



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE
LA EMPRESA STRÁTEGA AGENCIA DE COMUNICACIÓN, CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR, FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTOR

GISELLA LICET RAMÍREZ CAMPOS

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para el incremento de ventas en la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Ramírez Campos Gisella Licet	REVISORES O TUTORES: MBA, Ing. Freire Sierra Félix David
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 127 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing estratégico, incremento de ventas, publicidad	
RESUMEN: Desarrollar el Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil. La investigación fue con enfoque mixto de tipo exploratorio y descriptivo con método de investigación deductivo e inductivo en la que se aplicó técnicas de encuesta y entrevista	

cuya herramienta que se utilizó para la recolección de información fue el cuestionario y guía de preguntas a expertos para obtener información de ambas variables.

Realizar esta investigación permitió alcanzar la información para desarrollar las estrategias y con ellas las acciones precisas del plan de marketing estratégico que permitan la atención, fidelización y captación de clientes.

Los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación fueron desarrollados detalladamente, se realizó un análisis del FODA y además se obtuvo información del análisis interno por parte de gerencia, se comparó ambos resultados obtenidos y se pudo observar que internamente no existe un análisis que permita el conocimiento de la situación actual, hay ausencia de estrategias pese a que se reafirma que la ventaja competitiva está orientada a los bajos precios, lo que ha causado una desorientación interna, impidiendo el incremento de ventas en Stráttega Agencia de Comunicación.

Mediante el desarrollo del flujo financiero y cálculo del VAN y TIR, se concluye que el presente proyecto de investigación es viable, en la que la inversión corresponderá a USD \$10,550.00 para el cumplimiento de los objetivos y estrategias propuestas para cumplir con el incremento de ventas de acuerdo a la propuesta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO</p> <p>CON AUTOR/ES:</p> <p>Ramírez Campos Gisella Licet</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0978702137</p>	<p>E-mail:</p> <p>gisellal.ramirez@gmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA</p> <p>INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs.</p> <p>Directora de carrera</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

23/7/22, 23:25

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 23-Jul-2022 23:06 -05
Identificador: 1874282116
Número de palabras: 18353
Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA STRÁTEGA AGENCIA DE COMUNICACIÓN, CIUDAD DE GUAYAQUIL Por Gisella Licet Ramirez Campos

< 1% match (Internet desde 20-Jun.-2022) https://diagnosticoempresarial.blogspot.com/2022/06/tarea-1-reconocimiento-de-las-unidades.html
< 1% match (Internet desde 03-ene.-2022) https://protectyourrights.net/documents/secret-0-schedule-michael-d-estrategia-de-marketing-eficaz18v11d/
< 1% match (Internet desde 18-Jun.-2020) https://www.scem.org.ec/sitio/webcontent/uploads/2019/02/Estudio-contratacion-publica.pdf
< 1% match (Internet desde 10-ene.-2022) https://www.coursehero.com/file/11699502/caso-Samsundora/
< 1% match (Internet desde 05-mar.-2022) https://www.coursehero.com/file/86175761/UTA3-MUESTRAFINSTRUM-ECUADOR-de-Sanchez-Liviodf/
< 1% match (Internet desde 15-dic.-2020) https://www.slideshare.net/ram643/manual-para-elaborar-plan-de-mercado1
< 1% match (Internet desde 11-ene.-2022) https://www.slideshare.net/HENRYCIBRIEZHONORATO2/tesis-2012-internacional-integración-musical-y-centros-infantiles
< 1% match (Internet desde 25-dic.-2021) http://repositorio.udec.edu.ec/bitstream/27000/2738/1/MUTC-00989.pdf
< 1% match (Internet desde 12-ene.-2022) http://repositorio.udec.edu.ec/bitstream/27000/7932/1/P1-001690.pdf
< 1% match (Internet desde 21-ene.-2022) http://repositorio.udec.edu.ec/bitstream/27000/8064/1/MUTC-001031.pdf
< 1% match (Internet desde 02-Jun.-2022) https://www.guayaquil.gob.ec/sitio-webcontent/uploads/2021/11/Gaceta-34-ORDENANZA-ECONOMIA-CIRCULAR-RECLUTAJE.pdf
< 1% match (Internet desde 16-feb.-2022) https://www.guayaquil.gob.ec/sitio-webcontent/uploads/2022/01/GACETA-62.pdf
< 1% match (Internet desde 15-Jul.-2022) http://repositorio.un.edu.ec/bitstream/resdew/5920/1/1/BDEF-TPHG%20001-2022%20Vary%20Barzoja%20-19c3%e98ac%20Hulca.pdf
< 1% match (Internet desde 11-Jul.-2022) http://repositorio.un.edu.ec/bitstream/resdew/54209/1/RFD-PM-21P12.pdf
< 1% match (Internet desde 26-dic.-2021) http://repositorio.un.edu.ec/bitstream/resdew/56457/1/CASTRO%20CHOEZ%20GINGER%20PAOLA.pdf
< 1% match (Internet desde 07-ago.-2021) http://revistas.ensa.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3030
< 1% match (Internet desde 29-may.-2021) http://revistas.ensa.edu.co/index.php/Re_Mo/issue/download/378/380
< 1% match (Internet desde 19-Jun.-2022) https://dspace.uqs.edu.ec/bitstream/123456789/22159/1/UJPS-C-T09639.pdf
< 1% match (Internet desde 31-may.-2022) https://dspace.uqs.edu.ec/bitstream/123456789/22126/1/TFD689.pdf
< 1% match (Internet desde 09-feb.-2022) https://repositorio.ujatna.ac.cr/bitstream/20500/12411/1/TFG_Lijetina_Aaron_Cordero_Calvo_2015010425.PDF
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020) https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno
< 1% match (Internet desde 25-Jun.-2018) http://www.360days360.com/estrategia-de-marketing-educacional-para-aumentar-las-ventas-de/
< 1% match (Internet desde 31-ago.-2016) https://www.scribd.com/doc/316905066/Libro-MIC-ESTRATEGICO-BEST-R.pdf

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&id=1874282116&id=0&n=0&m=2&avr=26&r=42.71597503376545&lang=es 1/17

Firma:
MBA. Félix David Freire Sierra
C.C. 0914010135

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) GISELLA LICET RAMÍREZ CAMPOS, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



GISELLA LICET RAMÍREZ CAMPOS

C.I. 0930350715

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil, presentado por la estudiante Gisella Licet Ramírez Campos como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914010135

AGRADECIMIENTO

Todo proyecto de investigación requiere de tiempo, esfuerzo y personas que quienes con sus conocimientos han sido de empuje para lograr tus objetivos. Este trabajo de investigación fue arduo y no habría llegado a su fin sin ayuda de todos aquellos por cuanto agradezco.

A Dios por sobre todas las cosas, porque sin él no soy nada, por la salud, sabiduría y fuerzas brindada, quién me permitió mantenerme en su voluntad, sosteniéndome firme hacia el término de esta meta.

Agradezco a mi docente investigador el MBA. Ing. Francisco Valle y de ningún modo dejaría de agradecer a mi tutor de tesis el MBA, Ing. Félix Freire por la retroinformación y orientaciones académicas, gracias por todo.

Mi agradecimiento especial a mi familia, mi madre y mis hermanas; Martha, Vicky y Silvia, por su apoyo incondicional durante todas mis etapas de estudios.

Finalmente, a mi esposo, por su amor, paciencia y comprensión por mis ausencias.

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, a mi apoteósica, a mi Cleo querida, por estar siempre, por ser mi referente, mi soporte, por velar y orar día a día por mí, por su ayuda incondicional, por su motivación para seguir adelante, por su sacrificio desde que nací para que hoy sea lo que soy.

Eres mi constante inspiración.

Esto es por ti y para ti madre querida.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .. vi

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... vii

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 2

1.1 Tema..... 2

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico..... 2

1.3 Situación a investigar 6

1.4 Objetivo General 6

1.5 Objetivos Específicos..... 6

1.6 Idea a defender 6

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad. 7

2 MARCO TEÓRICO..... 8

2.1 Antecedentes 8

2.2 Campo de acción..... 9

2.2.1 Plan de marketing..... 9

2.2.2 Marketing Estratégico 11

2.2.3 Análisis de situación 13

2.2.4 Análisis PEST 15

2.2.5 FODA..... 17

2.2.6 Segmentación 19

2.2.7 Posicionamiento 22

2.2.8 Estrategia de marketing..... 23

2.2.9 Estrategias de publicidad..... 23

2.2.10	Marketing Mix	24
2.2.11	Marketing digital.....	25
2.2.12	Marketing relacional	26
2.2.13	Implementación.....	26
2.2.14	Métodos de control.....	27
2.3	Objeto de estudio.....	27
2.3.1	Ventas.....	27
2.3.2	Proceso de ventas	28
2.3.3	Tipos de ventas.....	29
2.3.4	Estrategias de ventas	30
2.3.5	Incremento de ventas.....	31
2.4	Marco Legal	37
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador	37
2.4.2	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	37
2.4.3	Ley de Propiedad Intelectual.....	38
2.4.4	Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	38
2.4.5	Código Orgánico Penal - COIP	39
2.4.6	Ley Orgánica de Comunicaciones – LOC	39
2.4.7	Ordenanza Sustitutiva de la Codificación y Reforma de la Ordenanza para la Instalación de Rótulos Publicitarios en el Cantón Guayaquil.....	40
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1	Descripción de la metodología.....	41
3.2	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	41

3.2.1	Enfoque cuantitativo	41
3.2.2	Enfoque cualitativo	42
3.3	Población y muestra	42
3.4	Presentación y análisis de resultados	43
3.4.1	Enfoque cuantitativo	43
3.4.2	Enfoque cualitativo - entrevista	58
3.5	Análisis general de resultados	62
3.6	Propuesta de solución.....	63
3.6.1	Título de la propuesta.....	63
3.6.2	Estructura de la propuesta	63
3.6.3	Antecedentes	64
3.6.4	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	65
3.6.5	Justificación de la propuesta	65
3.6.6	Proceso estratégico problema – solución	66
3.6.7	Monitoreo y control.....	92
3.6.8	Ventas.....	93
3.6.9	Presupuesto	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Fortalezas de Strátega	43
Tabla2 <i>Debilidades de Strátega</i>	45
Tabla3 <i>Oportunidades de Strátega</i>	46
Tabla4 <i>Amenazas de Stráteg</i>	47
Tabla5 <i>Ventaja Competitiva</i>	48
Tabla6 <i>Medios publicitarios</i>	49
Tabla7 <i>Medios publicitarios relevantes</i>	50
Tabla8 <i>Nivel de satisfacción del servicio</i>	51
Tabla9 <i>Nivel de atención personalizada</i>	52
Tabla10 <i>Nivel de satisfacción del tiempo de entrega</i>	53
Tabla11 <i>Valores corporativos</i>	54
Tabla12 <i>Servicios que ofrece una agencia de comunicación</i>	55
Tabla13 <i>Tipos de agencias</i>	56
Tabla14 <i>Promociones de agencia de comunicación</i>	57
Tabla 16 <i>Participación de mercado</i>	71
Tabla 17 <i>Presupuesto posicionamiento</i>	82
Tabla 18 <i>Histórico de ventas de Strátega Agencia de Comunicación</i>	93
Tabla 19 <i>Pronóstico de ventas</i>	93
Tabla20 <i>Viabilidad financiera VAN/TIR</i>	95

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Visualizador de Estadísticas empresariales 2020.....	3
<i>Figura 2</i> Fortalezas de Estratégica	44
<i>Figura 3</i> Debilidades de Estratégica.....	45
<i>Figura 4</i> Oportunidades de Estratégica	46
<i>Figura 5</i> Amenazas de Estratégica	47
<i>Figura 6</i> Ventaja Competitiva	48
<i>Figura 7</i> Medios publicitarios.....	49
<i>Figura 8</i> Medios publicitarios relevantes	50
<i>Figura 9</i> Nivel de satisfacción del cliente.....	51
<i>Figura 10</i> Nivel de atención personalizada	52
<i>Figura 11</i> Nivel de satisfacción del tiempo de entrega.....	53
<i>Figura 12</i> Valores corporativos	54
<i>Figura 13</i> Servicios que ofrece una agencia de comunicación.....	55
<i>Figura 14</i> Tipos de agencias	56
<i>Figura 15</i> Promociones de agencia de comunicación.....	57
<i>Figura 16</i> Análisis PEST	67
<i>Figura 17</i> Matriz FODA.....	72
<i>Figura 18</i> Mailing programa de pago	76
<i>Figura 19</i> Mailing programa de puntos	77
<i>Figura 20</i> Mapa posicionamiento de marketing	78
<i>Figura 21</i> Fórmula engagement seguidores.....	79

<i>Figura 22</i> Fórmula engagement usuarios vieron la publicación.....	79
<i>Figura 23</i> Fórmula conversión.....	79
<i>Figura 24</i> Cuadro cronograma de publicación	81
<i>Figura 25</i> Pauta de posicionamiento.....	82
<i>Figura 26</i> Productos y servicios de Strátega.....	83
<i>Figura 27</i> Procedimiento para contratación de servicios de Strátega.....	84
<i>Figura 28</i> Flujograma de procedimiento para aminoramiento de atrasos de entrega.....	85
<i>Figura 29</i> Índice de Satisfacción del Cliente	86
<i>Figura 30</i> Fórmula para calcular el CSAT	87
<i>Figura 31</i> Mailing descuento por pronto pago	88
<i>Figura 32</i> Mailing descuento por mención.....	89
<i>Figura 33</i> Imagen corporativa, marca personal	91
<i>Figura 34</i> Imagen corporativa, marca empresarial	91
<i>Figura 35</i> Control de estrategias.....	92
<i>Figura 36</i> Flujo de efectivo.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1:</i> Modelo de encuesta.....	108
<i>Anexo 2:</i> Modelo de entrevista	110

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se focaliza en el marketing estratégico para el incremento de las ventas de Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil, agencia que ha realizado estrategias comunicacionales, análisis interno y externo para sus clientes pero que internamente ha privado de la realización de análisis y estrategias para mantener a los clientes actuales y sobre todo para capturar nuevos clientes, del mismo modo el desconocimiento de los recursos y factores externos han imposibilitado obtener alcance, por lo tanto el reconocimiento de marca. Por la problemática y para resolver los daños que esto provoca se realiza a continuación la estructura del presente proyecto de investigación dividido en tres capítulos.

