4.6. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	64
4.6.1. Impacto Económico	65
4.6.2. Impacto Ambiental.....	65
4.6.1.3. Impacto Social	65
4.6.1.4. VAN y TIR	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	71
Anexo 1 - Ley de Fomento Industrial	74
Anexo 2 - Ley Orgánica de Comunicación	75
Anexo 3 - Ley de Salvaguardias	78
Anexo 4 - Encuesta	80
Anexo 5 – Costo de Impresión de Catalogos.....	81

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1	8
Tabla 2	34
Tabla 3	34
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	51
Tabla 11	63
Tabla 12	64

INTRODUCCIÓN

Artes Gráficas Senefelder C.A. es una empresa ecuatoriana, ubicada en la ciudad de Duran que proporciona a sus clientes una línea completa de impresos y servicios. Desde 1921, ha mantenido una constante innovación tecnológica y altos estándares de calidad en las principales categorías de productos. Más que un servicio de impresión, Artes Gráficas Senefelder se direcciona a dar soluciones gráficas, estar al día en los cambios tecnológicos y las necesidades del mercado.

La empresa presenta una baja participación del mercado en su línea de producto: Gigantografía (impresiones en gran formato), uno de sus mayores problemas ha sido que la fuerza de ventas no logra cumplir el presupuesto asignado por la gerencia, ya que al ser una línea nueva, los clientes actuales ya tienen un proveedor asignado para esa área o en algunos casos aun no conocen que Artes Gráficas Senefelder ofrece este nuevo servicio.

Este proyecto propone que la fuerza de ventas use estrategias de Neuromarketing, que se enfoque al crecimiento de la línea de Gigantografía y a su vez que los clientes nuevos y actuales puedan conocer de manera efectiva lo nuevo que ofrece la empresa.

Mediante este contexto, se analizarán y presentarán estrategias de Neuromarketing, estudiando las causas que generan bajas ventas en la actualidad, para poder seleccionar las estrategias adecuadas que permitan el aumento en ventas, de allí la necesidad de usar Neuromarketing para la empresa Artes Gráficas Senefelder ubicada en la ciudad de Duran.

La presente investigación se desarrollará en cuatro capítulos o secciones que contendrán la siguiente información:

En el primer capítulo; Planteamos el problema a investigar, formulación de la problemática, alcance que tendrá la investigación, justificación de la misma, sistematización, plantearemos objetivos generales y específicos para el desarrollo de la misma, los límites que tendremos, y sus respectivas variables e hipótesis.

Durante el Capítulo 2 encontraremos la fundamentación teórica, y varios conceptos que ayudaran y serán base para el desarrollo del proyecto. Mostraremos antecedentes referenciales, el marco teórico como legal y conceptos que justifiquen cualquier duda que pueda surgir.

Capítulo 3 muestra las metodologías de investigación que utilizaremos en el proyecto, mediante el uso de técnicas de análisis.

Capítulo 4 nos lleva a la propuesta que hemos realizado durante todo lo estudiado durante el proceso de investigación, la determinación de los objetivos generales y específicos, se presentará una listado de contenidos, el que nos ayudará a definir las estrategias de Neuromarketing para el fortalecimiento comercial de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

NEUROMARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA “ARTES GRÁFICAS SENEFELDER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. Planteamiento del problema

Artes Gráficas Senefelder C.A. se encuentra ubicada en el km 4 1/2 Vía Duran Tambo junto al antiguo recinto ferial, es una empresa ecuatoriana que opera desde el año 1921, Es una empresa que tiene un personal que sobrepasa los 500 colaboradores, manteniendo su compromiso con el recurso humano y tecnológico, para satisfacer las necesidad y expectativas de sus clientes y los mercados en que compete.

A inicios del año 2015 Artes Gráficas Senefelder anunció la apertura de una nueva línea de producción, gigantografía publicitaria adicionales a las ya existentes: Industrial, publicitaria, Formas continuas, Valores, Digital, Flexografía, Agendas y cuadernos, con una inversión en maquinarias, equipos y personal de trescientos mil dólares, y el departamento o línea de Gigantografía se encontrará listos para actividades administrativas, producción y atención al cliente de manera inmediata.

Al ser una empresa con 97 años sus líneas de servicios tradicionales, se encuentran con una alta participación en el mercado, siendo estas el flujo principal de la empresa, no obstante el primer problema que hemos encontrado es que la nueva línea de gigantografía luego de llevar dos años desde su lanzamiento aun no es reconocida por el mercado al que va dirigido y no responde con los presupuestos establecidos.

Como una segunda observación a la problemática que vamos a plantear en la investigación, es que debido a que no se cuenta con un departamento de marketing establecido como tal dentro de la empresa, actualmente este tema es tratado por una sola persona, y el alcance en la publicidad,

lanzamiento y promoción que debe tener un nuevo producto o servicio desde su lanzamiento no ha sido la adecuada.

Otro punto que podemos considerar como el tercero a plantear y a estudiar en nuestra investigación, es que la mayoría de nuestros clientes actuales y potenciales ya cuentan con un proveedor actual de gigantografía, esto nos une al punto número dos, que al no tener una correcta promoción y comunicación hacia el cliente, y otra barrera que es el apalancamiento de la competencia, es imperativo estudiar la forma de llegar a este mercado y una forma es sugerir estrategias como el Neuromarketing.

Esto nos lleva a tener en primer lugar, un promedio mensual de bajas ventas, que no logran cumplir el presupuesto asignado por la gerencia, para el normal funcionamiento de la línea, que se refleja en baja y mediana producción, que podría conducir en pérdidas en la línea al término del año fiscal por gastos operacionales y de producción, sugiriendo en un caso extremo el cierre de la misma.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo contribuye el Neuromarketing a la captación de nuevos clientes para la línea de producción gigantografía en la Ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Alcance Espacial: La investigación la realizaremos dentro de las instalaciones de Artes Graficas Senefelder. Ubicada en La Parroquia Panorama sector Ferias de la ciudad de Duran.

Alcance Temporal: Periodo de Investigación Enero a Junio de 2018

Alcance de Contenido

Campo: Comercial

Area: Marketing

Aspectos: Ventas, Publicidad, Marketing, Servicio al cliente, producción.

Tema: Estrategias de Neuromarketing para La captación de nuevos clientes corporativos línea gigantografía de La Empresa “Artes Gráficas Senefelder” en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Justificación de La investigación

Para Artes Gráficas Senefelder La línea de producción de Gigantografías complementa el segmento publicitario que ofrece la empresa a sus clientes, que tiene una repercusión muy importante al ser un plus frente a la competencia existente en el mercado, por lo cual para el mantenimiento de esta línea al igual que las otras requiere un cumplimiento de su producción de la mano de las ventas lo que cubriría los costos operativos y la rentabilidad esperada planteada al inicio de cada año.

La línea de producción lleva desde el 2015, y a logrado mantenerse pero se requiere desarrollar aún mas debido a las exigencias del mercado, que cada vez es mas exigente y cambiante.

Actualmente esta línea cuenta con personal calificado para su producción y comercialización, compuesto por diseñadores, operadores de maquinarias, instaladores, personal administrativo, jefe de producción, Gerente de ventas, que a su vez son liderados por La Gerencia General, que estan comprometidos al desarrollo y crecimiento constante de la línea.

La obtención de nuevos clientes constituye un verdadero desafío, ya que sabemos que en las empresas, industrias u organizaciones las decisiones son analizadas por un directivo completo de personas, se suele requerir inclusive junta de directivos y accionistas para tomar una decisión tan importante como lo es el cambiar de proveedor, es por este motivo que este proyecto de investigación tiene un resultado importante ya que proporcionará datos concretos respecto a las fuentes y mecanismos para la obtención de clientes nuevos, así como estrategias correctas para la fidealización de los mismos.

La línea de investigación en que se basa este trabajo es la del comportamiento del consumidor, ya que se busca identificar estrategias del Neuromarketing que se adapte a los

clientes, para esto se debe estudiar y entender su comportamiento, estímulos efectivos y modelos de negociación acorde a sus necesidades.

1.6. Sistematización Del problema

1. ¿Cual es la situación actual de la línea de producción de Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder?
2. ¿Cuales son los factores internos y externos que influyen en la línea de producción de Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder?
3. ¿Cual es el perfil del cliente corporativo para un correcto diseño de las estrategias de Neuromarketing?
4. ¿Como el Neuromarketing puede contribuir en el desarrollo comercial de la línea de producción de Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder?

Objetivos de la investigación

1.7. Objetivo General de la Investigación

Estrategias de Neuromarketing para que contribuyan con la captación de nuevos clientes para la Línea de Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

1. Identificar el perfil del cliente al que queremos llegar con las estrategias de Neuromarketing de la empresa Artes Gráficas Senefelder.
2. Determinar cuales son los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la línea de Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.
3. Realizar un diagnóstico de La situación actual de La línea de Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.
4. Desarrollar estrategias de Neuromarketing que permitan el crecimiento de la Línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.

1.9. Limites de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación el autor tiene los permisos a la información básica de la empresa, la empresa solo brinda estrategias y técnicas de marketing aplicadas actualmente a la línea de gigantografía, pero se considera una limitante no tener acceso a los valores y porcentajes de ventas detallada por cliente, por temor a la filtración de información, pero esto ayudaría al análisis de los clientes en los que si ha sido efectivo el marketing actual.

Solo dispondremos Del detalle de ventas generales del año 2017, y del presupuesto elaborado para el mismo año, donde podremos verificar lo esperado por los directivos y lo reflejado por la fuerza de ventas que se traduce en un no cumplimiento de mismo o bajas ventas.

Limitaciones adicionales, es no tener el costo de las materias primas, y el porcentaje de rentabilidad que aplica la empresa a sus clientes, lo que conlleva a no poder realizar un análisis frente al los costos y precios que pueda tener la competencia.

Surge un limitante al tener una fuerza de ventas amplia en la cual cada uno maneja horarios en base a citas y reuniones con su cartera de clientes, por lo que su horario personal influye en la recolección de datos de su situación actual de sus ventas en la línea de gigantografía.

1.10. Hipótesis de la investigación

1.10.1. Hipótesis de objetivo general

Si se diseña estrategias de Neuromarketing entonces captaremos nuevos clientes para la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.

1.11 Operacionalización de las Variables

1.11.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Hipotesis General	Variables		Definicion Marco Teorico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si empleamos estrategias de Neuromarketing entonces captaremos nuevos clientes para la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.	Neuromarketing	INDEPENDIENTE	Podemos considerar que éste es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar (mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.	https://es.semush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/	Gustos y preferencias	Marca	0 - Excelente. 1 a 3 - Regular. 4 a 6 - Malo. 7 o más - Deficiente.	Encuesta
						Imagen	0 - Excelente. 1 a 3 - Regular. 4 a 6 - Malo. 7 o más - Deficiente.	Encuesta
	Captación de clientes	DEPENDIENTE	La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuevos clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo.	https://www.pymsyautonomos.com/varacion-de-empresarial-captacion-de-clientes	Cartera de clientes	Presupuesto Mensual	Ventas Netas Mensuales	Observacion

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales de La investigación

De acuerdo al proyecto de investigación denominado “Plan Estrategico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil” desarrollado por Lizbeth Joselyn Vera Niola para la obtención del título de ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia, se definió que: luego de realizar un diagnostico inicial de la causa de las bajas ventas, y un análisis de la competencia, y en base a la información obtenida se debe realizar activaciones que permitan el trafico de información de nuestro producto o servicio al consumidor, acompañado de precios competitivos, que permita llamar la atención de nuestro cliente por el ámbito financiero.

Como estrategia señala como la penetración de mercado como una vía para la captación de clientes, con énfasis en la comunicación de forma contemporánea, con táctica de combos en la venta de productos, dando la información a conocer mediante medios electrónicos como correos, o en redes sociales como Facebook e Instagram.

Otra investigación realizada con el nombre de “El Neuromarketing: La Llave de la Caja de Pandora” que la llevó a cabo Camilo Andrés León Romero como Trabajo de Grado, en la Universidad del Rosario Bogotá D.C., Agosto 2010, en la que nos indica que: Con la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal, se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional y por lo tanto esto da un importancia imperativa el rol que cumple la publicidad y el correcto posicionamiento de la marca, y no tradicionalmente como se conoce Top of mind sino como Top of Heart, que da paso a una de los conceptos de Jurgen klaric en su libro “Véndele a la mente, no a la gente” a quien citaremos posteriormente, pero que no expresa que el Neuromarketing busca contar una historia, pero no, de las que se ha venido trabajando de manera habitual, como lo son historia de la empresa o características técnicas del producto, sino mas bien en su lugar historias que logren crear una emoción en base a la racionalidad que puedan llegar a tener los consumidores con nuestro producto.

Podemos basar la investigación en algunas publicaciones e investigaciones de varios autores, de los cuales tomaremos algunos de referencia como Manuel Gutierrez Sanguino, autor del libro EMOCIONES PARA CAPTAR CLIENTES “Como aumentar tus clientes usando el Neuromarketing en tus estrategias de ventas” publicado en España en Mayo de 2017 el cual nos indica que: El Neuromarketing nos permite entender que es lo que piensa y siente una persona cuando se acerca a una marca y compra o no, algún producto o servicio.

Se han hecho distintos estudios que demuestran que un gran porcentaje de las decisiones las hacemos de forma irracional, sin ninguna razón o explicación aparente. Es decir, el proceso de compra está determinado por elementos instintivos, intuitivos o emocionales, por encima de los racionales (como la funcionalidad o el precio).

Somos seres emocionales; es básico saber que, como seres humanos, somos emocionales. Del mismo modo, como vendedor se debe tener la completa capacidad de:

- *Generar emociones positivas en el consumidor

- *Crear una relación cordial con un cliente, basada en la credibilidad y la empatía. Esto proporciona una mayor posibilidad de vender tu Idea, producto o servicio.

- *Ser amable. Saber expresarse de manera clara y sencilla para que el consumidor pueda entender de qué se trata lo que vendes.

Una segunda referencia en el cual vamos a fundamentar este estudio es sobre las estrategias que nos presenta, Roger Dooley en su libro BRAINFLUENCE “100 formas de convencer y persuadir a través del Neuromarketing” publicado en E.E.U.U. en Febrero de 2015, mismo que se divide en 14 secciones en las que puede ser aplicado el Neuromarketing. Al ser una investigación dirigida a que la fuerza de ventas de la empresa Artes Graficas Senefelder, emplee el Neuromarketing como estrategia de ventas, hemos seleccionado tres secciones del libro que nos indican:

Sección dos, Brainfluence Sensorial, apele a los cinco sentidos, para tener éxito, el marketing debería abarcar todos los sentidos. Se detalla un listado de posibles temas sensoriales, que no es una definitiva, ni una completa, pero es una de las principales a las cuales hay que ponerle

énfasis la momento de realizar estrategias de Neuromarketing, y que nos ayudaran a tener mas éxito al momento de mostrarnos al cliente:

*Vista: Logo, diseño de producto, colores, tipo de letras.

*Sonido: música, sonidos del producto o comercial.

*Gusto: sabor del producto, obsequios o regalos comestibles.

*Olor: aroma ambiental, aroma del producto.

*Tacto: superficie y forma del producto, materiales de marketing, superficies ambientales

Seccion tres, Brainfluence y Branding, pasión para contratar: las marcas no se construyen ellas solas. Son necesarias las personas.

Para crear una marca es preciso contratar “pasionistas”, estos empleados aportan su propia pasión por la categoría y la marca. Las personas con las que tendrán contacto observarán su genuino entusiasmo, y algunas se contagiarán de él.

Newlin escribe: “Las marcas pasión generan pasión generan seguidores apasionados” cita como anécdota la referencia a la marca Red Bull en sus inicios, cuando uno de sus vendedores apasionado, llevaba latas vacías a los bares y las dejaban aplastadas y tiradas por todas partes para que pareciera que la marca era popular, mucho antes de que lo fuera.

Los clientes no solo perciben la preparación de su ejecutivo de ventas asignado sino también su pasión, aunque no la procesen conscientemente. El lenguaje corporal, los patrones del lenguaje y otros indicios le darán a los clientes confianza en que el ejecutivo con el que tratan cree de verdad en su producto.

Seccion siete, Brainfluence en persona, El contacto físico es importante: los estudios sobre la oxitocina y otras investigaciones dejan claro que el contacto físico es una herramienta importante para generar confianza. En General, esto significa un buen apretón de manos: los investigadores de Iowa dicen que los mejores son “los apretones firmes y completos, acompañados de un

contacto visual y un movimiento vigoroso arriba y abajo”, también se recomienda no tener una apretón tan fuerte que haga daño.

Otro estudio mostraba que tocar ligeramente la espalda de alguien hacía que estuviera más dispuesto a elegir una opción mas incierta cuando tenia que decidir entre aceptar una suma de dinero o arriesgarse y conseguir una suma mayor o nada.

No obstante, curiosamente, el efecto de ese contacto sólo daba resultado cuando era una mujer la que lo aplicaba. Si lo hacía un hombre, no tenía ningún efecto, mientras que, cuando era una mujer, daba resultado tanto si el sujeto era un hombre como si era una mujer.

Nuestro proyecto de investigación se basa en los conceptos de Jürgen Klaric de su libro *Véndele a la mente, no a la gente*, publicado en Marzo del 2015, en el que nos dice que “un cliente no sabe por qué está adquiriendo un producto o servicio, lo cual se analizó mediante un descubrimiento científico en el sector de las neuro ventas, donde se demostró que el 85% de la decisión de compra lo hacen inconscientemente y sólo el 15% conscientemente” (Klaric, 2014)

Según (Klaric, 2014) las neuro ventas se consideran una ciencia, ya que todos sus estudios se basan en hallazgos obtenidos por estudios metodológicos, con el fin de controlar la validez y confiabilidad de cada descubrimiento. Además se debe tomar con precaución el uso de las Neuro ventas, porque obligatoriamente se debe seguir una serie de principios éticos, en donde el cliente se ubica por encima de todo.

La tecnología usada para la elaboración de estrategias y técnicas que se basen en las neuro ventas se enfocan en la unidad de encefalograma, lo cual es un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores; (b) lectura ocular, que es la posición y movimientos oculares permitiendo establecer las preferencias de fijaciónn visual; (c) banda de medición de ritmo cardiaco, que son los cambios en la tasa cardiaca y (d) la manilla de respuesta galvánica, que es la manilla con sensores que captan la conductancia eléctrica de la piel; la información se puede transmitir a 30 metros de distancia (Klaric, 2014). A continuación mostraremos antecedentes referenciales y de investigación.

El uso de estas tecnologías y el estudio de estas teorías nos lleva a tres fases que son de vital importancia al momento de elaborar y estudiar estrategias de Neuromarketing, para tener un acercamiento hacia el cliente debemos recurrir a los tres niveles principales de la mente que participan al momento de la toma de decisiones para la compra, que son la forma, racional,

emotiva intuitiva, la manera en que nuestra empresa, producto o marca logre cubrir estos tres niveles resultará clave en el momento de la compra.

Esto nos explica que durante el proceso de nuestra presentación el cliente pasa por un momento emocional en el que decide si desea lo que ofrecemos, seguido de un momento intuitivo en el que se genera un debate en si comprarlo o no basándose en su utilidad, beneficio y lo atractivo que le llegase a resultar.

Finalmente entramos en el etapa de la parte racional, donde se evalúa el precio del producto o servicio.

Es por esta razón por la cual los Gerentes de producto o Departamento de Marketing deben reforzar la experiencia positiva del cliente. Por lo tanto, en la era digital deben cuidar el uso de las redes sociales y sin olvidar la atención al cliente, las diferentes interacciones en la Web con los clientes durante y después del proceso de compra, y la publicidad que le demos a la marca.

Se debe cuidar que toda experiencia que tenga el cliente con la marca o empresa debe ser positiva para reforzar el concepto de seguridad y confianza que tengan con la misma, así con la ayuda de comerciales o spots emotivos que desarrollen será una forma de fidelizar y asegurar futuras compras.

Instalarse en la memoria del consumidor y no permitir un fácil acceso de la competencia, permite a su vez que los clientes sean una fuente de publicidad hacia sus contactos, y se hará mucho más llegar a mercados no explorados.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Neuromarketing

No hay un acuerdo universal sobre qué constituye exactamente el Neuromarketing. Algunos usarían este término para referirse sólo al análisis de marketing basados en los escáneres cerebrales. Se da énfasis en que la definición inclusiva del Neuromarketing abarque las investigaciones conductuales y las estrategias basadas en la conducta. El escaneado del cerebro nos puede mostrar donde está el botón clave, pero no puede cambiarlo ni pulsarlo.

El Neuromarketing se ocupa de comprender como funciona el cerebro, con independencia de la ciencia que utilicemos, empleando esa información para mejorar nuestra marketing como nuestros productos. (Dooley R. 2015)

El Neuromarketing podemos interpretarlo como una disciplina compleja y avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que influyen en la conducta y proceso de compra de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, canales y ventas.

A su vez responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

*Que estímulos debe contener un comercial para lograr mayor grado de impacto.

*Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.

*Cuales son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.

*Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.

*Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.

*Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de venta para que sea competitiva. (Braidot N. 2011)

2.2.2 La Teoría del botón de compra

El botón de compra se ubica en la corteza media prefrontal, esta área o sección es activada cuando el cliente se encuentra en estado de ansiedad por comprar un producto o servicio. (Braidot, 2011)

Adicional, se considera que el botón es una zona mítica, que no está ubicada específicamente en el cerebro; el neuromarketing indica que dicho botón se obtiene información de los consumidores de modo no consciente. (Canales, 2013)

2.2.3 Captación de nuevos clientes

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos:

- 1) los clientes actuales
- 2) Los nuevos clientes

Si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta, debe esforzarse en retener a los clientes actuales. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta, debe además realizar actividades orientadas a la “captación de nuevos clientes”, por ello es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionadas con las actividades de mercadotecnia, conozcan como se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual,

será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. (Thompson I. 2017)

Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material. Sin embargo, el concepto producto no se limita a objetos materiales; sino que todo aquello que pueda satisfacer una necesidad se puede considerar producto. La importancia que tienen los bienes materiales no radica tanto en la posesión como en las ventajas que ofrecen. Estas ventajas son explotadas, maximizadas y bien difundidas mediante la publicidad y la promoción del producto. (Fuentes, 2013)

2.2.4 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un indicador determinante de las intenciones y de la lealtad del cliente, es decir los conceptos de satisfacción del cliente por lo general tienen una relación directa con expectativas concretas. Con el simple hecho de escuchar a sus clientes, conoceremos y aprenderemos sobre su propia empresa y conocerá mejor la opinión que los clientes tienen de su negocio que si pasa eternidades evaluando nuevos Indicadores Clave del Rendimiento o nuevos métodos de incremento de ingresos, asimismo, llegará a conclusiones más relevantes relacionadas con la retención y la pérdida de clientes. En conclusión, todos estos datos contribuyen a mejorar su producto o servicio según las necesidades de sus clientes. (Reibstein, 2013)

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.

Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística.

Como apoyo en la medición de la satisfacción del cliente contamos con distintas normas nacionales e internacionales que nos ofrecen directrices sobre los pasos a seguir, entre ellas:

UNE-ISO/TS 10004:2010 EX "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición"

UNE 66176:2005 "Sistemas de gestión de la calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente"

UNE-ISO 10002:2004 "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones" (Asociación Española para la calidad, 2018)

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta. (DefinicionABC, 2016)

2.2.5. Comportamiento del Consumidor

También entendemos por comportamiento de consumidor que son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después), el comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como: Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa, agrupaciones, familias, empresas, grupos, fenómenos internos y externos y la marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes. (Gestiopolis, 2016)

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos

disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Wikipedia, 2016)

2.3 Marco Legal

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), en cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y con el propósito de seguir con el proceso de profesionalización de todos los trabajadores que conforman el sector de la comunicación, realizará una ENCUESTA A ESCALA NACIONAL SOBRE EL NIVEL DE FORMACIÓN QUE TIENEN LOS/LAS TRABAJADORES/AS (comunicadores, periodistas, trabajadores vinculados y conexos de la comunicación).

La encuesta en línea la podrán encontrar en el portal www.cordicom.gob.ec desde el 3 hasta el 17 de julio de 2014. Cada trabajador podrá ingresar sus datos personales, educativos y profesionales. Los datos recabados serán un instrumento para la emisión y revisión de políticas públicas que garanticen los derechos laborales de los trabajadores (as) en el área de la comunicación como entidades públicas, privadas, comunitarias, organizaciones no gubernamentales, centros de estudio así como medios de comunicación.

Para lograr este fin, es importante la colaboración de todos los actores involucrados en el área de la comunicación. Invitamos a llenar esta encuesta a:

Periodistas y/o comunicadores: editor, coordinador de noticias, productor, redactor, reportero, corrector de estilo, presentador y redactor multimedia.

Trabajadores vinculados y conexos al quehacer periodístico

Prensa: fotógrafos, diseñador gráfico, prensista, diagramador, fotomecánico, encuadernador, empacadores, community manager, blogger, webmaster.

Agencias de publicidad: todos los empleados que trabajen en las direcciones afines a la comunicación, relaciones públicas o periodismo, publicistas, fotografo, creativos, diseñadores, marketing, webmaster, desarrollo logístico, productor.

Imprentas: diseñador gráfico, prensista, diagramador, fotomecánico, encuadernador, empacadores, blogger, webmaster, relacionista público.

Radio: sonidista, operador de consola, disc-jockey, locutores.

Televisión , Audio y Video por Suscripción: camarógrafo/fotógrafo, operador de consola, jefe de piso, asistente de producción, operador de audio, operador de transmisión, operador de video, sonidista, switcher, escenógrafo, asistente de logística, asistente de cámaras, operador de pronter, cuidadores de equipos transmisores, asistente de iluminación, tramoyista, vestuarista, maquillador.