En el primer capítulo se desarrolla y determina la problemática con sus causas y efectos, se definen los objetivos a solucionar y se planteó la línea de investigación al cual pertenece el presente proyecto.

En el segundo capítulo se expone el marco teórico en la que se muestra investigaciones desarrolladas de marketing estratégico al mismo giro de negocio para fundamentar la realización de la presente tesis, complementando bases teóricas concernientes a ambas variables de estudio, que permiten un conocimiento amplio de los temas abordados.

Para finalizar en el tercer y último capítulo se determina la metodología a utilizar, en donde se obtiene la recopilación de la información para la obtención de resultados de las técnicas empleadas, mismas que permiten realizar las estrategias y detallar la situación actual. Es aquí en donde se desarrolla la propuesta enfocada al incremento de ventas de la agencia Strátega, se describen las estrategias y acciones para el cumplimiento de los objetivos. Este capítulo muestra la inversión de la propuesta y la viabilidad del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil.

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

Actualmente, no solo las grandes empresas, sino que además las pequeñas y medianas saben la importancia y los efectos que pueden conseguir si sus productos o servicios son difundidos a través de distintos medios de comunicación, ya que en un solo día permite anunciar a miles de personas los beneficios que estos ofrecen, proyectando la imagen, las características, los valores de una manera innovadora a través de diseños, textos y o videos. En el presente no hay empresas que tengan crecimiento si sus productos o servicios no están siendo comunicados.

Durante un fenómeno mundial como lo fue la pandemia COVID-19 la comunicación para las empresas fue muy limitada, todas las empresas se vieron afectadas en cuanto ventas, por lo que esto generó un problema a las agencias de comunicación porque el presupuesto de las grandes empresas en cuanto a comunicación disminuyó, mientras, las pequeñas empresas se ingenieron y generaron comunicación digital por sus propios medios a través de la comunicación digital, por ser de fácil acceso y de menor costo.

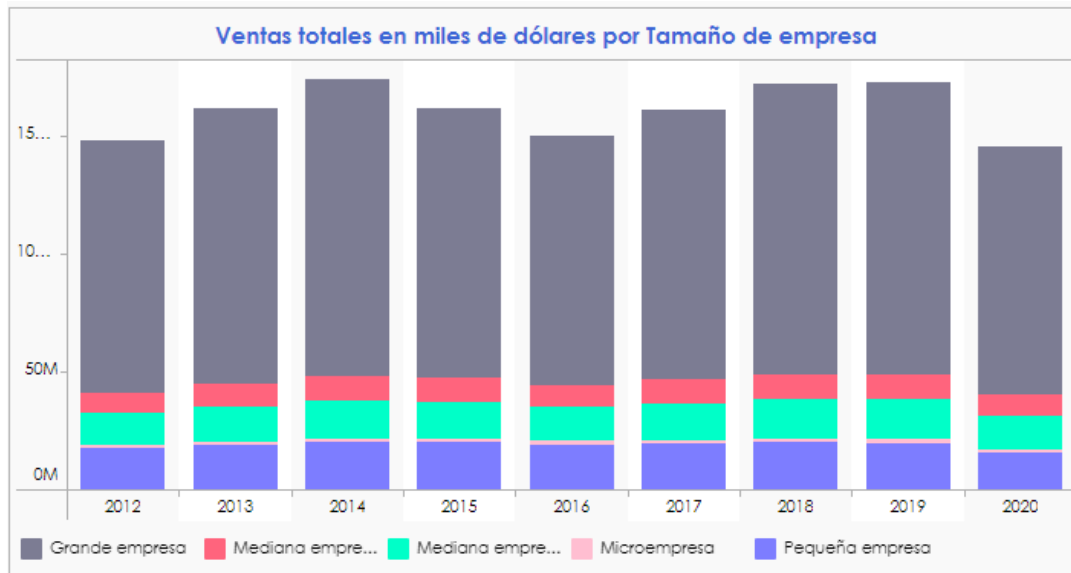


Figura 1 Visualizador de Estadísticas empresariales 2020
Fuente: INEC (2020)

Stratégica Agencia de Comunicación fue fundada en el año 2003 en la ciudad de Guayaquil bajo la razón social GENDERINI S.A., en el 2013, la razón social GENDERINI S.A. desaparece y se crea MARMANCOE S.A. quien se convierte en la nueva dueña de la marca y nombre comercial Stratégica Agencia de Comunicación, quien desde sus inicios hasta la actualidad figura como gerente general el Ing. Pedro Iriarte Martillo. La agencia Stratégica inicia sus operaciones como la agencia de comunicación y marketing 360, que ofrece servicios estratégicos y publicitarios efectivos con el fin de brindar a sus clientes comunicación de sus marcas a través de diversos canales, ya sean tradicionales y digitales, pero siempre basándose en estrategias de marketing complementarias que beneficiará a las marcas de acuerdo a un análisis de situación actual.

En la actualidad la Agencia Stratégica presenta bajos ingresos debido a su limitada cartera de clientes que para los años de operatividad que posee es muy baja, afectando directamente al

desarrollo continuo del negocio, se ha detectado una serie de situaciones como baja calidad de servicio en cuanto a la entrega al cliente de diseños, propuestas y estrategias.

En la operatividad diaria del desarrollo creativo se observa desconcentración por parte del equipo quienes, esta desconcentración encadena al agotamiento creativo por el sinnúmero de errores y correcciones que salen del departamento. Además de desconcentración, se crea un encolamiento de trabajos que ocasiona atrasos en la entrega del producto final a los clientes, sumado a esto, los equipos de cómputo están deteriorados, ya que la compra la realizaron en el año 2010 aproximadamente, lo que quiere decir que de acuerdo al tiempo de depreciación de equipos de cómputo comprende de un periodo de 3 hasta 5 años con el mantenimiento adecuado, la agencia al día de hoy posee computadoras con más de 11 años. El sistema de gestión de seguridad de información es altamente vulnerable.

Strátega no cuenta con un control o medición de trabajos, quiere decir que las tareas diarias entregadas no se seleccionan por prioridad, no hay una garantía en tiempos de entrega, los trabajos pierden su calidad y el cliente resuelve por sus propios medios. Existe presión de los clientes, la comunicación publicitaria que se produce para los mismos es de bajo rendimiento, por consiguiente el crecimiento publicitario de los clientes es diminuto, esto hace que la inversión que generan sea mínima y a su vez el pago del *fee* mensual tenga retrasos lo que origina riesgo de cartera, compartiendo que uno de sus clientes representa el 50% de facturación, lo que representa bajos ingresos para la agencia.

Por lo anotado en los párrafos anteriores, las causas que han originado esta situación es de bajos ingresos para comprar equipos de cómputo nuevos, óptimos, una nube de almacenamiento que asegure la información que se crea dentro de la agencia. La estrategia es originaria del gerente general y al no tener un buen levantamiento de información del cliente, no hay las estrategias que defina o logre los objetivos de los clientes. Los bajos sueldos provocan contrataciones de profesionales con básica experiencia profesional, la empresa tiene ausencia en cuanto a criterio de procesos de selección de personal porque carece de una persona calificada para realizar el proceso mencionado. Los colaboradores han venido gestionando funciones que representan de dos a tres cargos laborales del cual solo tienen experiencia en uno de ellos. No existe una definición de procesos.

Frente a estas causas, el departamento creativo denominado comúnmente como el motor de una agencia de comunicación, es la contratación de nuevos diseñadores gráficos, de *Community Manager* y *Social Media*, además de requerir equipos de cómputos nuevos con memoria suficiente para gestionar el tiempo de creación y entrega en tiempos con calidad del 100% y que esto no genere agotamiento creativo.

Si esto subsiste y no se toman acciones inmediatas, la empresa continuará generando altos costos, tendrá bajos ingresos por operar con pocos clientes y personal no capacitado para realización de las actividades definidas por la agencia, se levantarán quejas del personal por agotamiento y mal función de equipos, generando pocos resultados a los clientes y la posible pérdida de unos de los clientes más fuertes, hasta llegar al punto de despedir personal y cerrar la

empresa. Es por esto que se propone realizar Marketing Estratégico para el incremento de cartera de clientes y la consecuencia en la productividad de la empresa.

1.3 Situación a investigar

¿De qué manera el Marketing Estratégico incrementará las ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar el Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar la matriz FODA de la empresa Strátega Agencia de Comunicación que permita un análisis de la situación actual.
- Relacionar la necesidad de los clientes actuales que determine una ventaja competitiva a favor de Strátega.
- Establecer las estrategias producto – mercado para el crecimiento de Strátega.
- Compilar una estrategia comercial de Strátega enfocada a sus clientes actuales y potenciales

1.6 Idea a defender

Si se desarrolla el Marketing Estratégico entonces incrementará las ventas en la empresa Strátega Agencia de Comunicación, en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente proyecto de investigación que se propone apunta a la estrategia de la Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Línea de la Facultad de Marketing, Comercio y Negocios Globales.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para optimizar este proyecto de investigación es importante y favorable tomar referencias de investigaciones relacionadas con las variables independiente y dependientes aplicadas a distintas líneas de negocio que fundamentan el incremento de ventas a fin de aplicarla a negocio de agencias de comunicación. Por lo tanto, se tomaron las siguientes:

En consonancia con lo que menciona Ibañez y Manzano (2008) el marketing es esencial en una empresa ya que permite generar valor al usuario brindando confianza y satisfacción a las exigencias o necesidades que estos presentan a través de los servicios o productos, con el objetivo de posicionar la marca al mercado meta. Para cumplir con el desarrollo de este objetivo es elemental realizar un análisis de mercado en donde se consigue las 4P (producto, precio, plaza, promoción) y las 5C (consumidor, competencia, colaboradores, compañía, contexto).

En consonancia con lo que menciona Zavala y Sicchar (2018) en su proyecto de investigación denominado “Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL – Chiclayo” sugiere examinar el posicionamiento de la empresa, para proponer la realización de un plan de marketing estratégico, con el objetivo de analizar los factores que influyen a los clientes por los servicios prestados de una agencia de marketing y publicidad, esta investigación contribuyó científicamente acerca del resultado de una realización de un plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa. Dicho

proyecto de investigación ha sido no experimental, descriptivo, propositivo; la población que se consideró fue la de los clientes actuales. Llegando a la conclusión que el plan de marketing estratégico optimiza el posicionamiento de la empresa.

En el proyecto de investigación de Godoy y Maigua (2016) designado como “Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura” desarrollado en la empresa de diseño y publicidad “24sie7e”, que elabora piezas gráficas digitales e impresas, tuvieron como objetivo posicionar la empresa en el mercado de social media por medio del desarrollo de un plan de marketing, a través de las redes sociales ya que es utilizada por la mayoría de la población. Los referentes mencionados, utilizaron el método deductivo – inductivo – documental - campo con nivel correlacional. Para la obtención de la muestra utilizaron entrevista, encuesta y ficha de observación. En el plan de campañas incluyeron artistas locales, los medios tradicionales, a través de videos que promueven la campaña y con la finalidad obtener conocimiento, posicionamiento y fidelización de la empresa.

2.2 Campo de acción

2.2.1 Plan de marketing

Es una herramienta el cual muestra los resultados recopilados de la empresa, los objetivos, las estrategias, implementación y control para seguir paso a paso y cumplir con los objetivos propuestos. De poco sirve llevar a la acción una propuesta sin antes haber realizado un análisis y estudio previo. Según Miñarro (2022) “es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo”. De acuerdo con el autor el plan de marketing es una guía importante que empresas de cualquier sector deben

implementar para el cumplimiento de objetivos. Es importante el desarrollo de plan de marketing porque permite conocer el estado de situación de la empresa a fin de realizar mejoras de los productos, atraer nuevos clientes, mantener e incrementar la satisfacción de los clientes.

Elementos de un plan de marketing

- Objetivos de marketing de la empresa: los objetivos deben ser alcanzables y medibles.
- Posicionamiento de marketing empresarial actual: un análisis del estado actual de la organización en relación con su posicionamiento de marketing
- Investigación de mercado: es la investigación detallada sobre las tendencias actuales del mercado, las necesidades de los clientes, los volúmenes de ventas de la industria y la dirección esperada.
- Esquema del mercado objetivo comercial: que incluya datos demográficos del mercado objetivo comercial.
- Actividades de marketing: una lista de acciones relacionadas con los objetivos de marketing que están programadas para los plazos indicados.