Sector público: todos los funcionarios que trabajen en las direcciones afines a la comunicación, relaciones públicas o periodismo

Sector Privado: todos los empleados que trabajen en las direcciones afines a la comunicación, relaciones públicas o periodismo.

ONG: todos los empleados que trabajen en las áreas de comunicación y afines.

Universidades: profesores de las carreras de comunicación, diseño gráfico o afines, estudiantes que se encuentren laborando en el sector de comunicación y personal que labore en las direcciones de comunicación.

El artículo 42 de la Ley dispone que las actividades en comunicación serán desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación. Mientras que el personal de apoyo deberá contar con formación técnica, tecnológica o con una certificación de competencia laboral relacionada con la función que desempeña. Tras un año de vigencia de la Ley aún quedan cinco años para cumplir con esta demanda ciudadana.

2.3.1. Ley de Fomento Industrial

Ley de Fomento Industrial: A esta ley deben acogerse todas las empresas industriales existentes y las nuevas que se establezcan en el territorio ecuatoriano dedicadas a actividades

industriales de transformación y cuyos fines convengan al desarrollo nacional. Las disposiciones de esta Ley no se hacen extensivas a otras actividades complementarias como las de obtención de materias primas agropecuarias o minerales y las de comercialización.

Quedan también excluidas las empresas dedicadas a actividades pesqueras en su fase de captura y mineras en su base de extracción, las empresas de construcción las hoteleras y las de transporte. La codificación de esta ley contiene cinco capítulos y 50 artículos. Fue mediante Decreto Supremo N. 1414, publicada en el registro Oficial N. 319 del 28 de septiembre de 1971. Sus disposiciones se actualizan y se sistematizan con la Constitución Política de la República. (Anexo 1)

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

Nuestro producto al entrar en la clasificación de industria gráfica, sección impresa, y proveer de publicidad debe regirse a la ley orgánica de comunicación, respetara el Artículo 10, donde indica las normas deontológicas, que son las reglas para difundir información.

Esta Ley es muy importante porque constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a las limitaciones que debe tener nuestro producto en el país. (Anexo 2)

2.3.3. Ley de Salvaguardias

El sector gráfico ha identificado al menos 41 subpartidas gravadas con las sobretasas cuyos efectos negativos se traducirían en una merma en su competitividad. Aunque consideran que la restricción a la importación de cuadernos ayudará a la industria nacional, no piensan lo mismo de la restricción al ingreso de artículos como papel químico, máquinas de impresión, filtros, copadoras, o bandas. Con respecto a la tinta, Nathan Guy, presidente de la Cámara de Industriales Gráficos del Guayas indicó que existe un cupo de 30% menos de importación de tinta, una materia prima que el sector considera esencial para las producciones gráficas. “El papel está (gravado) con el 45, y la maquinaria para la industria gráfica con entre el 5% y el 45%”, indicó el titular del gremio.

Luis Jiménez, gerente de Senefelder acotó que sin la tinta suficiente no se puede mejorar los volúmenes de producción, y por extensión no se podrá atender a los nuevos clientes. (El Comercio,2015) (Anexo 3)

2.4 Marco Conceptual

2.4.1. Cliente Corporativo B2B

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios no necesariamente el consumidor final, el cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (CIM, 2012)

B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

En los modelos de negocio B2B, acostumbramos identificar el target a partir de las características de las empresas a las que esperamos llegar con nuestra promoción:

Actividad que realiza la empresa.

Situación geográfica actual de la empresa.

Ámbito en el que desarrolla su actividad.

Dimensión: trabajadores, red de distribución, facturación, ventas.

En los modelos B2B, se debe además considerar las motivaciones y objeciones de los distintos perfiles del target: Decisor, prescriptor, comprador, consumidor. (Human Level Communications, 2017).

2.4.2. Imprenta

La imprenta es un método mecánico y actualmente digital que se usa para reproducir textos e imágenes sobre papel, cartulina, adhesivos, tela u otros materiales. En su forma clásica, consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas (tipos) para transferirla al papel por presión. Aunque comenzó como un método artesanal, su implantación a mediados del siglo XV trajo consigo una revolución cultural.

Más modernamente, la evolución de diversas tecnologías ha dado lugar a diferentes métodos de impresión y reproducción, como son la flexografía, la serigrafía, el huecograbado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la fotolitografía, la litografía, la impresión offset, la xerografía y los métodos digitales. (Wikipedia, 2016)

2.4.3. Gigantografía.

La Palabra gigantografía se utiliza en el mundo del diseño, publicidad y de la impresión para hacer referencia a aquellas impresiones o trabajos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño en gran formato y que son usualmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante. La palabra gigantografía no define de por sí nada más que el tamaño ya que estaríamos hablando de grafías o impresiones gigantes, por lo cual cualquier tipo de impresión que se ajuste a la característica de gigante puede ser considerada como tal. Sin embargo, en el mundo de los profesionales del diseño, las gigantografía suelen presentar otras características que tienen que ver con los métodos utilizados para realizarlas, el material, los usos que se les dan, etc.

La gigantografía en el mundo del diseño tiene objetivos en su mayoría de publicidad o propaganda. Teniendo en cuenta que una gigantografía es una impresión gigante o de gran formato, es fácil deducir que ese tamaño tendrá como objetivo ser visto y disfrutado por un gran cantidad de personas. En este sentido, avisos y carteles personales, con información privada, no se hacen en gigantografía.

Este tipo de impresiones suelen realizarse en materiales sintéticos como vinílicos aunque también puede usarse el papel tradicional en algunos casos. En el primero, es decir, cuando se usan estos materiales sintéticos, el producto tiende a durar mucho más tiempo ya que no se daña con el agua ni con el sol y mantiene su colorido por mucho más tiempo también. Otras gigantografías pueden hacerse como etiquetas o como papel de empapelado, en cuyo caso serán utilizados para decorar habitaciones o salones en lugar de recurrir a la pintura tradicional. Las posibilidades en lo que respecta a las gigantografías son siempre muy amplia y permite realizar obras de arte realmente increíble y mucho más impresionante que cualquier otra. (DefinicionABC, 2016)

Las gigantografía son imágenes impresas a gran tamaño. Entendemos por gran tamaño todas las medidas que sobrepasen los 100x70cm, que es el tamaño máximo que se ofrece en cartelería estándar.

Los materiales más utilizados para la impresión de gigantografías son los vinilos y las lonas micro perforadas. Impresos con tecnología digital ofrecen una excelente calidad.

Se recomienda la utilización de gigantografías como elementos de promoción comercial para mostrar imágenes con las que deseemos causar un gran impacto.

Los usos más habituales son:

- * Posicionamiento de una marca
- * Promoción de productos y servicios novedosos
- * Decoración gráfica de stands
- * Decoración de eventos
- * Rotulación de vehículos

En menor medida también podemos encontrarlas formando parte de la decoración de grandes espacios con imágenes sugerentes que crean ambientes sofisticados. (Ecoimpresion, 2012).

2.4.4. Mercado

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios a pagar su precio (Farber, 2013)

2.4.5. Proveedor

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Marketing, 2012)

Se conoce como proveedor o proveedores a la persona o empresa que contribuye al abastecimiento con su producto o conocimiento a otra empresa o industria. El término se deriva del verbo proveer que nos indica suministrar lo necesario para una meta o fin determinado, es relevante aclarar que existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que venden y abastecen de objetos o artículos tangibles. (Porto & Merino, 2014).

2.4.6. Publicidad

La publicidad se considera a la forma de comunicación, que tiene el objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar un nuevo producto o nueva marca dentro del mercado al que va dirigido, mejorar o relanzar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se hará a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación, tradicionales y no tradicionales siguiendo un plan de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son

halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista de la empresa o vendedor , desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target. (Wikipedia, 2016)

La publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. Al final, está presente en nuestro día a día y participa de nuestras vidas.

No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor.

Por lo tanto, la publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. (Milich, 2018).

2.4.7. Comportamiento al consumidor

Es la acción del consumidor que elige, compra, evalúa un servicio o producto, para satisfacer los deseos o necesidades del cliente (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014).

2.4.8. Electromiografía

Estudio del sistema nervioso periférico con la finalidad de conocer el funcionamiento adecuado de la situación o alguna patología (Ramírez & Garzón, 2008).

2.4.9. Electroencefalografía

Examen realizado por un especialista técnico en electroencefalografías, con el objetivo de evaluar la función eléctrica del cerebro (Liaño, 2014).

2.4.10. Encuesta

Método de investigación para la recopilación de datos utilizados, con el fin de obtener información de personas sobre diversos temas (Águeda & Molina, 2014).

2.4.11. Presupuesto

Plan operativo de una empresa u organización, para alcanzar los objetivos planteados de forma monetaria. (Pacheco, 2015)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la Investigación

La investigación se basó en dos enfoques de investigación, cuantitativo y cualitativo y algunos tipos de investigación que nos ayudó en el desarrollo de la misma, y que explicamos a continuación:

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

El Enfoque cuantitativo nos permitió la recopilación de datos de manera numérica y podemos analizar el número de clientes encuestados, que en nuestra investigación será a Jefes de compras, Gerentes de Marketing y personal encargado en la adquisición de material POP y gigantografía de empresas de la ciudad de Guayaquil. el número de respuestas que nos darán estos se medirán en encuestas, y los datos reales deben ser medidos y analizados a través de métodos estadísticos mediante un proceso ordenado y probatorio.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo, como su nombre los indica, busca definir las cualidades de alguna fenómeno de interés, no utiliza la medición numérica para la elaboración de preguntas de investigación en el proceso de análisis de datos, al poder realizar entrevistas con nuestros sujetos a investigar nos permite analizar las múltiples realidades y puntos de vista, y esto lleva a un mejor desarrollo de la propuesta de investigación.

Con la finalidad de tener un óptimo cumplimiento de los objetivos generales y específicos del nuestro proyecto, utilizaremos los métodos de investigación siguientes:

3.1.3. Investigación Descriptiva

Aplicando el método de investigación descriptiva buscaremos evaluar las características e imagen que proyecta la línea de Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder S.A., la presentación en medios físicos o digitales, al conocer esto, podremos analizar el comportamiento y conducta de nuestra fuerza de ventas que tiene contacto directo con los clientes actuales de la empresa Artes Gráficas Senefelder, esto nos ayudará a determinar las causas y efectos principales y así guiar la formulación de preguntas a los encuestados.

3.1.4. Investigación Exploratoria

Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. (Hernandez, 2014) Empezando del concepto, entendemos que el Neuromarketing en la ciudad de Guayaquil es un tema poco analizado, y al mercado objetivo al que realizaremos el estudio no aporta con muchos datos, se iniciará con esta investigación para empaparnos de conocimientos del fenómeno a estudiar, obtener más datos al respecto de un contexto específico.

3.1.5. Investigación Explicativa

La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno, al conocer las causas y la manera en que se manifiesta, sabremos explicarlo y entenderlo.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (Wigodski, 2010).

Partimos de que la muestra es un subgrupo de la población, del cual tomamos datos e información que debe ser representativo de la misma. En el método cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés, del cual tomaremos datos, y que tiene que definirse o de limitar sede antemano con precisión este deberá ser representativo de dicha población. (Hernandez, 2014)

Una vez comprendidos estos conceptos, la población que utilizaremos en nuestro estudio son las empresas o corporaciones del sector industrial de la ciudad de Guayaquil.

Para obtener la muestra requeriremos contar con pasos que son importantes para describir los candidatos idóneos que serán objeto de análisis en la investigación, cuya población es obtenida de la Superintendencia de Compañías, me indican que aproximadamente 1242 empresas consideradas grandes tienen funcionamiento en la ciudad de Guayaquil, y se realizó un sondeo donde aproximadamente el 40% de las mismas están ubicadas en la zona a realizar el estudio, que nos da un total de 500 empresas que se consideran a partir de este momento la población.

Calculo del tamaño de la muestra teniendo como dato el tamaño de la población:

La fórmula que utilizaremos para calcular el tamaño de la muestra cuando conocemos el tamaño de la población se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

en donde:

N= Tamaño de la población: 3.388

Z_α= Nivel de confianza al (95%) es: 1,962

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%): 0,5

q= Probabilidad de fracaso: 0,5

d= Precisión (error máximo admisible en términos máximo de proporción): 0,05

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(500) (1,96^2)(0,5 \cdot 0,5)}{(0,05^2)(500-1) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{(500) (3,8416)(0,25)}{(0,0025)(499) + (3,8416 \cdot 0,25)}$$

$$n = \frac{480,20}{(1,2475 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{480,20}{2,2079}$$

$$n = 217$$

Considerando un margen de error del 5% y nivel de confianza de 95% se obtuvo un tamaño de muestra recomendado de 217 encuestas al grupo objetivo antes mencionado dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Técnicas de Instrumentos de Recolección de datos.

3.3.1. Encuestas

La encuesta se elaboró en la ciudad de Guayaquil al segmento empresarial que actualmente es usuario de los servicios de la empresa Artes Gráficas Senefelder, en días laborables y en horario dispuesto por el cliente previa cita confirmada que puede comprender un horario de 08:00 - 17:00.

El objetivo de la encuesta fue el grado de interés y el motivo de compra, que para nuestra investigación es esencial, esto nos ayudará a identificar las emociones que llevan a los actuales clientes a trabajar con Artes Gráficas Senefelder. (Anexo 4)

3.3.2. Entrevista

La Entrevista se realizó en la ciudad de Guayaquil en las oficina de la empresa Universal Sweet Industries ubicada en Av. Eloy Alfaro y Gómez Rendón Edificio La Universal, al Gerente de Trade Marketing, Tomas Mejía, en los horarios que el cliente otorgue mediante solicitud de cita previa, donde se efectuaran una serie de preguntas abiertas que fueron claras y precisas.

El objetivo de la entrevista fue conocer los factores internos y externos de la empresa Artes Gráficas Senefelder, que pueden llevar a una satisfacción o insatisfacción al cliente final.

3.4. Recursos: Fuentes, Cronograma, presupuesto de recolección de datos

3.4.1. Fuentes

3.4.1.1. Fuentes Primarias

Por el tipo de investigación necesitaremos datos primarios que nos ayuden a recopilar información del mercado al que nos dirigimos y obtener un resultado concreto, mediante las encuestas que se realizaran al número de empresas que obtuvimos como muestra, se determinaran los resultados estadísticos.

3.4.1.2. Fuentes Secundarias

La empresa Artes Gráficas Senefelder es una fuente secundaria que aportará información importante al presente proyecto de investigación, el area encargada proporcionará datos reales sobre número de vendedores, presupuesto asignado y cumplimiento del mismo.

3.4.2. Cronograma

Tabla 2

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Calculo de la Población y la Muestra	X	X	X		
Técnicas de la Investigación		X	X		
Desarrollo de encuestas y entrevistas			X	X	
Recolección de datos para realizar el diagnóstico				X	X
Tabulación de datos					X
Presentación de los resultados					X

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

3.4.3. Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto Aproximado

PRESUPUESTO			
Gastos	Cantidad	P. Unit.	Total
Encuestas	217	\$ 0,35	\$ 75,95
Celular (Plan Mensual)	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Internet	5	\$ 23,00	\$ 115,00
Movilización (Gasolina)			\$ 80,00
Suministros de oficina			\$ 20,00
TOTAL			\$ 390,95

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

3.5. Tratamiento de la Información - Procesamiento y análisis.

Se implementaron las técnicas de encuestas, con el objetivo de tener un análisis de cada una de las respuestas de los 217 clientes actuales que nos compran o realicen cotizaciones en la empresa Artes Gráficas Senefelder mediante la fuerza de ventas, con esto se obtendrá un claro enfoque de cómo nuestros clientes ven a la empresa y en qué podemos mejorar para con esto cumplir con los objetivos planeados en este proyecto. Los datos se interpretarán mediante tablas y se procederá a realizar gráficos con los datos obtenidos.

De igual manera la entrevista realizada con un cliente frecuente, y considerado de relevancia en la cartera de la compañía, nos lleva a interpretar su decisión de compra con nosotros.

3.6. Presentación de resultados

3.6.1. Resultado de las encuestas

1. ¿Actualmente Artes Gráficas Senefelder es el único proveedor de Gigantografía de su empresa?

Tabla 4

Situación del cliente

Situación del cliente		
Si	22	10%
No	195	90%
Total	217	100%

Fuente: Encuestador

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

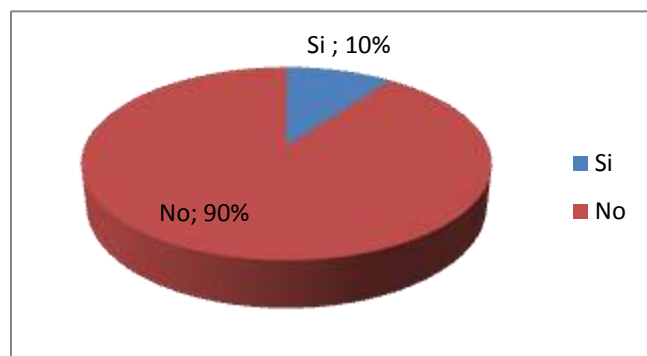


Figura 1 – Situación del cliente

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Análisis:

La tabla nos muestra que solo el 10% de los clientes actuales que nos compran, tiene como única opción a Artes Gráficas Senefelder.

Conclusión:

Estos resultados evidencian que la línea de Gigantografía no posee una fidelidad por parte de los clientes, lo que nos llevaría a considerar varias estrategias para poder fidelizar a nuestros clientes.

2. ¿Cuáles son las otras Industrias Gráficas con las que al momento usted trabaja?

Tabla 5

Competencia

Competencia		
Imprenta Mariscal	29	13%
Offset Abad	30	14%
Tecniprint	43	20%
Poligráfica	15	7%
Grafinpren	21	10%
Otros	79	36%
Total	217	100%

Fuente: Encuestador –

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

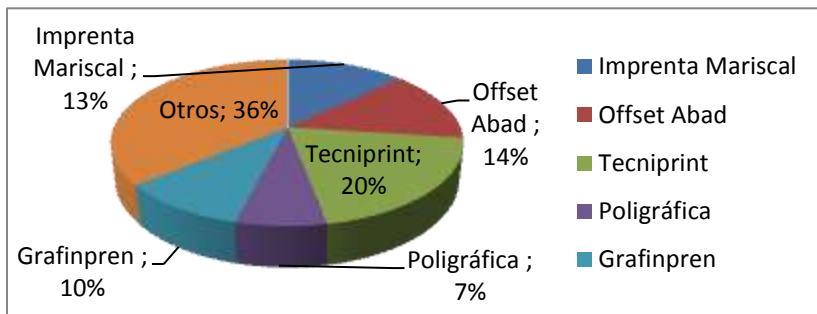


Figura 2 – Competencia

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Análisis:

La tabla nos muestra que el 13% de los encuestados trabaja también con Imprenta Mariscal, el 14% Offset Abad, 20% con Tecniprint, 7% con Poligráfica, 10% con Gratinaren y el 36% con otros proveedores.

Conclusión:

Los resultados evidencian que una empresa que es nuestra competencia directa tiene una alta participación en la venta de gigantografía, la mayoría de nuestros clientes prefiere trabajar con otros proveedores que no los tenemos considerados como competencia directa.

3. ¿Usted al requerir el servicio de Gigantografía que características busca del mismo ?

Tabla 6

Preferencias

Preferencias		
Rápidez	82	37%
Servicio	52	24%
Diversidad	10	5%
Precios	73	34%
Total	217	100%

Fuente: Encuestador

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

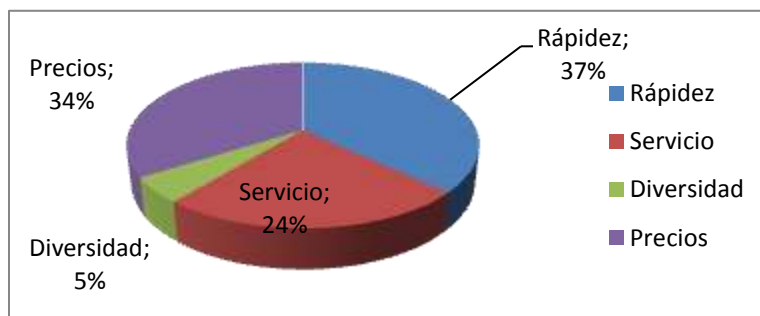


Figura 3 – Preferencias

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Análisis:

La Tabla nos muestra que el 37% de los encuestados prefiere la rapidez como característica en sus proveedores, el 24% el servicio, el 5% la diversidad, y el 34% precios.

Conclusiones:

Los resultados evidencian que el porcentaje más alto de nuestros clientes prefiere la rapidez y los mejores precios al momento de adquirir los servicios de Gigantografía, siendo este un factor muy importante al momento de crear nuestras estrategias.

4. Usted al comunicarse con Artes Gráficas Senefelder que actividad realiza ?

Tabla 7

Actividades de clientes

Actividades de clientes		
Compra	68	31%
Cotizaciones	133	61%
Reclamos	16	8%
Total:	217	100%

Fuente: Encuestador

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

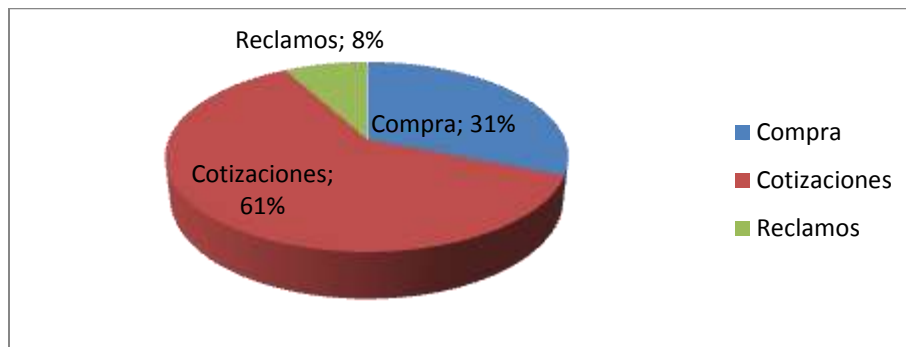


Figura 4 – Actividades de Clientes

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Análisis:

La Tabla nos muestra que al momento de los clientes contactarse con Senefelder la mayoría son cotizaciones con un 61%, el 31% representa compra, y solo un 8% presenta reclamos.

Conclusiones:

Los resultados evidencian que los clientes en su mayoría al contactarnos realizan cotizaciones lo cual es un buen indicador hasta el momento que revisamos el porcentaje de compra vemos que no representa una efectividad de venta alta.

5. Con que frecuencia usted compra en Artes Gráficas Senefelder?

Tabla 8

Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra		
Siempre	54	25%
Frecuentemente	108	50%
Ocasionalmente	46	21%
Nunca	9	4%
Total	217	100%

Fuente: Encuestador

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

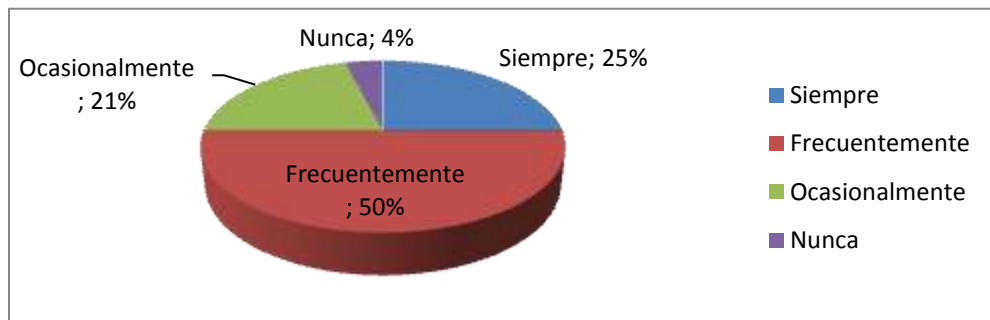


Figura 5 – Frecuencia de compra

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Análisis:

La Tabla nos muestra que la los clientes compran frecuentemente con un 50%, el 25% siempre, el 21% Ocasionalmente, y un 4% Nunca.

Conclusiones:

Los resultados nos muestran que los clientes realizan sus compras de material publicitario frecuentemente, y tenemos un gran porcentaje que podemos recuperar con una buena estrategia de Neuromarketing.

6. ¿Cree usted que la empresa Artes Gráficas Senefelder ha logrado en usted conexiones emocionales, sentido de pertenencia que lo lleven adquirir el producto o servicio?

Tabla 9

Emociones con la empresa

Emociones con la empresa		
Muy en desacuerdo	20	9%
En desacuerdo	27	13%
De Acuerdo	140	64%
Muy de Acuerdo	30	14%
Total	217	100%

Fuente: Encuestador

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)



Figura 6 – Flujo de la propuesta

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Análisis:

La Tabla nos muestra que los clientes están de acuerdo que la empresa le genera emociones de compra en un 64%, el 14% está muy de acuerdo, el 13% en desacuerdo, y el 9% muy en desacuerdo.

Conclusiones:

Esta tabla es muy importante, ya que nos muestra que el proceso de compra se puede basar en un sentimiento de compra, que puede ser un impulso, confianza en la empresa, y seguridad.

3.6.2. Entrevista a Gerente de Trade Marketing

Entrevistado: Tomas Mejía

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: Universal Sweet Industries (La Universal)

Fecha: 20 Mayo 2018

Entrevistador: Bryan Eugenio

3.6.2.1. Pregunta 1 - Por qué motivo usted como cliente contrata el servicio de impresión de Gigantografía en Artes Gráficas Senefelder?