Indicadores claves de rendimiento

- Marketing mix: es la combinación de factores que pueden influir en los clientes para que compren productos. Debe ser apropiado para la organización y se centrará en gran medida en las 4P del marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.
- Competencia: se identifica a los competidores de la organización y sus estrategias, junto con las formas de contrarrestar la competencia y ganar participación de mercado.

- Estrategias de marketing: el desarrollo de estrategias de marketing que se emplearán en el próximo período. Estas estrategias incluyen la promoción, publicidad y otras herramientas de marketing a disposición de la organización.
- Presupuesto de marketing: es el esquema detallado de la asignación de recursos financieros de la organización a las actividades de marketing.
- Mecanismo de seguimiento y rendimiento: debe existir un plan para identificar si las herramientas de marketing están dando frutos o necesitan ser revisadas en función del estado esperado de la organización, la industria y el entorno general (Vega & Guerrero, 2020).

2.2.2 Marketing Estratégico

Son estrategias que se implementan a toda la organización partiendo desde la misión de la empresa, para luego realizar análisis internos y externos con el objetivo de crear acciones medibles a todas las áreas de la empresa. Según Best (2007) “marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado”(p.369) Como lo indica el autor estoy parcialmente de acuerdo ya que efectivamente el marketing estratégico es una herramienta de puesta en marcha aplicadas a las organizaciones, que permiten la elaboración y el cumplimiento de acciones no solo a largo sino que además a corto plazo, para cumplir con las necesidades de los consumidores a través de análisis de mercado interno y externo.

Cómo se integra el marketing estratégico en un plan de marketing

- Documento del plan de marketing: este documento servirá como la guía definitiva, que conformará el plan de marketing, plan más detallado de cómo se llevará a cabo las

estrategias de marketing, indicando las actividades tácticas específicas que se entregan de acuerdo con un plan predeterminado. Esto es importante de entender, porque aquí es donde muchas empresas salen mal.

- Control de logotipo.
- Presencia en redes sociales.
- Misión, visión y valores: al inicio de cualquier negocio, es fundamental comprender completamente cuál es el propósito que tendrá la empresa, a dónde quiere llegar en última instancia la visión y estrategia de la empresa, es importante considerar el cuadro de mando integral para el desarrollo de las mismas ya que son indicadores que permitirán medir los resultados. (Kaplan & Norton, 1996)
- Objetivos metas y objetivos semanales: permiten determinar cuáles serán las visiones y a dónde quiere aspirar llegar, con los plazos que pueden variar entre 12 a 36 meses, incluyendo cuáles serán los objetivos por alcanzar, las métricas que se utilizarán para medir el desempeño y evaluar las estrategias usadas.
- Defina claramente la oferta de productos: se debe considerar cómo puede segmentar la oferta del producto o servicio que se está ofreciendo y si lo puede hacer con claridad, hace que la experiencia del cliente sea mucho más fácil, lo que en última instancia significa que será mucho más probable que le compren.
- Público objetivo: es el área más común donde las PYMES cometen los mayores errores. El tiempo, la energía, el presupuesto y los recursos se desperdician porque no se toman el tiempo para reducir su público objetivo ideal. Además, debido a que no se ha definido ningún mercado objetivo, las comunicaciones que se establecen son de naturaleza muy

genérica. Es fundamental comprender al público objetivo y lo que los motiva para realizar compras en un mercado competitivo.

- Posicionamiento competitivo: cuando ya se tenga con claridad sobre la oferta y la audiencia, se debe considerar cómo desea posicionarse en el mercado elegido (Ávila, 2018).

2.2.3 Análisis de situación

Se trata de exponer la situación real de la empresa, tanto interna como externa, (el producto, los precios, la comercialización, la comunicación, el posicionamiento, la competencia), cuyo objetivo es identificar el estado en el que se encuentra la empresa para tomar acciones inmediatas. Según Ferrell y Hartline (2018) un análisis de situación “es describir los problemas actuales y futuros, así como las tendencias más importantes, ya que estos afectan tres ambientes clave: el interno, el del cliente y el externo” (p.53). Por lo tanto, para la obtención y conocimiento del estado en que se encuentra las empresas, es importante realizar un análisis de situación ya que permite identificar los problemas que está presentando la empresa o qué situaciones pasan desapercibidas, por ende, si no se realiza un análisis de situación, la toma de decisiones no será bajo un enfoque preciso por lo que perjudica la entrega de valor agregado de los productos o servicios y la empresa no tendrá crecimiento ni competitividad.

Beneficios del análisis de situación

- Permite definir el mercado y público objetivo: puede hacerlo de manera sólida, ya que se estará buscando identificar nuevos objetivos y nuevas audiencias a las que actualmente no se dirigen los competidores.

- Comprenda las debilidades y fortalezas de sus competidores: esto ayuda a definir el enfoque del marketing digital que luego se implementará para encontrar una brecha en el mercado y poder penetrar de mejor manera y tener más éxito que sus competidores.
- Identifique oportunidades y amenazas para su oferta: si la empresa es capaz de identificar estas tendrá una ventaja para superar algunos de los obstáculos y desafíos que se pueden encontrar en el camino (Huilocapi & Gallegos, 2020).

Etapas de un análisis de la competencia

- Identifica a tus competidores actuales: primero se debe poder determinar quiénes son los principales competidores. Lo siguiente es ver quién podría ser el conjunto secundario o incluso los sustitutos de la competencia. Luego se debe pensar quienes son los posibles competidores en el espacio en donde se desarrolla la empresa.
- Determinar la cuota de mercado de los competidores: en este caso se debe mapear cuáles son exactamente las cuotas de mercado en el entorno en que se desenvuelve, lo que permitirá una mejor comprensión de quiénes son exactamente los líderes en el entorno, lo que puede ayudarlo a identificar quiénes son las organizaciones que podrían ser de preocupación, quiénes son las organizaciones de las que no debe preocuparse, pero también donde puede obtener información valiosa sobre lo que están haciendo en comparación con lo que está haciendo actualmente.
- Identifique las fortalezas y debilidades de sus competidores: esto ayudará a determinar dónde la empresa resalta entre las demás y permite observar en dónde se puede posicionar mejor la estrategia (Huilocapi & Gallegos, 2020).

2.2.4 Análisis PEST

También conocido como PESTEL, consiste en la realización de un análisis para determinar y evaluar cuáles son los factores externos de los que la empresa no consigue supervisar.

De acuerdo con Chicaiza (2017) consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su futuro desarrollo. Este análisis ayudará a la empresa, a conocer los cambios a los que se ve expuesto el mercado en el que se desarrolla, causados por los factores políticos, económicos, sociales – culturales, tecnológicos, ambientales y legales. (p.39).

En conformidad con lo que denomina el autor se debe considerar el análisis PEST para identificar y tener presente todos aquellos factores externos de los cuales la empresa no tiene control y de no realizarse, la compañía puede verse afectada a largo plazo por no contemplar las causas de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Factores políticos

Los factores políticos constituyen los factores políticos que afectan a una empresa, incluidas las políticas del gobierno para sus ciudadanos y empresas, tal como las reglas, leyes, impuestos, aranceles u otras restricciones impuestas a las empresas por departamentos gubernamentales. Algunas de las consideraciones dentro de los factores políticos son las políticas fiscales, las regulaciones de comercio exterior, la estabilidad política, etc.

Factores económicos

Los componentes económicos comprenden los factores que determinan la salud financiera de una nación, incluidas las tasas de crecimiento del PIB, la inflación, el desempleo, etc. La

posición financiera y la estabilidad de la economía en un momento pueden influir directamente en los niveles de ahorro, inversión y empleo de la economía.

Factores sociales

Los componentes sociales incorporan datos demográficos, incluida la población y el estilo de vida, así como las tendencias sociales y los valores de la sociedad en un momento dado. Además, considera el comportamiento social y los hábitos del consumidor.

Factores tecnológicos

Los componentes tecnológicos abarcan los factores que afectan el grado de tecnología e innovación en un país, incluyendo el avance tecnológico y la sociedad, la rentabilidad de la tecnología, las inversiones de un país, etc.

Factores ambientales

Los componentes ambientales, también conocidos como factores geográficos, incluyen todos los factores que afectan la naturaleza y la ecología. Las industrias específicas como los seguros, la agricultura, el turismo, los deportes de aventura, entre otras deben analizar de cerca las tendencias ecológicas para operar de manera efectiva.

Factores legales

Los factores legales se refieren a las leyes y reglamentos aprobados por el gobierno para las empresas que operan en esa región o localidad, que incluyen las leyes de protección ambiental, leyes contra soborno, etc., que afectan las operaciones comerciales (Sánchez, Viana, Pino, & Gómez, 2020).

Este análisis les brinda a los empresarios la oportunidad de ver las perspectivas comerciales a través de la lente de toda la economía, así como ayuda a comprender la posición empresarial teniendo en cuenta todas las fuerzas macroeconómicas. Funciona como:

- Marco de evaluación
- Técnica de mapeo
- Herramienta de planificación estratégica

2.2.5 FODA

Es una matriz que permite analizar el ambiente interno y externo de una organización con el propósito de reconocer la situación en la que se encuentra la empresa para la toma de decisiones. Para el análisis del ambiente interno se contemplan las fortalezas y debilidades y para el análisis externo las oportunidades y amenazas.

Según Sánchez (2020)El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (p.12).

Por consiguiente, el FODA o DAFO es una matriz de análisis que permite identificar los factores relevantes internos y externos de una empresa o persona, cuyo objetivo es brindar una perspectiva clara provenientes del análisis de situación que contribuye a la identificación de oportunidades para la mejora de la compañía.

Cuatro elementos del análisis FODA

Fortalezas: Son factores que distinguen a una organización de sus competidores, que incluye rasgos positivos especiales, como una imagen de marca sólida, una base de clientes leales o una tecnología única que brinda una ventaja a la organización en comparación con los rivales.

Oportunidades: Son factores externos que están abiertos y disponibles para ser utilizados por la organización en su beneficio. En este caso, las organizaciones deben tener un buen ojo para identificar y analizar las oportunidades que prevalecen en el mercado para poder explotarlas proactivamente, que pueden proporcionar a una organización una ventaja en el mercado, permitiéndole realizar su futura trayectoria de crecimiento.

Debilidades: Son factores internos en un negocio y si estos se identifican de manera correcta pueden ayudar a identificar áreas en las que se pueden hacer mejoras. Hacer esto permite a las organizaciones diseñar medidas para rectificar y controlar sus puntos débiles, lo que a su vez ayuda a la empresa a crecer.

Amenazas: Son factores externos que impactan negativamente en el negocio, las que se pueden presentarse de muchas formas: recesiones financieras, problemas en la cadena de suministros, regulaciones gubernamentales estrictas o cambios en los requisitos del mercado etc., que están fuera de control de una empresa. Por lo que es crucial anticipar las amenazas con anticipación y tomar las precauciones necesarias para evitar ser víctima de esos eventos externos (Barragán, González, & Aimée, 2020).

La importancia del análisis FODA

Un análisis FODA ayuda a evaluar dónde se encuentra una empresa en un mercado competitivo y qué pasos deben tomarse para una mayor planificación estratégica, lo que ayuda a trazar una hoja de ruta futura para la empresa.

Un análisis FODA ayuda a las organizaciones a obtener visibilidad de su estado actual, lo que les permite comprender y medir el rendimiento comercial general.

Permite que una empresa analice sus fortalezas, lo que a su vez puede ayudarlos a penetrar mejor el mercado para cumplir con los objetivos comerciales.

Permite obtener visibilidad sobre sus debilidades y posibles áreas de mejora. Esta información les ayuda a planificar y mitigar futuros obstáculos, garantizando el crecimiento del negocio a largo plazo.

Permite a las empresas comprender e identificar mejor los factores internos y externos y sus impactos positivos y negativos en el negocio. Esta información puede ayudar a las empresas a ser más proactivas ayudándolas a tomar las medidas adecuadas en un mercado dinámico para mantener el impulso (Peralta, 2020).

2.2.6 Segmentación

Es el que le permite comprender el público objetivo en otras palabras el *buyer* persona de su mercado, que permite establecer con claridad los planes de acción. Según Fernández (2007) “la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con, al menos, una característica homogénea. Es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades”. (p.31). Por lo tanto, la segmentación es un proceso importante que toda empresa debe determinar para conocer y definir el grupo de compradores por inclinaciones con la intención de ofrecer el producto/servicio, programas u ofertas definido al grupo establecido de acuerdo a las necesidades.

La segmentación de mercado puede ayudarlo a definir y comprender mejor sus audiencias objetivo y clientes ideales. Si es un comercializador, esto le permite identificar el mercado

adecuado para sus productos y luego orientar su comercialización de manera más efectiva. De manera similar, los editores pueden utilizar la segmentación del mercado para ofrecer opciones de publicidad dirigidas con mayor precisión y para personalizar su contenido para diferentes grupos de audiencia. La segmentación de mercado le permite dirigir su contenido a las personas adecuadas de la manera correcta, en lugar de dirigirse a toda su audiencia con un mensaje genérico. Esto ayuda a aumentar las posibilidades de que las personas interactúen con su contenido o anuncio, lo que da como resultado campañas más eficientes y un mejor retorno de la inversión (ROI).