Cuando asumí la gerencia en el departamento de trade, ya Senefelder era un proveedor establecido que tenía la empresa, yo en mi anterior empresa venía trabajando con otros proveedores pero por la urgencia de campañas tuve que trabajar con ustedes, y con el pasar del tiempo no tuve la necesidad de recurrir a otros proveedores, con excepción de casos puntuales.

3.6.2.2. Pregunta 2 - ¿Que motiva a un cliente como usted a realizar compras de sus materiales?

Constantemente las empresas de consumo masivo, estamos en constante activaciones y brandeo de nuestros productos en los puntos de venta, por lo que siempre necesitaremos proveedores de material POP, pero es la seriedad y más que nada los cumplimientos en fechas lo que nos motiva a quedarnos con un proveedor u otro.

3.6.2.3. Pregunta 3 ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de la compañía?

Puedo dar mi opinión como cliente, ya que internamente solo los empleados y directivos sabrán identificar su FODA, pero una fortaleza es saber que contamos con el servicio de una empresa de tradición, con muchos años en el mercado, y debilidades que puedo percibir, es que al tener una gran cartera de clientes pueden saturar de trabajo a su fábrica lo que conlleva a incumplimientos,

que se dan en ocasiones, pero nuestro ejecutivo sabe comunicarnos con tiempo y eso sería otra fortaleza, una fuerza de venta al tanto de las necesidades de los clientes.

3.6.2.4. Pregunta 4 ¿Que mejoraría su experiencia como cliente de Artes Gráficas Senefelder?

Sería bueno contar con un sistema de información que nos permita en tiempo real saber en qué estado se encuentra nuestra producción, nuestro ejecutivo nos informa vía Whassap, pero si existiera un sistema que nos permita saber si ya entregaron en bodega los productos, si ya realizaron la instalación en aquel otro, no tendríamos que estar llamando al ejecutivo a cada rato.

3.6.2.5. Pregunta 5 ¿Qué estrategia recomienda como Gerente de Marketing de una empresa grande como La Universal?

Bueno, me comentabas que la entrevista era sobre un proyecto de aplicación de Neuromarketing, y me parece que es buena la idea, y tienen mucho con que explotarla, años en el mercado, buenos ejecutivos, etc, solo saber aplicarlo o dar buenas recomendaciones y estoy seguro que les va a funcionar, es un tema muy apasionante.

3.6.2.6. Pregunta 6 ¿Por qué medios de comunicación recibe usted información sobre Artes Gráficas Senefelder?

Bueno, la verdad casi no veo a Senefelder en los medios tradicionales y mucho menos no tradicionales, como Gerente de Trade me toca monitorear incluso fuera de mi horario de trabajo, y no encuentro a Senefelder comunicando su existencia, ese es otro punto donde pueden entrar con Neuromarketing.

3.6.2.7. Pregunta 7 ¿Recomendaría a la empresa Artes Gráficas Senefelder?

No eh tenido la oportunidad, ya que en las compañías que pertenecen al grupo en el que laboro ya trabajan con ustedes, pero la verdad no me gusta mezclar lo laboral, si alguien me consulta sobre un proveedor, le diría Senefelder o le pasaría el contacto de mi ejecutivo, el resto correría por parte de ustedes.

3.6.3 Principales Hallazgos.

En base a los resultados que obtenidos por los instrumentos de investigación empleados, la encuesta, entrevista nos muestra que muchos de nuestros actuales clientes al momento de adquirir los servicios de Gigantografía de la Línea Arte Graficas Senefelder, lo hacen porque ya llevan trabajando con nosotros sus otros productos, y que no existe una comunicación oportuna de la nueva línea, lo que nos da paso a la propuesta de la investigación, con sus estrategias de Neuromarketing.

3.6.4. Conclusiones de los resultados.

En la ciudad de Guayaquil, según la población obtenida existe mucho mercado al que podemos llegar y con una correcta estrategia de Neuromarketing en nuestras comunicaciones y personal de ventas podemos aumentar nuestra cartera, lo que conlleva a un aumento en ventas, que es la principal problema a resolver en la actualidad.

Otra emoción que podemos utilizar a nuestro favor es el de la seguridad, ya que los clientes valoran mucho el cumplimiento, tiempos de entrega e información de su producto, personal de servicio al cliente, como operadoras de Tele mercadeo, o sistema de información del proceso en que se encuentra su producto, de igual manera esto nos servirá como un sistema de retroalimentación por parte de nuestros clientes, con el cual se podrá mejorar el servicio y nos llevará a una satisfacción mayor del cliente.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Aplicación de estrategias de Neuromarketing para el incremento de clientes corporativos para la Línea de Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder.

4.2. Justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica tomando como base los resultados obtenidos en el estudio de mercado que llevamos a cabo en el capítulo anterior, los cuales nos ayudaron a definir aspectos importantes para la elaboración de una propuesta, se recomienda usar estrategias de Neuromarketing en las comunicaciones de la Línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder como lo es: E-mail marketing, servicio al cliente directo post venta, gestión de requerimientos, actualización de datos relevantes personales de los clientes, entre otros. Estos métodos nos permitirán crear emociones en los clientes que hasta el momento no hemos experimentado y analizados, mejorando nuestra estructura de servicio al cliente en tiempos y calidad del servicio.

El impacto que buscamos generar con la presente propuesta es aumentar nuestra cartera de clientes corporativos para la línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder, esto a su vez repercute directamente en la empresa, producción, proveedores directos e indirectos, trabajadores y crecimiento de la empresa como tal.

Los problemas que buscamos resolver con nuestra propuesta es la falta de crecimiento de la cartera de clientes que a su vez origina un incumplimiento de los presupuestos de ventas mensuales que hemos venido experimentando por la falta de: comunicación efectiva con los clientes, servicio post venta, análisis de satisfacción de los clientes.

La implementación de estrategias de Neuromarketing permitirá llegar a nuevos nichos de mercado que aún por nuestra comunicación comercial tradicional no hemos llegado, y a su vez

identificará a futuro las nuevas necesidades que se vayan presentando en la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.

4.3 Listado de contenidos y flujo de la propuesta



Figura 7 – Flujo de la propuesta

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Antecedentes

Artes Gráficas Senefelder es una empresa que brinda servicios de impresión y publicidad con una trayectoria de más de 95 años a nivel nacional y con una gama varia de productos que ofrece a sus clientes.

4.4.2. Situación actual

La empresa Artes Gráficas Senefelder ubicada en la ciudad de Durán, Km 4 1/2 Vía Durán Tambo sector ferias, posee 97 años en el mercado, y tiene como objetivo brindar soluciones gráficas a sus clientes a través de la comercialización de servicio de impresión y manufactura, contando con un portafolio de productos que se clasifica en: Industrial, Publicitarios, formas continuas, valores, digital, gigantografía y proveeduría.

Actualmente la empresa cuenta con más de 500 empleados y con una fuerza de ventas de 20 vendedores a nivel nacional, con oficinas presenciales en la ciudad de Durán, Quito y Cuenca, El presidente de la empresa es el Lcdo. Luis Jiménez Alvarado.

NOTA:

Este documento no es controlado cuando es impreso sin firmas de autorización

Responsable de la actualización:

George Saavedra, GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Fecha de Implantación:
4-Oct-2004

Fecha de Actualización:
28-Jul-2015

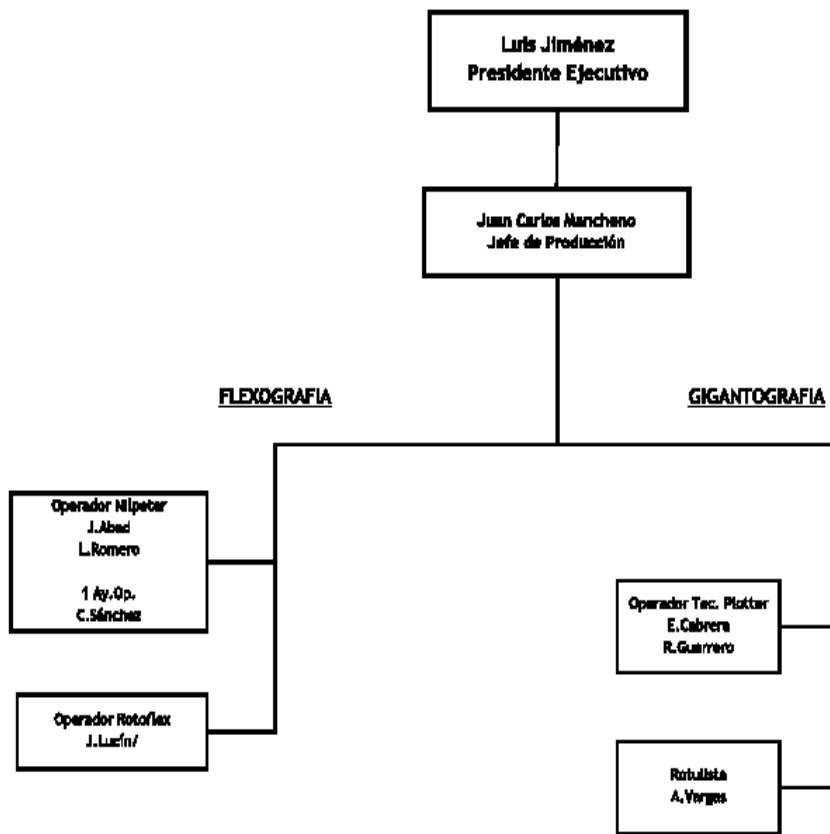


Figura 8 – Organigrama Línea Gigantografía

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

4.4.3. Problemática

El incumplimiento de los presupuestos de ventas anuales que ha tenido la línea de Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder se deriva según lo analizado a la falta de información que tienen los clientes sobre esta nueva línea de negocio que tiene la empresa, a su vez por la falta de un personal especializado a la venta del mismo, que solo se dedique a la captación de clientes para la misma, y no al resto de las líneas, en la actualidad la presentación de Gigantografía se ha manejado con la misma línea gráfica que el resto de las líneas, cuando esta tiene un contenido muy diferente, ya que en su mayoría son requerimientos que requieren agilidad y una gran exposición visual.

4.4.4. Solución, Beneficios

-El Neuromarketing nos ayuda a la interacción de la empresa Artes Gráficas Senefelder con sus actuales clientes y los potenciales, de una forma indirecta sin la necesidad de tener un contacto físico con el cliente.

-Nos permite crear emociones de compra con nuestros clientes, que a su vez permite conservar la relación con los mismos.

-Los análisis que debemos realizar para medir la respuesta del cliente a nuestras nuevas estrategias, nos permiten una retroalimentación efectiva con cada cliente, que nos permite mejorar nuestra comunicación día a día.

-Lograremos una mejor gestión post venta, y mejoraremos el servicio a nuestros clientes con respecto a la resolución de problemas y reclamos

-Al conseguir un aumento en la cartera de clientes, esto repercute directamente en el aumento de la producción y en el crecimiento de la línea que en ocasiones se ve afectada.

-Al tener una comunicación efectiva contribuirá a un mejor manejo de los recursos y reducir gastos de publicidad.

-Establecemos competencia directa con la competencia, porque permite generar fidelidad a nuestra marca.

4.4.5. Argumentación

En la actualidad la línea no cuenta con un equipo de ventas especializado para la misma, sino que los ejecutivos de ventas atienden otros requerimientos de la gama de productos que posee Artes Gráficas Senefelder.

4.4.6 Análisis de Competitividad

Los precios del mercado actual con respecto a la línea Gigantografía fueron recolectados a través de redes sociales de la competencia, y cotizaciones que en ocasiones recibimos de nuestros propios clientes, a su vez escuchamos promociones como descuentos en ventas por volumen de producción altos, (\$1000 en adelante) que nos ayuda analizar nuestra política de precios y estrategia a seguir.

En la siguiente tabla se muestran la categoría de precios que maneja el mercado actualmente en ciertos productos que son comunes y de características iguales o similares, que nos muestran que en algunas ocasiones poseemos una ventaja en el precio de venta.

Tabla 10*Precios del mercado*

Producto	Precio Senefelder	Precio Mercado	Porcentaje Ventaja
Roll up 0.80 x 2	\$42,00	\$50,00	19%
Roll up 1.2x2	\$52,00	\$60,00	15%
X Banner	\$35,00	\$32,00	-8,5%
Impresión Lona m2	\$7,00	\$5,00	-28,5%
Impresión Vinil m2	\$12,00	\$10,00	-16,5%
Impresión Microperfordado m2	\$15,00	\$14,00	-6,5%
Impresión Vinil sobre PVC m2	\$25,00	\$20,00	-20%
Stand Brandeados	\$154,00	\$160,00	3.89%
Pendones	\$18,00	\$20,00	11%
Anforas 40x30x40	\$40,00	\$38,00	-5%

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

4.4.7. MATRIZ FODA



Figura 9 – Analisis Matriz FODA

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

4.4.8. Imago tipo, Misión y Visión

Imago tipo

La empresa posee el siguiente imago tipo:



Figura 10 – Imago tipo Artes Gráficas Senefelder

Fuente: Artes Gráficas Senefelder

A continuación se redacta la misión y visión de Artes Gráficas Senefelder:

Misión

“Servir a nuestros clientes con soluciones gráficas integrales que le generen valor y resalten imagen”

Visión

“Liderar el mercado gráfico nacional y fortalecer nuestra presencia en el mercado internacional, brindando productos y servicios de calidad a través del desarrollo de nuestro recurso humano, la investigación en tecnología y la orientación a la protección del medio ambiente”

La misión y visión fueron diseñadas por el área de Presidencia junto con recursos humanos de la empresa Artes Gráficas Senefelder.

Optamos por elaborar un cuadro denominado mando integral (Balance Scorecard) para poder tener un diagnóstico de la misión y visión actual de la compañía:



Figura 11 – Balance ScoreCard

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Como podemos ver, la actual misión y visión de la empresa Artes Gráficas Senefelder se encuentra alineada a los objetivos que buscamos con nuestro proyecto.

4.5. Objetivos de la propuesta

- Diseñar campañas de comunicación de la línea Gigantografía que permita que los actuales y nuevos clientes conozcan las cualidades de la misma.
- Realizar presentaciones de ventas con un nuevo formato y línea de diseño.
- Tener precios acordes al mercado o competitivos que permita la elaboración de promociones en los productos de la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.

4.5.1. Posicionamiento y ventaja diferencial

Nuestra estrategia de posicionamiento estará basada en los atributos que nos brinda el Neuromarketing y los factores internos que podamos mostrar al cliente.

Uno de los conceptos que el Neuromarketing nos proporciona, es que uno de los botones de compra que activa el sentimiento de compra, es la Seguridad, muchas personas, incluso empresas al momento de realizar una compra tienen la necesidad biológica de sentirse seguras al momento de comprar, es ahí donde como una empresa consolidada en el mercado podemos utilizar esa ventaja, explotar la imagen de 97 años en el mercado será una gran estrategia que usaremos, ya que nuestra antigüedad en el mercado crea un prestigio en la mente de las personas, como una empresa tradicional, seria y de innovación.

Se implementaría esta estrategia de posicionamiento de 97 años en el mercado a través de redes sociales, mailing a todos nuestros actuales clientes, incluso medios de comunicación tradicionales, como revistas, vallas publicitarias, incluso en ciertos productos de nuestros clientes, a través de los pie de imprenta en los lugares autorizados.

La línea de Gigantografía como ventaja diferencial tiene la propuesta de que podemos llegar a varios puntos a nivel nacional debido a la estructura logística con la que cuenta la empresa Artes Gráficas Senefelder, que la ha venido desarrollando a lo largo de los años en el mercado y se ha convertido en una gran ventaja a explotar, ya que mucha de nuestra competencia directa solo tiene un alcance logístico en las principales ciudades del país.

Adicional la empresa Artes Gráficas Senefelder cuenta con un equipo de diseñadores que hemos especializado para desarrollar una línea grafica para la industria publicitaria.

4.5.2. Diseño del plan estratégico de Neuromarketing

Estrategia 1: Estrategia de Penetración del mercado

Aplicaremos la estrategia de penetración de mercado, dando como resultado el incremento de la cartera de clientes de la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder lo que reflejará un incremento en las ventas, esta estrategia se basará en realizar una comunicación efectiva con técnicas de Neuromarketing, que nos permitan crear una reacción diferente por parte de los clientes, de la que hemos venido trabajando actualmente.

Táctica 1: Cambio en la comunicación actual

Realizaremos un cambio en la comunicación actual de la empresa, como mencionamos anteriormente, explotar la imagen de una empresa con 97 años en el mercado, activará el sentimiento de seguridad en el cliente, actualmente al momento de querer ingresar a trabajar con un nuevo cliente, se realiza un acercamiento telefónico o presencial, en el que la gran mayoría los encargados de la publicidad o de compras de la empresa, nos requieren una carta de presentación de nuestra empresa. Y la que actualmente manejamos analizado bajo el punto de vista del Neuromarketing, no se adapta a lo que requiere el mercado, ya que está sobrecargada de información, y el cliente al ver un mensaje tan largo, deja de prestarle atención a los 5 segundos de haberlo visualizado, por eso basándonos en la teoría del color y mensaje eficaz que nos indica el Neuromarketing lo cambiaremos, eso como punto de partida al momento de querer realizar un acercamiento con un cliente nuevo.



De mis consideraciones:

Para ARTES GRAFICAS SENEFELDER C.A. es muy satisfactorio presentar a su consideración y a la importante organización que usted representa, nuestro portafolio de productos y servicios. Senefelder es una empresa proveedora de soluciones integrales en:

- **Litografía Industrial:** Cajas para camarón, Cajas laminadas, Cajas industriales, Cajas plegadizas, Etiquetas, Asas.
- **Litografía Publicitaria:** Revistas, Libros, Calendarios, Afiches, Folletos, Dúpticos, Trípticos, Material Pop, Shopping Bags, Catálogos, Invitaciones, Hojas y Sobres membretados, Carpetas, Hojas volantes.
- **Formas Continuas:** Facturas, Guías, Nota de débito y crédito, Formularios y Rollos numerados impresos y en blanco, Formularios continuo con logotipo, Documentos financieros, Cheques en forma continua, Fast Print y Copymax, Blocks, Sobres de pago.
- **Valores:** Cheques, Pólizas, Libretas de ahorro, Titulos valores, Acciones, Raspaditas, Tarjetas telefónicas, Pagané.
- **Impresión Digital:** Impresión Laser, Sobres y hojas de estados de cuentas, Lotería, Ensobrado, Data variable.
- **Agendas:** Agendas Diarias, Bidiarias, Semanal, Programadores.
- **Tarjetas:** Gift Cards, Fidelización, Débito, Credenciales, etc.
- **Gigantografía:** Impresión de gran formato en diferentes materiales como viniles, lonas, roll ups, microperforados.
- **Flexografía:** Impresión continua de etiquetas, adhesivos, loterías con opción a data variable, scratch off entre otros.

La experiencia de 94 años en la industria Grafica está representada en una moderna planta de producción ubicada en el Km. 4 1/2 vía Durán Tambo, con la más alta tecnología de punta, con el trabajo profesional y altamente calificado de un equipo interdisciplinario, lo cual nos permite brindar servicios y productos ágiles, oportunos, innovadores y rentables para nuestros clientes.

Desde 1921, SENEFELDER ha ampliado su portafolio y desarrollado nuevas unidades estratégicas de negocio, que responden a las necesidades del mercado nacional e internacional, ofreciendo a nuestros clientes soluciones integrales para sus estrategias de Comunicación y Marketing. Establecemos negociaciones especiales, dentro de una relación comercial proyectada a largo plazo.

Bryan Eugenio
Ejecutivo de Ventas



Figura 12 – Carta de Presentación actual

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)



ARTES GRÁFICAS SENEFELDER C.A.
R.U.C. 999994277001

204004 PLAZA LAS PUMAS - Via Surco Tumbes km 4.5
Tel: 042 51 000 ext. 192 - Cel: 999910428

02710 Calle de los Escuderos y Calle D Lote 49
Tel: (05) 28603192 - 247598 - Fax: (05) 247594

1326CA Av. Ecuador 173 y José Rocafrío
Tel: 012 363 470 - 012 363 521

-  DIVISION PUBLICITARIA
-  DIVISION INDUSTRIAL
-  GIGANTOGRAFIA
-  DIVISION AGENDAS

[Carta de Presentación]

Para ARTES GRÁFICAS SENEFELDER C.A. nos complace presentar a su consideración nuestro portafolio de productos



BRYAN EUGENIO
EJECUTIVO DE VENTAS
0988410458 - 0959001890
bregenio@senefelder.com

 Artes Gráficas Senefelder
  @senefelder

Figura 13 – Carta de Presentación propuesta

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Como podemos observar, proponemos una nueva línea grafica totalmente distinta a la actual, basándonos en conceptos como el simplismo de las marcas, ya no se necesita de un mensaje largo, sino uno preciso, el mundo es cambiante por lo que cada vez las personas requieren agilizar su proceso de compra y no perder tiempo en estar revisando propuestas.

Neuromarketing mediante su psicología del color nos dicta que el color azul, nos da una sensación de seguridad, formalidad y fuerza, por lo que se adapta a lo que queremos transmitir a nuestros clientes, a su vez el re diseño del nuestro logo, en el que reemplazamos el año en el que fue fundada la empresa con la cantidad de años que tenemos en el mercado, lo que a simple vista proyecta lo tradicional de la empresa, y reduce el cálculo del cliente al querer saber la diferencia entre el año actual con el que fue fundada la empresa.

Táctica 2: E-Mail Marketing

Usaremos E-Mail Marketing, la utilización del correo electrónico como medio de comunicación es de vital importancia, por la solicitud del cliente de requerir nuestro catálogo de productos de manera oportuna, precisa y concisa. El uso que le demos al e-mail será critico en el Tele mercadeo ya que con esta herramienta es muy poderosa al momento de promocionar nuestros servicios. Para nuestra nueva ejecución de e-mail marketing en la línea Gigantografia de Artes Gráficas Senefelder se deben considerar varios aspectos como lo mencionamos en la táctica anterior, uno de ellos es la firma del correo.

Firma en email.

Es un detalle que por lo general pasa desapercibido o que por lo general las empresas no los toman en cuenta por no considerarlo relevante para el momento de comunicarse interna y externamente. Actualmente dentro de la empresa cada empleado no tiene generalizado su firma en el correo, cada quien tiene el libre albedrío de presentar su firma en el correo o en ocasiones no hacerlo.

Se comenzará una campaña interna para todo el personal ya que al unificar la firma el cliente inconscientemente se sentirá dentro de una compañía que trabaja en línea y es forma una cadena de valor importante internamente, en el siguiente grafico observaremos una de las firmas que actualmente un empleado usa, y a su vez la nueva firma que toda la compañía deberá usar.

Bryan Eugenio
Ejecutivo de ventas
Telf: 042591000 ext. 192
Celular: 0988410458 - 0959001890
Km 4.5 Vía Durán - Tambo



Figura 14 – Firma usada por empleado

Fuente: Artes Gráficas Senefelder



Figura 15 – Nueva Firma Corporativa

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Táctica 3: Material POP

Se realizará la impresión de 1000 catálogos con la nueva línea gráfica, con el objetivo de que sea material de apoyo al momento de obtener la cita con nuestro prospecto de cliente, haciendo énfasis en todos los aspectos que mencionamos anteriormente que producen satisfacción y tranquilidad por parte del cliente.

Este catálogo se deberá implementar a partir del 2 de Enero de 2018, y como se detalla deberá ser entregado obligatoriamente a cada prospecto de cliente. por si no logramos cerrar el negocio al momento, quedará nuestra nueva carta de presentación para cuando lo requiera.

El valor de este catálogo es de \$ 1896.26 Anuales. (Anexo 5)

Táctica 4: Redes Sociales

Como parte de la nueva estrategia de comunicación también debemos cambiar el concepto que actualmente manejamos incluso en redes sociales, podemos observar que hasta el momento nuestras campañas se han basado en comunicar la infraestructura de la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder, pero las recomendaciones de Neuromarketing nos muestran que los mensajes deben ser directos, a los clientes les interesa saber la calidad de las máquinas y los equipos con los que contamos, pero eso no es lo que activa su deseo de compra, sino la demostración de lo que podemos hacer con las mismas, por eso la nueva campaña será mostrar los mejores trabajos que hemos realizado con la línea de Gigantografía, esto lo manejaremos directamente con una agencia de Publicidad experta en generar contenido dirigida a la mente de los consumidores, a un costo de \$ 153.00 Mensuales.



Figura 16 – Publicaciones Actuales en redes sociales

Fuente: Artes Gráficas Senefelder



Figura 17 – Publicaciones Recomendadas para Redes Sociales

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Estrategia 2: Precios Competitivos

Se aplicará estrategia de precios competitivos ya que a partir del 24 de mayo de 2017 la materia prima principal que es el papel, lonas y tintas comenzó a ser importada sin pagar salvaguardias, pero el precio del mercado se mantiene pese a que el costo de los insumos es un poco menor. y esto es algo que podemos aprovechar.

Táctica 1: E-Mail Nuevos precios

Usando de igual manera el e-mail marketing como lo detallamos en la estrategia anterior podemos aprovechar el ahorro que comenzamos a tener el año pasado por concepto de salvaguardias, el porcentaje aproximado de ahorro es del 10% en materia prima, aplicaremos promociones en las que el precio final de venta, tendrá un 5% de descuento, y al tener un precio de mercado esto nos ayudará activar el botón de compra y captar nuevos cliente, esta promoción se aplicará de manera trimestral.