Tipos de segmentación de mercado.

1. **Segmentación demográfica:** Es una de las formas más comunes y hace referencia a dividir las audiencias en función de las diferencias observables basadas en las personas. Estas cualidades incluyen la edad, el sexo, el estado civil, el tamaño de la familia, la ocupación, el nivel educativo, los ingresos, la raza, la nacionalidad, la religión, entre otros. Segmentar el mercado según la demografía es la forma más básica de segmentación. Un beneficio de este tipo de segmentación es que la información es de fácil acceso y de bajo costo.

2. **Segmentación conductual:** Permite separar el mercado según el comportamiento de los consumidores, especialmente con respecto a su producto. Dividir a su audiencia en función de los comportamientos que muestra, permite crear mensajes que se adapten a esos comportamientos. Muchas de las acciones que puede observar se relacionan con la forma en que alguien interactúa con su producto, sitio web, aplicación o marca. Algunos tipos de comportamientos a observar incluyen:

- Hábitos de compra en línea: puede considerar los hábitos de compra en línea de los usuarios en todos los sitios, ya que esto puede correlacionarse con la probabilidad de que realicen una compra en su sitio web.
- Acciones realizadas en un sitio web: puede realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios realizan en sus propiedades en línea para comprender mejor cómo interactúan entre ellas.
- Tasa de uso: se puede categorizar a los usuarios según la tasa de uso y con esto el mensaje será diferente dependiendo de si alguien es usuario intensivo, un usuario medio, un usuario ligero o un usuario de su producto.
- Lealtad: después de usar un producto o utilizar algún servicio durante un tiempo, los clientes desarrollan lealtad a la marca y con esto se puede categorizar a los clientes según la lealtad a su marca y adaptar su mensaje a consecuencia.

3. **Segmentación geográfica:** Con esta segmentación se puede dividir el mercado en función de la ubicación, es una estrategia de segmentación básica pero muy útil. La ubicación de un cliente puede ayudar a entender mejor las necesidades y permitir enviar anuncios específicos de acuerdo con la ubicación. Hay varios tipos de segmentación geográfica. El más básico es identificar a los usuarios en función de sus ubicaciones, como el país, estado, código postal. También puedes identificar a los consumidores en función de las características de la zona en la viven. Identificar las características puede requerir que sea más específico ya que una ciudad puede tener áreas rurales, suburbanas y urbanas. Dividir un mercado según la ubicación es fundamental si se desea orientar un anuncio a personas en un área específica y también puede ser útil si se dirige a un área amplia porque permite adaptar los mensajes de acuerdo con las diferencias regionales en idiomas,

intereses, normas y otros atributos, así como las diferentes necesidades de las personas en diferentes regiones (Isart, 2021).

2.2.7 Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento el reconocimiento de marca situado en la mente del consumidor por atributos del producto o servicio. Según Kotler et. al. (2017) “es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (p.52). De acuerdo a lo que menciona los referidos, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto, servicio o la empresa en la mente de los consumidores. Esto ayuda a la elaboración de estrategias de marketing para mantener e incrementar las necesidades de los consumidores.

Tipos de estrategias de posicionamiento

- **Posicionamiento basado en el atributo** – se trata de destacar las características del producto/servicio a modo de diferenciación ante la competencia.
- **Posicionamiento basado por beneficios del producto** – destacar aquello por el cual va a beneficiar la adquisición del producto/servicio. Es resultado final que se obtendrá al consumir el bien.
- **Posicionamiento basado en la competencia** – se trata de destacar la ventaja competitiva que tiene la empresa, producto o servicio ante la competencia.
- **Posicionamiento basado en el usuario** – se trata de hacer uso de imagen de una persona considerada famosa para transmitir comunicación a un grupo que se sienten identificados con por el personaje.

- **Posicionamiento por precio** – se trata de destacar el producto/servicio si es que su precio es menor al del mercado actual sin dejar a un lado la calidad del servicio.
- **Posicionamiento en redes sociales** – se trata de hacer uso de las redes sociales para compartir contenido a través de las mismas, cuya finalidad será conseguir los objetivos de marketing como reconocimiento de marca, generar tráfico, conversiones, posicionar la marca etc. (Haba, 2018).

2.2.8 Estrategia de marketing

Específicamente es la guía o un conjunto de acciones que permite cumplir con los objetivos planteados basados en la misión de la empresa en un tiempo determinado. Según Ferrell y Hartline (2012) “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado”. Se debe interpretar como el revelador y orientador determinante de una empresa. En conclusión, son los resultados deseados para el desarrollo del plan de marketing.

2.2.9 Estrategias de publicidad

Es la acción mediante el cual se da a conocer el producto o servicio que se ofrece con la intención que generar ventas y capturar nuevos clientes. En consonancia con lo que menciona Sordo (2022) “Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales”. Acorde a lo que menciona el autor estoy de acuerdo ya que efectivamente se trata de realizar acciones para posicionar la marca y a consecuencia de esto incrementar las ventas a través de diferentes canales de comunicación.

Tipos de estrategias de publicidad

Publicidad en medios digitales – es la estrategia de marketing que se efectúa a través de los canales de comunicación digitales con el objetivo de llegar a un gran número de usuarios segmentados mediante los anuncios.

Publicidad en email – es una de las estrategias que ha prevalecido durante el pasar de los años y sigue siendo efectiva, esta estrategia permite generar y actualizar la base de datos y fidelizar clientes

Publicidad en ferias – es una estrategia de marketing efectiva que permite aprovechar el espacio físico o evento para difundir comunicación en el *stand*, a través de material impreso, mediante las notas de los medios de prensa, entre otros (Ortiz, 2022).

2.2.10 Marketing Mix

Conocido también como la mezcla del marketing, es decir la mezcla de las 4P's que sirve para conseguir los objetivos que permiten satisfacer las necesidades de los clientes. Las 4P's son producto, precio, plaza y promoción – publicidad.

Según Fernández (2015) es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones debe empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto. (p.65).

De acuerdo a la referencia estoy conforme con lo planteado, ya que el marketing mix es una combinación de piezas de una compañía cuya función es facilitar y ejecutar los objetivos propuestos. La importancia de realizar el mix de marketing es fundamental para la creación de productos/servicios, de tal manera que cubran las necesidades de los consumidores de una manera alineada en función de precio, plaza, promoción.

Producto/Servicio: Es un bien tangible o intangible de una empresa que brinda las necesidades y deseos de los consumidores. Es el elemento principal de toda empresa.

Precio: cantidad fijada que el consumidor paga por la obtención del producto o servicio.

Plaza: lugar establecido en donde se entrega o difunde el producto o servicio

Promoción o comunicación: es la manera en que se da a conocer el producto o servicio para mantenerlo en mercado y cumplir con la demanda de los clientes.

2.2.11 Marketing digital

Es una estrategia de marketing que permite colocar dichas estrategias en internet adaptables a plataformas digitales con el objetivo de que los usuarios realicen acciones que favorezcan a la empresa. Según Selman (2017) en su libro marketing digital lo define como “en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. No necesariamente son estrategias realizadas en la web sino en internet con el fin de facilitar la comunicación, creación, interacción, reacción de la comunidad, lo que se logra generar una estrecha relación con los clientes y posibles clientes.

Las ventajas del uso del marketing digital es que los resultados pueden ser medibles, controlables, editables, y cuantificables, además de que se obtiene informe directo en cuanto a demografía, intereses, situación sentimental, gustos y preferencias, frecuencia de compra, horario de mayor interacción etc. Es información que se obtiene de manera diaria. Dentro de las estrategias del marketing digital se pueden aplicar las siguientes:

E - Mail marketing

Marketing en las redes sociales

Marketing de contenidos

Marketing de *influencers*

Publicidad en internet

Páginas web

SEO (Search Engine Optimization)

SEM (Search Engine Marketing)

2.2.12 Marketing relacional

Básicamente es el marketing interno, se desarrolla la imagen corporativa, en donde se identifican los posibles clientes para mantener una red de comunicación. Así mismo establecer relación con los clientes actuales para mantener la fidelización y la satisfacción incrementa no solo por la adquisición del bien tangible o intangible, sino que además forjar una relación sólida. Según Córdova (2009) “El marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo” (p.14). De manera que el marketing de relaciones consiste en establecer una conexión con los clientes actuales con la intención de establecer fidelización a largo plazo y atraer y retener nuevos clientes basado en recomendaciones o el boca a boca.

2.2.13 Implementación

Se trata de llevar a la actividad todo lo implementado, los programas, los procesos a fin de que se cumplan y obteniendo retroalimentación bajo la obtención de resultados. Conforme a Kotler y Keller (2016) “es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones y garantiza que estas sean ejecutadas de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan”. (p.675). En

efecto es un proceso el cual la empresa está implicada para llevar a la acción el marketing estratégico, dictaminando responsables e involucrados con el fin de cumplir los objetivos propuestos. Frente a todas las estrategias propuestas, un plan de marketing estratégico no obra si no se lleva a la ejecución, es por esto que en esta fase la organización debe contar con aptitud e información.

2.2.14 Métodos de control

Es el último factor del marketing estratégico, si no hay control no hay medición, el sentido de ejecutar métodos de control es identificar y evaluar las estrategias y realizar correcciones necesarias. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) “es el proceso por el cual las compañías evalúan los efectos de sus actividades y programas de marketing y realizan los cambios y ajustes necesarios”. (p.675). Ciertamente los métodos de control es un *feedback* que debe realizarse en cada proceso del marketing estratégico para tomar acciones y correcciones conforme transcurren las estrategias.

2.3 Objeto de estudio

2.3.1 Ventas

Es el proceso de negociación que se da entre una o más personas con el objetivo de que el usuario realice la acción de compra de productos o servicios a través de la persuasión. Para lograr persuadir a los usuarios, el vendedor debe conocer el producto o servicio que ofrece para brindar comunicación oportuna del producto en cuanto a las necesidades y preferencias de los posibles compradores. De acuerdo con Jiménez y Tapia (2022) “Acciones comerciales que realiza una empresa para persuadir a potenciales clientes a realizar una determinada compra de un producto o servicio, donde el acto de la negociación entre un vendedor y el comprador es el detonante del

trueque”. (p.16). De modo que sin ventas no hay ingresos, por lo tanto, no hay rentabilidad. El vendedor es un elemento importante en toda empresa, es el ente capaz de generar y crear una necesidad a perfiles que cumplan con el público objetivo a miras de conseguir prospectos y transformarlos en clientes para mantener rentabilidad en la empresa.

2.3.2 Proceso de ventas

Son los pasos a seguir necesarios para alcanzar la captación de los consumidores y transformarlos en clientes potenciales y se los conoce con las siglas AIDA que por sus siglas significa, atención, interés, deseo y acción.

Según Adrianzén (2019) Se considera como secuencia de pasos que una organización realiza desde el momento en que intenta lograr mayor captación en la atención de un potencial cliente en la transacción final, llevándose a cabo, hasta conseguir una venta más efectiva del producto o servicio de cada empresa.

De acuerdo con lo que hace referencia el autor, el método AIDA se lo representa de manera gráfica, simulando un embudo el cual se debe seguir etapa por etapa para continuar con la siguiente. A continuación, se detalla las etapas del método AIDA:

Atención

Es la primera etapa en la que consiste en captar la atención de los usuarios especialmente del grupo objetivo. Esta atención se puede atraer de diferentes maneras, a través de videos, contenido, radio, etc. para brindarle mayor conocimiento del producto/servicio.

Interés

Una vez superada la primera fase en donde el usuario conoce el producto/servicio se procede a despertar y sostener su interés para luego poder mostrar los beneficios del producto/servicio y esto puede ser contando una historia.

Deseo

Tal como lo describe el nombre, es la etapa en donde se debe despertar el deseo del usuario, por adquirir el producto/ servicio. Una manera de realizarlo es hacer que el usuario sienta y tenga en sus manos el producto, para causar un sesgo cognitivo.

Acción

Consiste en el llamado “*call to action*” o “llamada de acción”, es la fase en donde la empresa o vendedor hará que el consumidor logre realizar la acción deseada o directamente realice a la adquisición del producto/ servicio.

2.3.3 Tipos de ventas

Para llevar a cabo el proceso de venta se debe establecer el tipo o los tipos de ventas que la empresa aplicará para alcanzar los objetivos propuestos y cumplir con el presupuesto de venta establecido. En la actualidad existe una gran variedad de tipos de ventas de los cuales se detallan a continuación los principales tipos de ventas:

Venta directa

Es la venta personal en donde existe afinidad entre el consumidor y el vendedor. Este tipo de venta puede ser realizada en la organización ya sea por la visita del cliente o en el lugar en donde se encuentra el consumidor, quiere decir sin presentar intermediarios.

Venta interna

Este tipo de venta se concentra en efectuar la venta desde dentro de la empresa, quiere decir sin estar en contacto con el cliente. Estas ventas son efectuadas a través de correos electrónicos, teléfono o internet.

Venta inbound

Se trata de atraer usuarios a la página web, redes sociales o a la plataforma en donde se quiere conseguir oportunidades de ventas o usuarios interesados en la obtención de productos/servicios.

Venta online

Consiste en lanzar los productos o servicios en internet, este puede ser una página web, *market place*, redes sociales o plataformas que permiten anunciar productos/servicios con la intención de darlos a conocer, crear interés a efecto de realizar ventas a través del mismo (Muelle, 2018).

2.3.4 Estrategias de ventas

Es un conjunto de acciones que implementa varias herramientas cuyo objetivo es vender productos/servicios para posicionar la marca y cumplir con los objetivos del área de ventas.

Para Arenal (2018) Son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y “suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de venta, le tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (*slogan* o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto”. (p.109).

Pues, las estrategias de ventas al incluir varios recursos para cumplir con el propósito de ventas de una empresa, debe realizarse de manera organizada y documentada. Estas, son piezas fundamentales de un plan de marketing cuya finalidad es obtener los objetivos comerciales y conquistar el mercado. Existen varios tipos de estrategias de ventas, pero se clasificará en los siguientes:

Estrategias de ventas online

Publicidad en redes sociales

Estrategias de ventas en redes sociales

Email Marketing

Página web

Estrategias de ventas offline

Venta por teléfono

Promoción de ventas

Ventas por periódico

Ventas por radio

2.3.5 Incremento de ventas

Generar más ingresos es una preocupación importante para muchas entidades comerciales. Para hacer esto, la empresa debe encontrar formas de aumentar las ventas, ya que cerrar las ventas ayuda a lograr el crecimiento y el éxito del negocio. Es por eso que, sin importar el tamaño de la empresa, se debe consultar cuales son las tácticas y estrategias que se pueden utilizar. Existen diferencias según la situación y las necesidades de la empresa, por lo que presentan técnicas comunes que se pueden aplicar a cualquier negocio (Guerrero & García, 2020).

1. Discutir formas de aumentar el rendimiento de las ventas

Todos los involucrados en la creación e implementación de estrategias de ventas deben ser conscientes de lo que significa. Generalmente, las ventas se refieren al número de unidades de productos que vende una empresa, mientras que, por otra parte, los ingresos se refieren al dinero generado a través de las ventas que también se les conoce como ganancia. Una vez que los

conceptos están claros, el equipo de ventas puede comenzar a planificar estrategias para abordar las necesidades específicas del negocio. Algunos factores esenciales para considerar:

- Obtener más clientes: atraer más clientes puede generar mayores ventas.
- Aumentar el tamaño promedio de las transacciones: tener más clientes es importante, pero hacer que estos clientes compren más es una de las formas más efectivas de aumentar las ventas.
- Fomentar las transacciones: los clientes habituales son beneficiosos para la empresa.
- Revisión de precios: las estrategias de precio que tiene la empresa y la competencia pueden dar un punto de vista sobre el cómo se está manejando la situación en el mercado, asegurando que estos estén alineados con los objetivos de la empresa.

2. Tener metas claras

Todo plan debe tener un objetivo, ya que en este se explican las estrategias a emplear y las metas operacionales que se desean obtener de estas, marcando un rumbo claro para el éxito de la empresa. Un objetivo común para las empresas emergentes es lograr la rentabilidad en un mercado considerado competitivo en todas las áreas. Una vez que la empresa sobrevive a esa fase, el siguiente objetivo es aumentar las ventas y los ingresos para lograr el crecimiento, alineando los objetivos de manera clara e identificar qué impulsan las ventas, permitiendo que las empresas puedan concentrarse en las actividades planificadas para ayudar a lograr dichos objetivos (Borrego & Becerril, 2018).

3. Planificar una campaña de marketing

Para aumentar las ventas, es fundamental contar con una estrategia eficaz. El concepto de marketing puede ser un poco abrumador para algunos y al no manejarlo de manera

adecuada puede traer resultados negativos en la organización, ya que este campo cubre una amplia variedad de actividades, desde el pre lanzamiento hasta la post introducción de las campañas en el mercado. Se hace necesario conocer las cuatro dimensiones principales que pueden ayudar a comprender mejor el marketing para comenzar a implementar formas de aumentar las ventas.

- Desarrollo de productos: si bien es necesaria una idea ganadora para un servicio o producto, es más importante convertirla en algo que se venderá y cubrirá las necesidades específicas de los consumidores. Eso significa que la empresa o el equipo de ventas debe realizar estudios de mercado adaptados a las necesidades observadas. Se debe recopilar toda la información relevante y utilizarla para agregar o eliminar ciertas características del producto o servicio que lo harán más útil, asequible y atractivo.
- Establecer los precios: después de averiguar qué quiere y necesita el mercado objetivo, el siguiente paso es determinar cómo se obtendrán las ganancias al vender el producto o servicio, en este caso se deben considerar los costos de fabricación de los productos, así como los costos generales para vender los productos o servicios.
- Opciones de distribución: al vender productos/servicios una empresa debe considerar cuales son los recursos por utilizar y basar las decisiones de estrategia de marca.
- Promoción: una parte importante de un plan de marketing es la promoción ya que gracias a ella se llega a los consumidores, y actualmente existen varias opciones disponibles, como publicidad tradicional impresa y transmitida, patrocinios, promociones, eventos, campañas en redes sociales y actividades en la tienda (Aucatóna, 2019).

4. Desarrollar relaciones sólidas con clientes nuevos y existentes

Las relaciones son esenciales en los negocios y una buena forma de aumentar las ventas es atraer nuevos clientes, aunque también es necesario asegurarse de que los clientes actuales continuarán eligiendo los productos o servicios. Tener un centro de recursos ayudará a que los clientes tengan acceso a varios productos o servicios. Contar con un buen servicio al cliente que aborde las inquietudes y quejas con prontitud también será ventajoso para la empresa, ya que esto hace que los clientes se sientan escuchados y apreciados, haciendo que continúen comprando en su empresa, lo que aumentará las ventas y los ingresos (Vega & González, 2018).

2.3.5.2 Técnicas de ventas

Un vendedor o un equipo de ventas utiliza una o varias técnicas y métodos de ventas para generar ingresos y ayudar a vender de manera más efectiva; en muchos de los casos las técnicas no son únicas y se adaptan de acuerdo a los resultados obtenidos a fin de mejorar o cambiar resultados. El proceso de venta y método de ventas no son sinónimos; ya que un proceso de venta cubre todos los pasos para pasar de un prospecto nuevo y no calificado a un cliente, involucra oportunidades, ofertas y tasas de ganancias. Por su parte, un método o técnica de ventas se puede aplicar a cualquier proceso de ventas, pero a menudo solo cubre una parte de ese proceso (Freire et al. 2020).

No solo delimita los pasos a seguir, sino que se trata de habilidades, enfoque y comunicación; existen muchas técnicas de venta para cerrar tratos más rápido y vender de manera más efectiva. Los vendedores B2B (empresa a empresa), también utilizan las herramientas SPIN, SNAP y el método Sandler que se pueden aplicar a diferentes sectores comerciales.

Ventas SPIN

La venta SPIN se trata de hacer las preguntas correctas. SPIN representa las cuatro etapas de la secuencia de preguntas: S: Situación, P: Problema, I: Implicación, N: Necesidad de pago. Utilizar estas preguntas permite conocer cuál es la posición de los prospectos, y con esto comprender al cliente potencial, su situación y verificar si la oferta puede satisfacer las necesidades. Esta información juega un papel vital en el resto del ciclo de venta, ya que mientras más investigación y estudio de campo se realicen, más útil será la información recolectada. Las preguntas de problema ayudan a que el cliente potencial sea consciente de un problema que debe resolverse e identificar las posibles áreas de oportunidad. Estos puntos débiles se utilizarán para acelerar un trato, mientras que las preguntas de implicación revelan la profundidad y magnitud del punto de necesidad del consumidor. El secreto del éxito es ayudar al comprador a especificar los beneficios por sí mismo, por lo que, si se responde estas preguntas, estará más cerca de alcanzar las metas de la empresa de manera óptima (Medina K. R., 2021).

Venta SNAP

Antes de que los compradores modernos tomen una decisión de compra, están sobrecargados de información que los incita a comprar la solución A o B, lo que dificulta llamar la atención de los compradores, ya que desconfían de los vendedores y las tácticas utilizadas. La venta SNAP se centra en la forma en la que los clientes toman decisiones. Al utilizar los principios de venta SNAP, los vendedores se encuentran mejor preparados para lidiar con prospectos ocupados y proporcionar conocimientos valiosos, conectar con el producto o servicio con problemas vitales para el comprador y proporcionar una vía de compra fácil y sin problemas.

1ra decisión – permitir el acceso: se debe comprender que los compradores son bombardeados con interrupciones y distracciones, y pueden pensar en los vendedores como pérdida de tiempo.

2da decisión – iniciar el cambio: cuando los clientes quieren hablar con los vendedores, deben demostrar el valor de la oferta en todo momento, por lo que debe compartir datos ingeniosos y breves que mantengan la atención de los prospectos.

3ra decisión – seleccionar recursos: aquí, los prospectos eligen qué productos elegir; están buscando formas de justificar la elección y tratar de minimizar el riesgo. La venta SNAP ayuda a concentrarse en la forma en que piensa un consumidor (Tepale, 2020).

Método de venta Sandler

La metodología de venta Sandler tiene un pasado de más de 50 años, en el que este modelo, el proceso de venta típico, se extiende hasta cierto punto. Alienta a los vendedores a actuar como una fuente confiable: el comprador realmente convence al vendedor para que le venda. Para llegar a este punto, los vendedores facilitan una discusión profunda y sincera que va más allá de los problemas técnicos y se enfoca en el impacto de un desafío en un negocio. Esta metodología se divide en 7 pasos que difieren de un proceso de venta habitual de 5 pasos. Estos son los 7 pasos del método de ventas Sandler:

- Vinculación y relación
- Contratos por adelantado
- Dolor
- Presupuesto
- Decisión
- Cumplimiento

- Post - venta

Mientras que otras metodologías de ventas se enfocan en cerrar más ventas, el modelo de ventas Sandler se enfoca en calificar al prospecto y asegurarse de unirlo con el proceso correcto. Este proceso de calificación de prospectos también resulta en un menor cierre de ventas, pero si el prospecto elige el producto equivocado, tarde o temprano se dará cuenta y buscará encontrar el correcto. En muchas empresas se utiliza para la elección de los clientes correctos, brindando una base sólida de clientes leales y reducir significativamente la tasa de abandono (CepymeNews, 2020).

2.4 Marco Legal

Con el fin de sostener el presente proyecto de investigación, se exponen varios estatutos y regulaciones detallados a continuación.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

En el Artículo 335 de la Constitución de la República, se reglamenta la obligación de regular, organizar e inspeccionar en cualquier momento que se requiera, con relación a la compraventa, que estos cumplan con los precios orientados a la producción nacional, así mismo evitar sanciones por prácticas monopólicas u oligopólicas que afecte el mercado, paralelamente a otras praxis de competencias desleales. Esta ley se amplía en el Art. 306 numeral 6 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

2.4.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

De acuerdo con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Artículo 306, numeral 6 (2011) concede prácticas sanas, permitiendo la libre difusión, sin competencias

específicamente en empresas del sector privado, evitando daños que repercuta el mercado por esta ley de control.

2.4.3 Ley de Propiedad Intelectual

En cuanto al registro de marcas y de nombres para asegurar la patente, se siguen las directrices del Servicio Nacional de Derechos de Intelectuales, Registro Oficial No. 320 (1998) Artículo 320. En donde se impide la difusión, tenencia o valerse de información comercial o confidencial. La imitación o copia de nombres o signos que destacan la marca, inclusive indicaciones geográficas que hayan sido previamente registrados a nivel nacional o internacional o que puedan generar confusión con la marca original, como también usurpar las marcas, ya sea de empresas, productos o servicios.

2.4.4 Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

En la actualidad es uso de medios electrónicos, es indispensable y perpetúa en las empresas para publicitar, emitir y compartir información. Según la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002, (Ley No. 2002-67) en el Artículo 9, expresa la protección de datos mediante el uso de base de datos que se obtiene con fines de transmisión de mensajes en los que pueden ser utilizados bajo conformidad del propietario. En el Artículo 48 hace mención al consentimiento para aceptar mensajes publicitarios de manera digital previo a autorización y el propietario o titular debe estar informado sobre qué dispositivos o aplicativos necesita para obtener publicidad.

En el artículo 50 de la información al consumidor, se manifiesta que el consumidor debe estar claramente informado de manera provechosa en la prestación de servicios electrónicos. De

igual modo, debe conocer las condiciones, restricciones y los requisitos para que pueda hacer uso de los servicios o productos promocionados. Así mismo, el consumidor tendrá acceso a la información vía electrónica o internet en la que pueda obtener toda la información sobre el producto o servicio. Paralelamente, el consumidor puede excluir la suscripción de recepción de publicidad.

2.4.5 Código Orgánico Penal - COIP

En el Artículo 235 del COIP se condenará tanto a personas naturales como a jurídicas las malas prácticas comerciales de compra - venta sobre identidad, calidad de productos o servicios, asimismo a las personas que perjudique al usuario con la compra de producto o servicio falso o semejante físicamente que no cumple con las funciones de las que fueron comunicadas en la publicidad.

2.4.6 Ley Orgánica de Comunicaciones – LOC

Con el objeto de distinguir entre anunciante y publicidad, la LOC detalla los servicios que estos ofrecen a sus clientes en el artículo 45.