Tabla 11*Ejemplo de Descuento Mensual*

Producto	Precio Senefelder	Precio Descuento
Roll up 0.80 x 2	\$42,00	\$ 39.90
Roll up 1.2x2	\$52,00	\$ 49.40
X Banner	\$35,00	\$ 33.25
Impresión Lona m2	\$7,00	\$ 6.65
Impresión Vinil m2	\$12,00	\$ 11.40
Impresión Microperforado m2	\$15,00	\$ 14.25
Impresión Vinil sobre PVC m2	\$25,00	\$ 23.75
Stand Brandeados	\$154,00	\$ 146.30
Pendones	\$18,00	\$ 17.10
Anforas 40x30x40	\$40,00	\$ 38.00

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018).**Estrategia 3: Fidelización**

Como estrategia de fidelización que nos permita mantener a los clientes activos y a su vez aumentar las ventas de la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder, se llevará a cabo una campaña de tele mercadeo Post Venta por parte de nuestra fuerza de ventas, de esta manera podemos tener una retroalimentación por parte de nuestros nuevos clientes lo que nos permitirá mejorar constantemente el servicio.

Táctica 1: Tele mercadeo

Se realizará tele mercadeo por parte de nuestro equipo de ventas, a los clientes nuevos de la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder, opiniones acerca del producto adquirido, pero sobre todo del servicio, ya que sabemos que en el mundo de la publicidad los clientes aprecian sobre manera los cumplimientos en fechas de entregas, y agilidad en el proceso.

El vendedor deberá cumplir con 10 llamadas diariamente, las cuales la Jefa del área se encargará de medir el número de llamadas realizadas y la efectividad de la misma para elaborar reportes sobre la satisfacción del cliente, el ejecutivo de ventas que cumpla con este requisito y con su presupuesto asignado recibirá una bonificación de \$100.00 mensuales,

Bono de llamadas a vendedores \$100.00 Mensuales

Llamadas Celulares por número de vendedores \$ 80.00 Mensuales

El costo total de todas las tácticas descritas, las presentaremos en la siguiente tabla .

Tabla 12

Costo total Plan de Neuromarketing

TÁCTICA	COSTO ANUAL
Diseño de campaña de comunicación, impresión de 1500 catálogos con la información de la Línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder.	\$ 1,896.26
Agencia de Publicidad encargada de las redes Sociales.	\$ 1,836.00
Mantener precios competitivos, descuento del 5%, 4 veces al año, estimando ventas base de \$50.000 mensuales	\$ 10,000.00
Fidelización de clientes, bono para vendedores y recurso para llamadas	\$ 2,160.00
TOTAL	\$ 15,892.26

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

4.6. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

La propuesta de aplicar un Plan de Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos para la línea de Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder, tendrá un costo anual de \$15.892.26, con el que se espera aumentar las ventas y mas que nada crear una relación empresa-cliente más prolongada y estimular su decisión de compra en el momento exacto en el que requiera cualquier material publicitario.

La propuesta se enfoca en diseñar campañas de comunicación aplicando técnicas de Neuromarketing, como psicología del color y activación del botón de compra inconsciente, aplicables a todos los nuevos y actuales clientes, este factor es de vital importancia para el crecimiento y mejoramiento de la dirección comercial de la empresa, por lo que está dirigido a el aumento de nuestra cartera de clientes se estima un crecimiento anual de las ventas.

4.6.1. Impacto Económico

En el país el sector de imprentas en el año 2016 y 2017 tuvo una recesión del 10% aproximadamente en comparación con años anteriores, en parte debido al desastre natural que vivimos y por la caída de precio de Petróleo, sumado a una baja en las exportaciones que provoca un flujo menor de efectivo, proyectos paralizados.

A pesar de esta recesión del sector, explotaremos en nuestra comunicación con técnicas de Neuromarketing haciendo énfasis en el desarrollo de nuevos proyectos poniendo a disposición nuestra completo departamento de arte y desarrollo de proyectos.

4.6.2. Impacto Ambiental

El impacto ambiental que produce una comunicación de Neuromarketing es muy reducido ya que en la mayoría de sus insumos requeridos son de uso tecnológico e intangibles, no se requiere mucho material POP en la mayoría de casos, ya que se evita el uso de folletos, afiches, carpetas, papelería entre otros.

4.6.1.3. Impacto Social

La propuesta de Neuromarketing tiene un impacto social directo de acuerdo a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir del Gobierno Nacional del Ecuador.

- Objetivo 10.5: Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas – Mi pymes – en la estructura productiva

Tabla 13*Ingreso por Ventas Año 2017*

Vendedor	Ciente	Ventas 2017
Verónica Amat	Almacenes De Prati	\$8.567,67
	Corporación El Rosado	\$13.954,08
	Holcim	\$1.986,67
	Sika	\$1.467,32
	Otros Clientes	\$780,45
Bryan Eugenio	Universal Sweet Industries	\$14.654,76
	Acromax	\$2.121,98
	Laboratorios Labmac	\$1.176,01
	Otros Clientes	\$543,78
Alex Moran	Tiendas Industriales Asociadas	\$8.654,78
	Keymaster	\$2.214,10
	Otros Clientes	\$432,76
Enrique Rodríguez	Unilever	\$23.854,56
	Kimberly Clark	\$8.534,23
	Otros Clientes	\$1.189,45
Total		\$90.132,60

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Tabla 14*Proyección de Ventas*

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ingreso por Ventas	\$90.132,60	\$103.652,49	\$119.200,51	\$137.080,59	\$157.642,67
Total	\$90.132,60	\$103.652,49	\$119.200,51	\$137.080,59	\$157.642,67

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

Tomamos en consideración las ventas realizadas en el año 2017 para el respectivo análisis financiero.

A partir del año 2018 se realizó un aumento del 15% Anual como resultado del plan de Neuromarketing aplicado y sustentar la rentabilidad del proyecto de investigación.

Tabla 15*Estado de Flujo de efectivo*

Flujo de Caja Proyectado							
Años			1	2	3	4	5
Ingresos	Total Ingresos		103652,49	119200,51	137080,59	157642,67	181289,07
	Total Costos/Compras		42497,52	48872,21	56203,04	64633,49	74328,51
	Ingresos Totales		61154,97	70328,3	80877,55	93009,18	106960,56
Gastos Totales	Gastos de ventas		9328,72	10728,04	12337,25	14187,84	16316,01
	Gastos Administrativos		6219,15	7152,03	8224,83	9458,56	10877,34
	Gastos Operativos		3109,57	3576,01	4112,41	4729,28	5438,67
	Gastos Totales		18657,44	21456,08	24674,49	28375,68	32632,02
	UAI		42497,53	48872,22	56203,06	64633,5	74328,54
	Impuestos 22%		9349,45	10751,88	12364,67	14219,37	16352,28
	Participación Trabajadores 15%		6374,63	7330,83	8430,46	9695,02	11149,28
	Inversión Inicial	15892,26	-				
	Flujo Neto Acumulado	15892,26	26773,45	30789,51	35407,93	40719,11	46826,98
	Saldo Inicial de Efectivo		-15892,26	10881,19	41670,7	77078,63	117797,74
	Flujo de efectivo Final	15892,26	10881,19	41670,7	77078,63	117797,74	164624,72

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)**4.6.1.4. VAN y TIR****Tabla 16***Beneficios Netos Actualizados*

Tasa Referencial Activa 15,20% B.C.E.					
Inversión	1	2	3	4	5
-15892,26	10881,19	41670,7	77078,63	117797,74	164624,72

Elaborado Por: Eugenio Quinzo, B (2018)**Tabla 17***VAN y TIR*

VAN	\$223.394,19
TIR	178%

Elaborado por: Eugenio Quinzo, B (2018)

CONCLUSIONES

Como podemos evidenciar mediante nuestro primer objetivo que se basa en un diagnóstico de la situación actual de la línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder, la cual nos demuestra que los en los años 2016-2017 el presupuesto de ventas no ha sido cumplido, teniendo un déficit de un 25% según lo proyectado por la gerencia, la empresa Artes Gráficas Senefelder puede invertir en un plan de Neuromarketing con proyecciones a obtener un incremento del 15% en ventas anuales a partir del año 2018 en adelante, de esta manera elevar su nivel de inversión en publicidad y crecimiento de la línea.

Según lo que nos establece el segundo objetivo que nos hemos planteado es determinar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder, y el desarrollo de nuestra investigación nos muestra que el factor interno es la incorrecta promoción que se le está dando a la línea y su vez las estrategias de venta empleadas por la fuerza de venta, a su vez la parte externa determina que los actuales y potenciales clientes influyen su proceso de compra en la calidad del servicio que le pueda brindar el proveedor, rapidez, calidad y comunicación efectiva.

Nuestro tercer objetivo es muy relevante en nuestra investigación, durante el desarrollo del capítulo cuatro podemos ver que estrategias y técnicas de Neuromarketing para la captación de nuevos clientes, como cambiar por completo la línea de comunicación que actualmente maneja la empresa, comenzando desde la carta de presentación que es la primera entrada que tenemos con los potenciales clientes, hacerla más efectiva y que tenga una percepción más interesante por parte del consumidor, así mismo alinear la empresa en su totalidad a la nueva línea gráfica que estamos manejando, ya que a pesar de ser una empresa con casi 100 años en el mercado, aun no manejan todos los empleados la línea gráfica por falta de comunicación interna, a su vez con la impresión de catálogos específicos de la línea, obtendremos una mejor atención y directa por parte de los cliente, a su vez la contratación de una agencia de publicidad especializada en Neuromarketing nos ayudará mucho en el manejo de redes sociales, para cuando nuestros clientes requieran saber más de la empresa, y para terminar el servicio post venta que actualmente no se da, será de vital importancia para seguir recabando datos que nos permitan el mejoramiento de nuestros servicios.

Para poder realizar una correcta aplicación en el cuarto objetivo analizamos el tipo de cliente al que la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder va dirigida, al ser una industria nuestro mercado meta son las empresas o corporaciones ya que nuestra infraestructura y logística comercial nos permiten atender este tipo de clientes que necesitan el aval de una empresa con gran estructura para poder llevar a cabo la realización de su material publicitario.

RECOMENDACIONES

- El plan de Neuromarketing desarrollado en nuestro proyecto debe expandirse a las demás líneas de la empresa Artes Gráficas Senefelder, ya que de esta forma podemos incrementar las ventas de cada línea.
- Se recomienda insertar una estrategia más detallada de Social Media ya que es un medio publicitario que nos permitirá posicionarnos como la marca tradicional que es Artes Gráficas Senefelder.
- Incentivar a la fuerza de ventas constantemente, ya que eso motivará a la búsqueda de mejores resultados, mejorar la atención a los clientes actuales y que no existan conflictos laborales y tampoco conflicto de intereses.
- Se recomienda a la empresa Artes Gráficas Senefelder, realizar un monitoreo constante al cumplimiento de los objetivos planteados, para tomar decisiones oportunas.

REFERENCIAS

- Vera, L. J. (2017). Plan Estratégico de marketing para incrementar ventas en la empresa muebles el bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Dooley R. 2015 Brainfluence “100 formas de convencer persuadir a través del Neuromarketing”
- Braidot Nestor 2011. Neuromarketing <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>
- Braidot Nestor 2011. Teoría Botón de Compra <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>
- Thompson I. 2017 Captación de Nuevos clientes
- Fuentes 2013. <https://mercasite.es.tl/Guia-de-examen--g-conceptos-fundamentales-de-la-mercadotecnia-g-.htm>
- Reibstein 2013. <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Gestiopolis 2016. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Wikipedia 2018. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor
- Asociación Española para la calidad 2018. Obtenido <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0046121>
- Humanlevel 2017. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- Wikipedia 2018, Imprenta. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>
- Definición ABC 2018. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>
- Debitoor 2018. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

Porto & Merino, 2014. Obtenido de <https://definicion.de/proveedor/>

Wikipedia 2018. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Milich 2018. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf>

Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

ANEXOS

Anexo 1 - Ley de Fomento Industrial

Art. 1.- Se hallan en capacidad de acogerse al régimen de la presente Ley todas las empresas industriales existentes, o las nuevas que se establecieron en el territorio nacional, cuyos fines convengan al desarrollo económico del país.

Art. 2.- La presente Ley se aplicará tan solo a las actividades industriales de transformación. Ninguna de sus disposiciones podrá hacerse extensiva a otras actividades complementarias, considerándose como tales las de obtención de materias primas agropecuarias o minerales y las de comercialización.

Quedan excluidas del régimen de esta Ley las empresas dedicadas a las actividades pesqueras y mineras en sus fases de captura y extracción, respectivamente; las de construcción, las hoteleras y las de transportes; y aquellas empresas industriales a que se refiere el Decreto Ley de Emergencia No. 18, de 12 de mayo de 1960, publicado en el Registro Oficial 1ro. 1123 de 18 de los mismos mes y año y sus reformas.

Art. 3.- Para la aplicación de esta Ley se establece el Comité Interministerial de Fomento Industrial, que estará integrado así:

- Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad o Subsecretario, quien lo presidirá;
- Ministro de Economía y Finanzas o Subsecretario;

Actuará como asesor sin voto:

- Un representante por cada uno de los tres sectores: agropecuario, industrial y comercial.