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios: 1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad. 2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión. 3. Producción audiovisual electrónica y de empresas (...)
(Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, pág. 15).

En esta ley el estado ecuatoriano manifiesta el libre uso de difusión de información a través de los medios de comunicación, sean estos digitales o impresos, animando al desarrollo creativo a

nivel nacional, siempre y cuando no se altere o se comunique información que altere a los soberanos.

2.4.7 Ordenanza Sustitutiva de la Codificación y Reforma de la Ordenanza para la Instalación de Rótulos Publicitarios en el Cantón Guayaquil

De acuerdo a la M.I. Municipalidad de Guayaquil, se controla y regulariza la colocación de rótulos publicitarios y cualquier práctica de difusión en espacios privados y públicos del cantón que no cuente con el permiso de ocupación basado en las ordenanzas.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

En el presente proyecto de investigación fue de enfoque mixto de tipo exploratorio y descriptivo, en el que se aplicó el método deductivo para la obtención de resultados para la elaboración del planteamiento del problema, ya que permitió ir de lo general a lo particular para comprobación de hipótesis como también las conclusiones. Así mismo, para el proceso de investigación se eligió el enfoque cuantitativo que permitió obtener comentarios de varios sujetos con características semejantes para deducir las variables del presente proyecto.

Para la obtención de información y datos de la situación económica actual de la empresa, se obtuvo información del propietario, también se pudo observar que la Agencia Strátega presenta una serie de problemas desde los procesos, las estrategias y el personal, partiendo de esto se creó la conclusión, por lo que el método aplicado fue el inductivo con enfoque cualitativo.

3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos

El presente estudio presente una tipología mixta, es decir, un análisis cuantitativo y enfoque cualitativo, es decir efecto de la encuesta y la entrevista respectivamente.

3.2.1 Enfoque cuantitativo

La herramienta que se utilizó para la recolección de información con datos medibles se efectuó la encuesta (Ver Anexo 1) de la que fue utilizada para un grupo objetivo a través de la plataforma Google Forms® que es un software amigable y gratuito que permite gestionar encuestas de manera rápida y digital.

3.2.2 Enfoque cualitativo

Para la obtención de información sobre las incidencias que suscitan dentro de la empresa como instrumento se aplicó la entrevista orientada al gerente de empresa, el Señor Ing. Pedro Iriarte M. quién además es el experto en marketing, cuyo instrumento aplicado fue una guía de preguntas para obtener información de ambas variables (Ver Anexo 2).

3.3 Población y muestra

Para el análisis cuantitativo propuesto para el presente estudio, se considera el cálculo probabilístico de la muestra. Esta selección al ser una representación significativa de la población se considera relevante al presentarse como un subconjunto con características y comportamientos similares, es decir, lo más parecido a la población (Fuentelsaz & Icart, 2006).

Por el cual se aplica la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N: tamaño de la población conocida

Z_a: el nivel de confianza asignado (95%)

p: posibilidad de éxito o el tamaño esperado

q: posibilidad de fracaso o el tamaño no esperado

d: exactitud de error esperado

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{125 \times 1962^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05^2 \times (125 - 1)) + (1962)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{120}{1.27}$$

n = 95 clientes

Del mismo, se necesitaría encuestar a no menos de 95 clientes para poder tener un nivel con un factor de confianza del 95% y un margen de error del 5%

3.4 Presentación y análisis de resultados

3.4.1 Enfoque cuantitativo

Pregunta 1. - ¿Cuál de estas tres Fortalezas considera usted que tiene la agencia?

Tabla1
Fortalezas de Stráttega

	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
<i>Pregunta 1</i>	<i>f_i</i>	<i>fa_i</i>	<i>fr_i%</i>	<i>fra_i%</i>
Atención Personalizada	36	36	37.9%	38%
Imagen Corporativa	36	72	37.9%	76%
Trayectoria	23	95	24.2%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

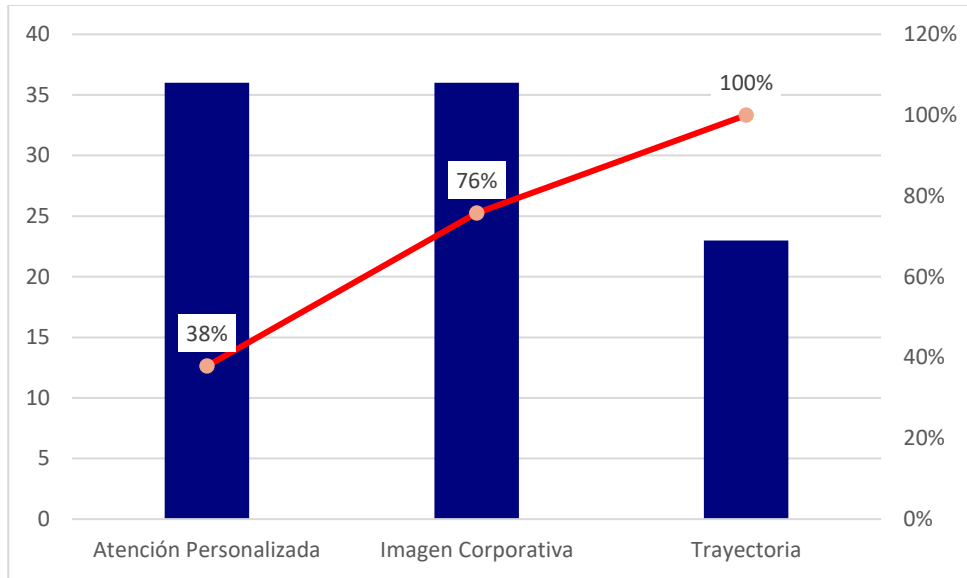


Figura 2 Fortalezas de Stráttega
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis

Se registró que la atención personalizada y la imagen corporativa presenta el 37.9% de los clientes consideran como una de las fortalezas de la agencia y en cuanto a la tendencia presenta el 24.2%, por lo tanto, se concluyó que se debe mantener la atención personalizada y reforzar la imagen corporativa para mantener a los clientes.

Pregunta 2. - ¿Cuál de estas tres Debilidades considera usted que tiene la agencia?

Tabla2
Debilidades de Estratégica

<i>Pregunta 2</i>	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{a_i}</i>	<i>fr_i%</i>	<i>fra_i%</i>
Falta de personal	39	39	41.1%	41%
Atrasos de entrega	28	67	29.5%	71%
Medios de entrega de servicio	28	95	29.5%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

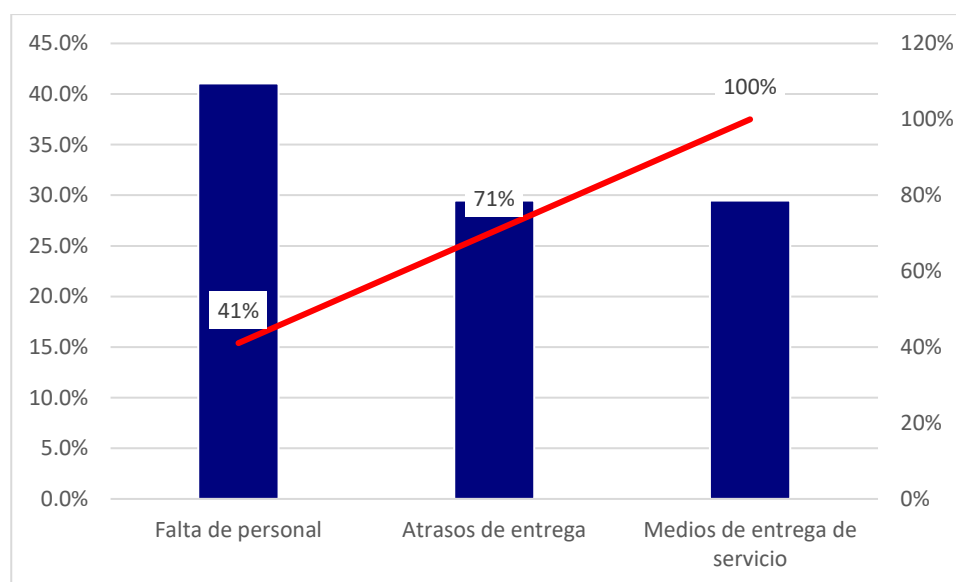


Figura 3 Debilidades de Estratégica
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis Se registró que el 41.1% de los clientes consideraron como debilidad de la agencia la falta de personal, y con el 29.5% se registró a la par los atrasos de entrega y los medios de entrega de servicio, por lo tanto, se concluyó que la agencia Estratégica debería contratar más personal para que haya flujo de trabajo y cada colaborador cumpla con las actividades concernientes a su cargo.

Pregunta 3. - ¿Cuál de estas tres Oportunidades considera usted que tiene la agencia?

Tabla3
Oportunidades de Strátega

<i>Pregunta 3</i>	<i>FREC. ABS. fi</i>	<i>FREC. ACU. fai</i>	<i>FREC. REL. fri%</i>	<i>FREC. ACU. REL. frai%</i>
Capacitación de medios	37	37	38.9%	39%
Adaptación a tendencias tecnológicas	37	74	38.9%	78%
Aumento de usuarios en redes sociales	21	95	22.1%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

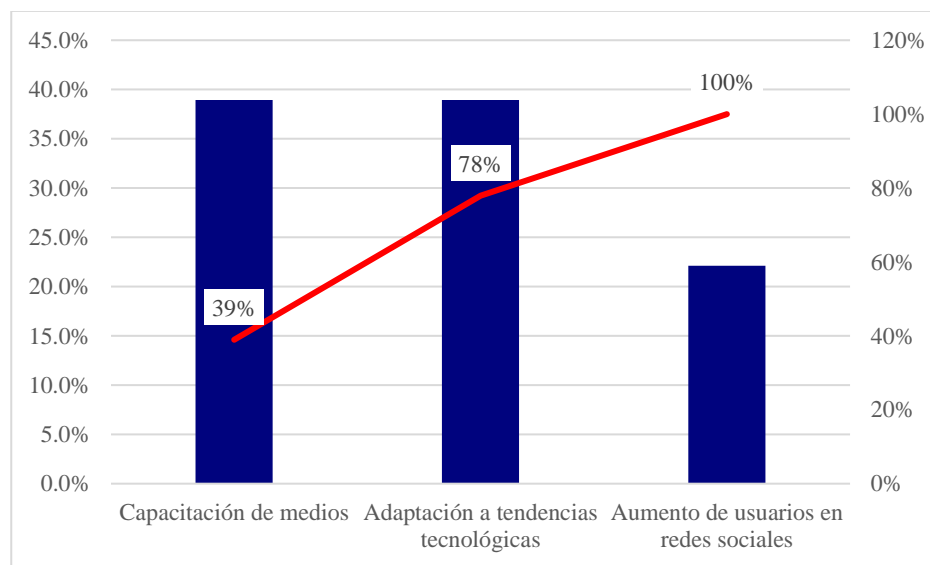


Figura 4 Oportunidades de Strátega
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis Se registró que el 38.9% de los clientes consideró que una de las principales oportunidades de la agencia es la capacitación de medios, así como también consideran como oportunidad la adaptación a tendencias registradas, así mismo con el 38.9%, y el 22.1% como oportunidad el aumento de usuarios en redes sociales. Por consiguiente, sería adecuado capacitar al personal tanto para conocimiento de los medios de comunicación, así como también capacitación para que se adapten a las tendencias tecnológicas.

Pregunta 4. - ¿Cuál de estas tres Amenazas considera usted que tiene la agencia?

Tabla4

Amenazas de Estratégica

<i>Pregunta 4</i>	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}%</i>	<i>f_{rai}%</i>
Pandemia	39	39	41.1%	41%
Cambios de gustos y tendencias	29	68	30.5%	72%
Competencia freelance	27	95	28.4%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

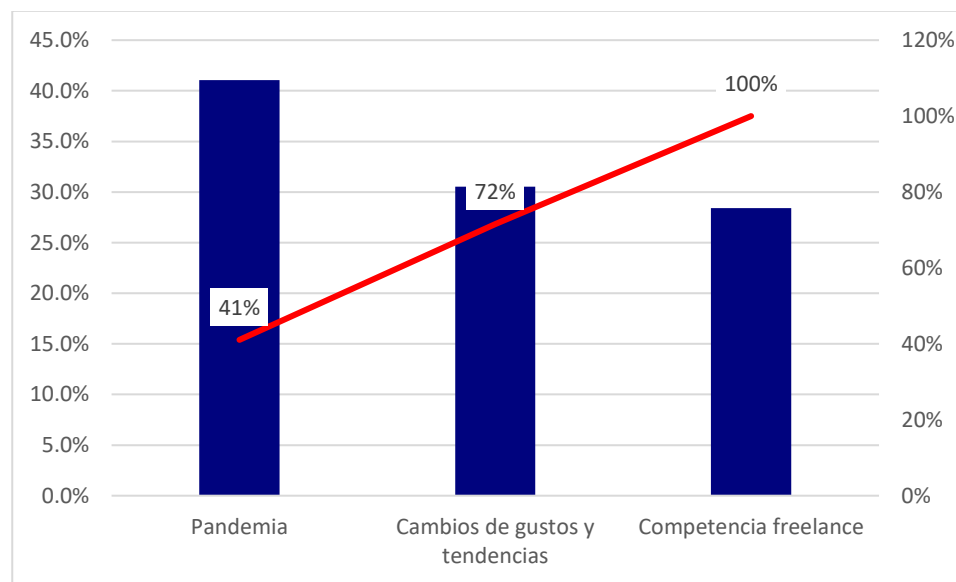


Figura 5 Amenazas de Estratégica

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis Se registró con el 41.1% que los clientes consideran como amenazas las pandemias, con el 30.5% los clientes consideran como amenaza los cambios de gustos y tendencias y con el 28.4% la competencia *freelance*, por consiguiente, sería conveniente adecuar al personal para que realice trabajos desde sus hogares en caso de un presentarse posibles cuarentenas. Además de mantener una constante capacitación y actualización de tendencias.

Pregunta 5. - Usted considera que la agencia tiene:

Tabla5
Ventaja Competitiva

<i>Pregunta 5</i>	<i>FREC. ABS.</i> <i>f_i</i>	<i>FREC. ACU.</i> <i>f_{a_i}</i>	<i>FREC. REL.</i> <i>f_{ri}%</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i> <i>f_{rai}%</i>
Bajos costos	45	45	47.4%	47%
Exclusividad percibida	27	72	28.4%	76%
Segmento de mercado	15	87	15.8%	92%
Todo el mercado	8	95	8.4%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

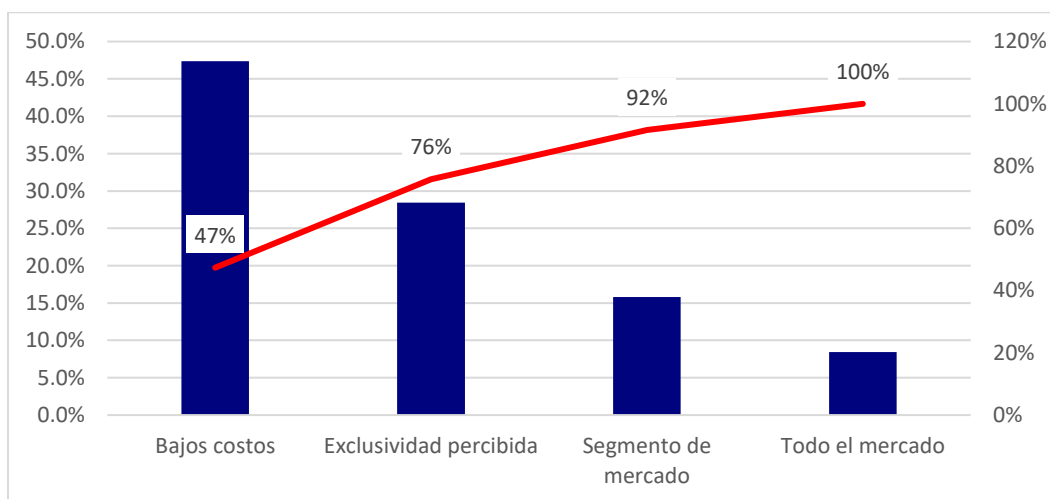


Figura 6 Ventaja Competitiva
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 47.4% registraron que consideran que la agencia tiene como ventaja competitiva los bajos costos, el 28.4% consideran como ventaja competitiva la exclusividad percibida, con resultados del 15.8% el segmento de mercado y con un 8.4% todo el mercado. Por lo consiguiente, la agencia Stráttega debe considerar los bajos precios para realizar estrategias y apuntar a la exclusividad.

Pregunta 6. - ¿A través de qué medios de publicidad realiza la agencia comunicación para su empresa?

Tabla6
Medios publicitarios

	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
Pregunta 6				
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}%</i>	<i>f_{rai}%</i>
Medios Digitales	66	66	51.6%	52%
Email marketing	24	90	18.8%	70%
Medios Tradicionales	12	102	9.4%	80%
Ferias	10	112	7.8%	88%
Concursos y sorteos	7	119	5.5%	93%
Auspicios	5	124	3.9%	97%
Outdoor	4	128	3.1%	100%
TOTAL	128		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

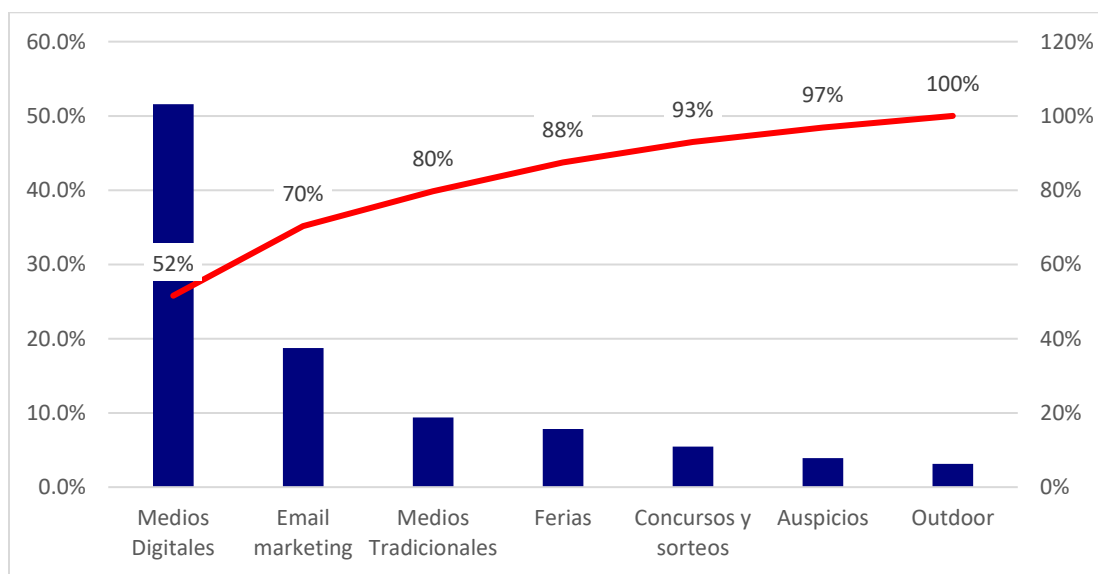


Figura 7 Medios publicitarios
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, los servicios más contratados por la agencia son los medios digitales que se registra con un 51.6%, seguido de los servicios de email marketing registrado con el 18.8%, por lo consiguiente se dirige las estrategias a los medios digitales, cuya inversión tiene costos bajos comparados con los medios tradicionales.

Pregunta 7. - ¿Cuál es la red social que considera de mayor relevancia para generar publicidad?

Tabla7
Medios publicitarios relevantes

Pregunta 7	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}%</i>	<i>f_{rai}%</i>
Instagram	36	36	37.9%	38%
Facebook	27	63	28.4%	66%
Tiktok	8	71	8.4%	75%
Twitter	8	79	8.4%	83%
Google	7	86	7.4%	91%
WhatsApp	2	88	2.1%	93%
LinkedIn	2	90	2.1%	95%
Web	2	92	2.1%	97%
Telegram	2	94	2.1%	99%
YouTube	1	95	1.1%	100%
Pinterest	0	95	0.0%	100%
Snapchat	0	95	0.0%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

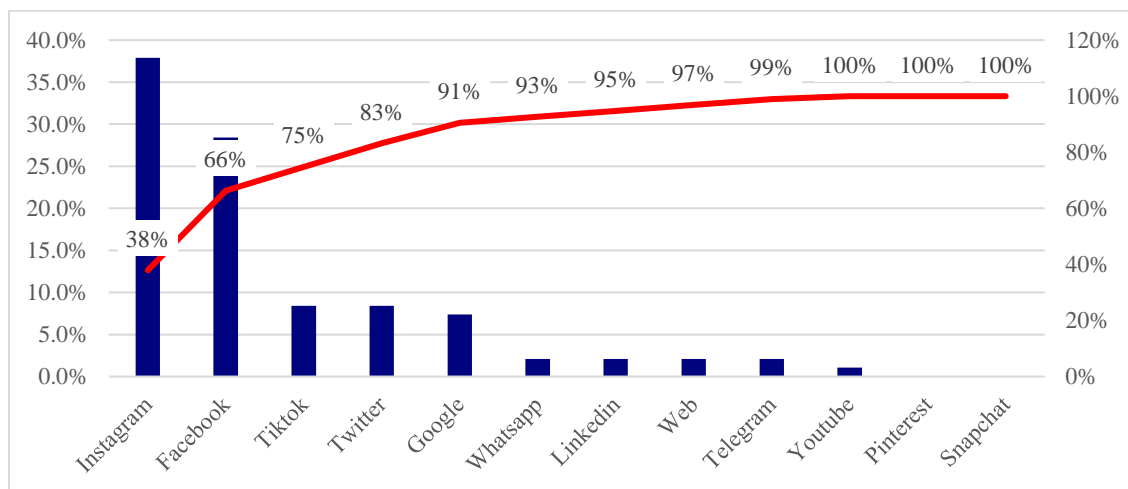


Figura 8 Medios publicitarios relevantes
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 37.9% considera de mayor relevancia la red social Instagram, seguido de Facebook con un 28.4% para generar publicidad, por lo tanto, la inversión debe concentrarse en ambas redes sociales mencionadas.

Pregunta 8. - Del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estás con nuestro servicio? Siendo 1 bajo y 10 el más alto.

Tabla 8
Nivel de satisfacción del servicio

Pregunta 8	FREC. ABS.	FREC. ACU.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}%</i>	<i>f_{rai}%</i>
8	18	18	18.9%	19%
10	13	31	13.7%	33%
2	12	43	12.6%	45%
3	11	54	11.6%	57%
5	11	65	11.6%	68%
7	9	74	9.5%	78%
9	9	83	9.5%	87%
1	5	88	5.3%	93%
4	5	93	5.3%	98%
6	2	95	2.1%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

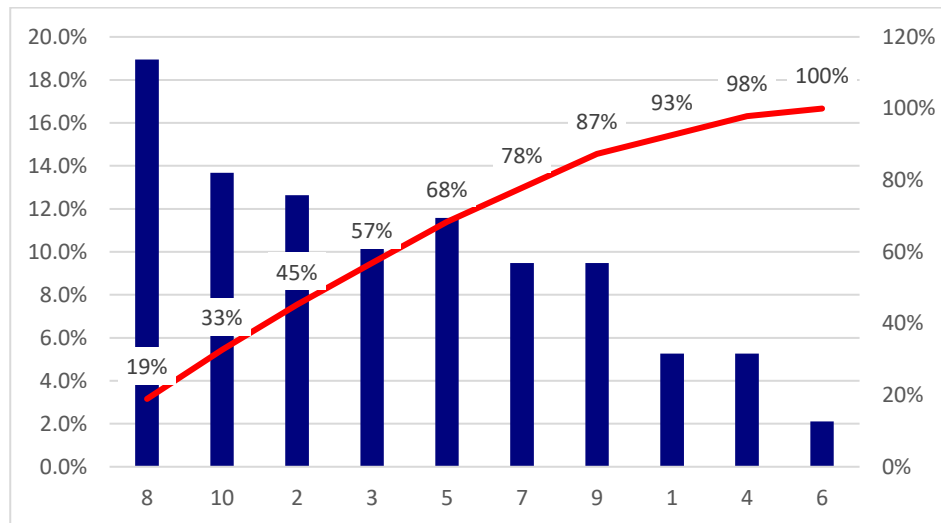


Figura 9 Nivel de satisfacción del cliente
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 18.9% han calificado con 8 la satisfacción percibida, y con el 13.7% con un nivel de satisfacción de 10 que es el más alto, por lo consiguiente se puede comprobar que hay que mejorar el nivel de satisfacción.

Pregunta 9. - Del 1 al 10, ¿Cuánto considera el nivel de atención personalizada que recibe de la agencia? Siendo 1 bajo y 10 el más alto.

Tabla 9
Nivel de atención personalizada

<i>Pregunta 9</i>	<i>FREC. ABS.</i> <i>f_i</i>	<i>FREC. ACU.</i> <i>f_{ai}</i>	<i>FREC. REL.</i> <i>f_{ri}%</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i> <i>f_{rai}%</i>
10	16	16	16.8%	17%
9	16	32	16.8%	34%
8	13	45	13.7%	47%
3	11	56	11.6%	59%
4	9	65	9.5%	68%
2	9	74	9.5%	78%
5	8	82	8.4%	86%
1	5	87	5.3%	92%
6	4	91	4.2%	96%
7	4	95	4.2%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

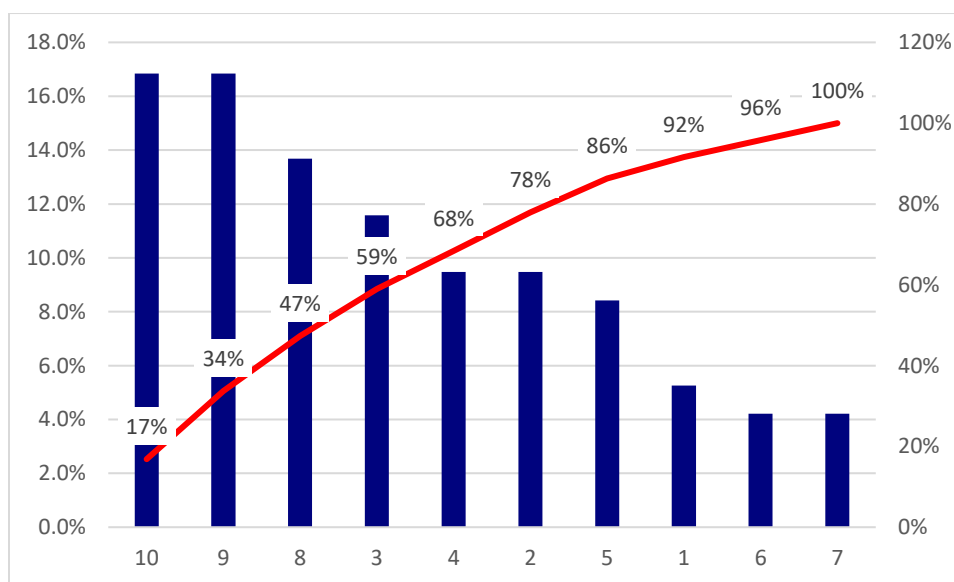


Figura 10 Nivel de atención personalizada
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 16.8% calificaron con 9 y 10 el nivel de atención personalizada, y con el 13.7% con un nivel de satisfacción de 8, por lo consiguiente se puede comprobar que una de las ventajas es la atención.