Art. 4.- Para efectos de esta Ley, se considerarán empresas industriales aquellas que se dediquen a actividades de transformación, inclusive en la forma, de materias primas o de productos semielaborados; en artículos finales o intermedios, siempre que, por sus características, no puedan ser calificados como propias de la actividad artesanal.

Art. 5.- Para los efectos de la aplicación de esta Ley se considerarán dos clases de empresas industriales: las existentes y las nuevas. Se entenderán como nuevas aquellas que no hubieren iniciado su producción efectiva a la fecha de presentación de la solicitud de clasificación. Las empresas industriales nuevas podrán acogerse a los beneficios de esta Ley cuando, además de conformarse con las condiciones del Art. 4, se destinen a producir:

1. Artículos no fabricados todavía en el país al tiempo de su establecimiento; o,
2. Artículos que, aunque se fabriquen en el país al tiempo de su establecimiento, tienen todavía mercados disponibles por deficiencias en la cantidad o calidad, o por el alto precio de la producción existente; o,
3. Artículos que se destinen, en un porcentaje significativo, a la exportación.

Anexo 2 - Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y

- contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
 - c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
 - d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
 - e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
 - f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
 - g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
 - h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
 - i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Anexo 3 - Ley de Salvaguardias

Comunicado Oficial

El panorama externo ha modificado las previsiones relacionadas con nuestra balanza de pagos y nos enfrenta a un nuevo escenario que afecta el ámbito comercial como es la baja del precio del petróleo, la apreciación del dólar norteamericano, por lo que se hace necesario tomar medidas para regular el nivel general de las importaciones y equilibrar nuestra Balanza Comercial.

Es así que el Gobierno Nacional ha adoptado una serie de medidas para mitigar los impactos de este nuevo escenario, y se ve necesario sustituir la salvaguardia cambiaria por una medida de salvaguardia por balanza de pagos que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones.

Esta medida es aceptada por la Organización Mundial de Comercio (OMC), entidad que permite aplicarla, para salvaguardar el equilibrio externo.

La aplicación de esta medida ha sido socializada y debatida con el sector privado, ya que se ha realizado una serie de diálogos y análisis a fin de minimizar el impacto sobre el aparato productivo nacional, tampoco afectaría a mercaderías en tránsito. Los rubros que se han exceptuado de esta medida son:

- 1. MATERIAS PRIMAS y BIENES DE CAPITAL**
- 2. ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y USO EN EL HOGAR**
- 3. MEDICINAS Y EQUIPO MÉDICO**
- 4. REPUESTOS DE VEHÍCULOS**
- 5. COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES**
- 6. IMPORTACIONES POR CORREO RÁPIDO O COURIER Y MENAJE DE CASA**

Quedan excluidas de esta medida el 68% del total de las importaciones sobre el valor actual de las mercancías.

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, Cerámica, CKD de Televisores y CKD motos.
45%	Bienes de Consumo Final, televisores , motos

La sobretasa arancelaria se aplicará de la siguiente manera ;

Comprometemos las acciones del gobierno nacional a continuar con el apoyo al sector exportador, y al fomento de las inversiones.

Anexo 4 - Encuesta



ARTES GRAFICAS SENEFELDER C.A.
R.U.C. 099004277001

DURAN PLANTA/OFICINAS: Via Duran Tamba km 4.5
Telf: 942 58 1000 ext. 182 Col: 9960410438

QUITO: Calle de las Eucalyptas y calle D Lote 40
Telf: (02) 2603033-(02) 2475998 - Fax: (02) 2478961

CUENCA: Av. Escandon 319 y Jose Anadillo
Telf.: (07) 285 4130 - (07) 285 5321

DIVISION PUBLICITARIA

DIVISION INDUSTRIAL

GIGANTOGRAFIA

DIVISION AGENDAS

[ENCUESTA]

La presente encuesta sera elaborada en la ciudad de Guayaquil, a empresas que actualmente son usuarios de la linea de Gigantografia de Artes Graficas Senefelder.

[Tema de Tesis]

Neuromarketing para la captacion de nuevos clientes corporativos linea Gigantografia de la empresa "Artes Graficas Senefelder" en la ciudad de Guayaquil.

[Objetivo de la encuesta]

El objetivo de la encuesta es identificar el grado de interes, satisfaccion o motivo de compra de los actuales clientes de la empresa Artes Graficas Senefelder.

Sexo

Femenino Masculino

1. Actualmente Senefelder es su unico proveedor de Gigantografia de su empresa?

Si No

2. Cuales son las otras industrias Graficas con las que al momento usted trabaja?

Competencia	
Imprenta Maniscal	
Offset Abad	
Tecniprint	
Poliografica	
Grafipres	
Otros	

3. Usted al requerir el servicio de Gigantografia, que caracteristica busca del mismo?

Rapidez	
Servicio	
Diversidad	
Precios	

4. Usted al comunicarse con Artes Graficas Senefelder que actividad realiza?

Compra	
Cotizaciones	
Reclamos	

5. Con que frecuencia usted compra en Artes Graficas Senefelder?

6. Cree usted que la empresa Artes Graficas Senefelder ha logrado en usted conexiones emocionales, sentido de pertenencia que lo lleven a adquirir el producto o servicio?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
De Acuerdo	
Muy de Acuerdo	

FIRMA / SELLO CLIENTE



Anexo 5 – Costo de Impresión de Catalogos

Agrupación de costos presupuestados

Presupuesto: 112351-00/03

AGS - I/ta	Centro: 01	ARTES GRAFICAS BENEFELDER, C.A.	Fecha: 10/05/07			
Vendedor: BLAYAGUIL D RECTO		Estado: Aprobado				
Unidad	30.00 %	Costo Propio	Terceros	Total	Costo Unitario: 1.2542 Costo Millar: 1.2542 Precio Unitario: 1.6000 Precio Millar: 1.62592 Precio Final: \$2,708.94	
Gastos Administrativos	0.00 %	Costo	\$1,898.26	\$0.00		\$1,898.26
Comisión Ventas	0.00 %	Unidad	\$812.86	\$0.00		\$812.86
Comisión Cobranzas	0.00 %	Comisión	\$0.00	\$0.00		\$0.00
Indirectos	0.00 %	Recargos	\$0.00	\$0.00		\$0.00
Comisión Artística	0.00 %	Total	\$2,708.94	\$0.00		\$2,708.94

Tipo Faltos	Cantidad:	1,000 Millares	1,000.00 Unidades	Sub. x: K5ANCIE 150517 1123
Formato Abierto:	65.00 cm. x 29.50 cm.	Cartado:	29.00 cm. x 20.50 cm.	Modif. x:
Duq. Ancho:	29.50	Imper. II:	Enverg. 4 / 4	Aplic. x:

Nota: CATALDO BENEFELDER (TAMPA) DIMENSIONES: 29.50 CM. COMPLEJOS DE 16 PAGINAS INTERIORES LITO 4X4 COLORES EN COLOJET MATE 300g. (TAMPA) DIMENSIONAL: MATE. 4 CARILLAS A LITO 4 X 4 EN COLOJET MATE 300g. ENCUADERNACION 2 GRAMOS + BARRIDO MATE 1.0400025 INSTRUCCIONES: BORDA: BORDO OP. TAMPA

Materiales Directos	Pla	Hojas	Cantidad Un.	Costo Un.	Costo Total	%
Cartón Verde Mate 300g (60.00x45.00x0.40) 51.00	1	3700	370.67 kg	6.6788	102.30	3.74%
CDU MATE (30x40) 300g (100.00x50.00) 46.00x0.01	2	660	1.66 kg	6.7510	11.13	0.41%
Seawork Gráfica 1.25 50g (65.00x47.00x0.45) 0.00x0.00	3	620	6.02 kg	6.6690	7.63	0.28%
Tinta especial tinta Amar. Eco-QuichSol Unit	1	1	0.42 kg	16.4504	1.26	0.05%
Tinta especial tinta Famba UV Setgraf.	2	1	0.67 kg	14.4270	5.63	0.21%
Tinta especial tinta Famba Normal	4	1	0.84 kg	14.6245	10.01	0.37%
Tinta especial tinta CyanPr. QuichSol Unit	1	1	0.42 kg	16.4504	1.26	0.05%
Tinta especial tinta Magenta QuichSol Unit	1	1	0.42 kg	16.4504	1.26	0.05%
Tinta especial tinta Negro QuichSol Unit	1	1	0.42 kg	16.6597	4.44	0.16%
Cajas 170	1	1	8.00 UHM	6.4105	5.48	0.20%
Confecion Troquel Seale	1	1	50.00 UHM	6.7405	10.80	0.39%
Total Materiales Directos:				363.21	18.554	

Insumos	Pla	Cantidad Un.	Costo Un.	Costo Total	%
Glucosa / Harina	1	16.00 Un.	4.9000	78.40	3.00%
Glucosa / Harina	2	8.00 Un.	4.9000	39.20	1.50%
Insul. Harina	1	2.00 UHM	3.4000	6.80	0.26%
Total Insumos:				125.60	4.76%

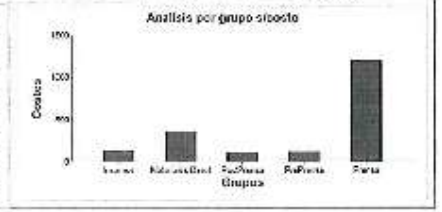
Preprensa	Pla	Hojas	Imp.	Hu. Ancho	Hu. Largo	Hu. Esp.	Costo Un.	Costo Total	%
RYOBY 5 COLORES	1	2400	2400	2.00	2.00	82.0000	328.00	27.44%	
RYOBY 5 COLORES	2	1100	1100	1.00	1.00	82.0000	164.00	13.72%	
HEILBERG 2 Colores	4	1100	1100	1.00	1.00	80.0000	120.00	10.04%	
HEILBERG 2 Colores	5	2400	2700	1.00	2.00	80.0000	180.00	15.06%	
Comp. Grupos 200-250-300 (B-M-A)	2	1	1500	0.05	0.34	15.0000	6.20	0.52%	
Comp. Grupos 200-250-300 (B-M-A)	1	1	16500	0.25	1.23	15.0000	22.20	1.86%	
Proceso Borrado - Setgrafico	2	1	1100	1.00	2.44	9.9987	34.44	2.88%	
Mq. Comp. manual Resback 2 Pass 2018	1	1	1500	0.75	7.50	7.0000	57.75	4.82%	
Refilo Cental. Comp. 200-250-300 (B-M-A)	2	1	1100	0.04	0.34	15.0000	5.65	0.47%	
Troqueladora Heilberg (4x11x1x1 parafila)	2	1	1100	1.50	0.55	15.0000	39.75	3.27%	
Proceso Laminado Máquina (5 or 40")	1	1	1500	1.50	15.00	10.0000	181.17	15.16%	
Refilo Cental. Comp. 200-250-300 (B-M-A)	1	1	11100	0.25	0.74	15.0000	14.82	1.24%	
Troqueladora Heilberg (4x11x1x1 parafila)	1	1	3000	1.50	1.55	15.0000	50.25	4.20%	
Total Preprensa:				1,185.21	83.00%				

Preprensa	Pla	Cantidad Un.	Costo Un.	Costo Total	%
Disco CD-R	1	300 Un.	10.0000	30.00	2.60%
PRE PRENSA	1	700 Un.	12.5000	87.50	7.47%
Total Pre-Preprensa:				117.50	8.07%

PostPreprensa	Pla	Troje	Hu. Ancho	Hu. Largo	Costo Un.	Costo Total	%
Dorado Manual	2	1500	1.00	5.57	1.3357	11.76	1.15%
Dorado Manual	1	1500	2.00	17.14	1.3357	28.66	2.37%
Malla Serigrafico - costo	2	30.00 Un.	1.0000	1.0000	1.3000	39.00	3.18%
Revisado	1	25.00 Un.	1.3600	1.3600	1.3600	20.00	1.67%
Transporte Interno Local	1	15.00 Un.	1.3000	1.3000	1.3000	19.50	1.62%
Total PostPreprensa:				105.34	9.14%		

Total del presupuesto: 1,899.26

Análisis por Grupo de Venta	
Grupo Materia Prima:	13.038% \$353.21
Grupo Insumos:	4.614% \$125.60
Grupo Preprensa:	44.121% \$1,195.21
Grupo Pre-Preprensa:	4.837% \$117.50
Grupo Post-Preprensa:	3.888% \$105.34
Total Directos:	70.000% \$1,899.26
Total Indirectos:	0.000% \$0.00
Grupo Otras:	0.000% \$0.00
Unidades:	50.000% \$812.86



Anexo 6 – Instalaciones vista Exterior de Artes Gráficas Senefelder



Anexo 7 – Instalaciones vista Interior de Artes Gráficas Senefelder



Anexo 8 – Muestras de trabajos de Artes Gráficas Senefelder



ETIQUETAS

La imagen de su producto representada en una etiqueta necesita mostrar calidad, nitidez y excelencia. Nuestras impresiones lo logran gracias a los materiales utilizados en máquinas de última generación.