Pregunta 10. - Su nivel de satisfacción de tiempo de entrega de la agencia del 1 al 10 siendo 1 bajo y 10 el más alto.

Tabla10

Nivel de satisfacción del tiempo de entrega

<i>Pregunta 10</i>	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}%</i>	<i>f_{rai}%</i>
5	18	18	18.9%	19%
6	13	31	13.7%	33%
10	12	43	12.6%	45%
7	10	53	10.5%	56%
2	9	62	9.5%	65%
3	8	70	8.4%	74%
9	8	78	8.4%	82%
8	7	85	7.4%	89%
1	5	90	5.3%	95%
4	5	95	5.3%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

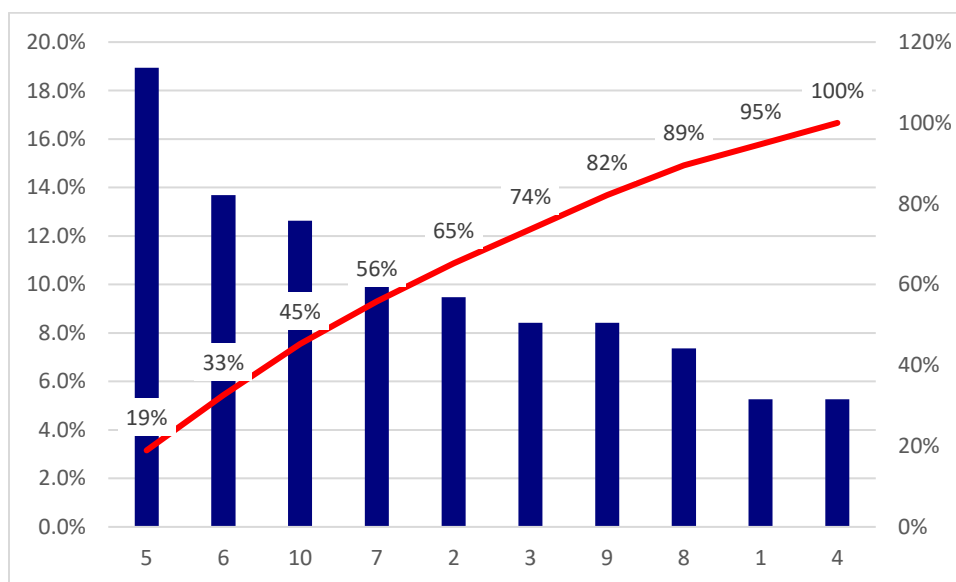


Figura 11 Nivel de satisfacción del tiempo de entrega

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 19% calificaron con 5 la satisfacción por tiempos de entrega, y con el 13.7% con un nivel de 6. Por lo consiguiente se debe realizar un flujograma con procedimiento para aminoramiento de atrasos de entrega.

Pregunta 11. - De estos 8 valores marque 6 de los que considera que debe tener una agencia.

Tabla 11
Valores corporativos

<i>Pregunta 11</i>	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}%</i>	<i>f_{rai}%</i>
Transparencia	78	78	14.9%	15%
Honestidad	77	155	14.8%	30%
Puntualidad en entrega	73	228	14.0%	44%
Adaptabilidad	72	300	13.8%	57%
Constancia	72	372	13.8%	71%
Cercanía	61	433	11.7%	83%
Coherencia	47	480	9.0%	92%
Diligencia	42	522	8.0%	100%
TOTAL	522		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

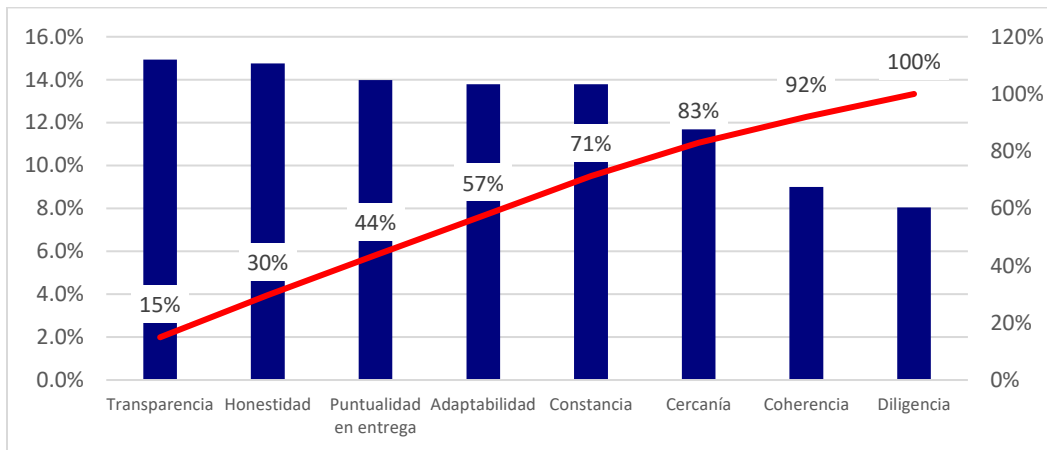


Figura 12 Valores corporativos
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 14.9% consideran que uno de los valores que debe tener la agencia es la transparencia, con el 14.8% la honestidad, con el 14% la puntualidad en entrega, con el 13.8% la adaptabilidad, con el 13.8 la constancia, y con el 11.7% la cercanía. Por lo consiguiente se debe crear los 4 valores con mayores resultados.

Pregunta 12. - Marque los servicios que ofrece una agencia de comunicación.

Tabla 12

Servicios que ofrece una agencia de comunicación

<i>Pregunta 12</i>	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}%</i>	<i>f_{rai}%</i>
Estrategias publicitarias	62	62	21.2%	21%
Diseño Gráfico y publicitario	57	119	19.5%	41%
Pauta publicitaria	45	164	15.4%	56%
Producción de piezas publicitarias	43	207	14.7%	71%
Reportes	34	241	11.6%	82%
Entrega a domicilio	27	268	9.2%	91%
Inboud marketing	25	293	8.5%	100%
TOTAL	293		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

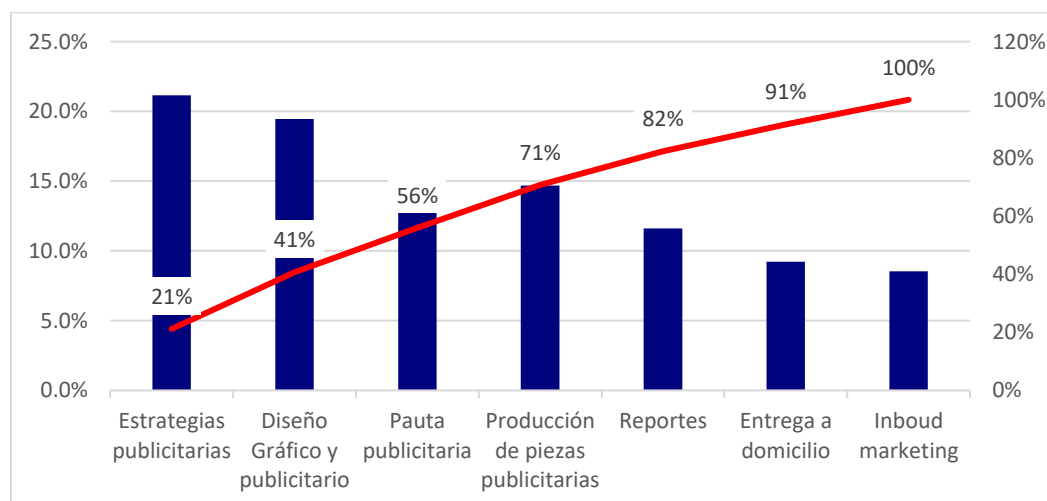


Figura 13 Servicios que ofrece una agencia de comunicación

Elaborador por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 21.2% consideran que los servicios que ofrece una agencia de comunicación son las estrategias publicitarias, el 19.5% consideran que ofrece servicios de Diseño Gráfico y publicitario, el 15.4% la gestión de pauta, el 14.7% la producción de piezas publicitarias, el 11% la emisión de reportes e incluso consideran que la agencia realiza entregas a domicilio con un 9.2%. Por lo consiguiente, la agencia debe realizar comunicaciones de los servicios que ofrece a través de redes sociales.

Pregunta 13. - ¿Qué tipo de agencia considera que es Estratégica?

Tabla13
Tipos de agencias

<i>Pregunta 13</i>	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{a_i}</i>	<i>f_{r_i}%</i>	<i>f_{r_{a_i}}%</i>
Agencia de marketing digital	25	25	26.3%	26%
Agencia de marketing	19	44	20.0%	46%
Agencia de comunicación	19	63	20.0%	66%
Agencia de relaciones públicas	13	76	13.7%	80%
Agencia de comunicación 360	13	89	13.7%	94%
Agencia de eventos	6	95	6.3%	100%
TOTAL	95		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

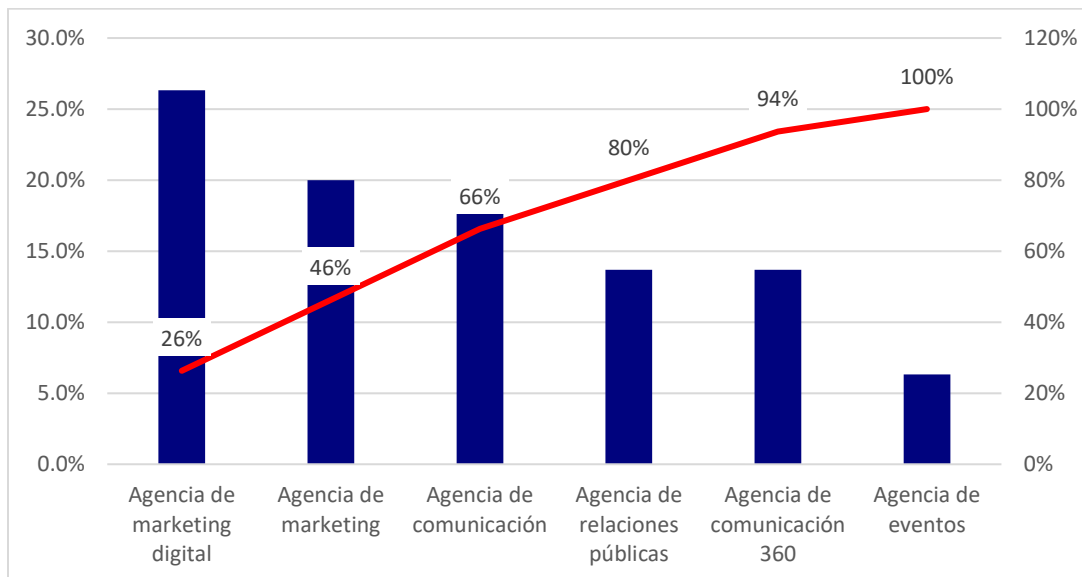


Figura 14 Tipos de agencias
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 26.3% consideran que Estratégica es una agencia de marketing digital, el 20% consideran que la agencia es una agencia de comunicación y así mismo una agencia de marketing y con el 13.7% consideran que es una agencia de comunicación 360 y agencia de relaciones públicas. La agencia se denomina como agencia de comunicación 360. Por lo consiguiente, los clientes no tienen claro a qué tipo de agencia de comunicación pertenece Estratégica.

Pregunta 14. - ¿Qué promoción le gustaría recibir de la agencia?

Tabla 14

Promociones de agencia de comunicación

<i>Pregunta 14</i>	<i>FREC. ABS.</i>	<i>FREC. ACU.</i>	<i>FREC. REL.</i>	<i>FREC. ACU. REL.</i>
	<i>f_i</i>	<i>f_{a_i}</i>	<i>f_{r_i}%</i>	<i>f_{r_{a_i}}%</i>
Descuentos por intercambio de menciones en redes sociales	38	38	40.9%	41%
Descuento por pronto pago	25	63	26.9%	68%
Descuento por referidos	22	85	23.7%	91%
Concurso cliente fiel	8	93	8.6%	100%
TOTAL	93		100.0%	

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

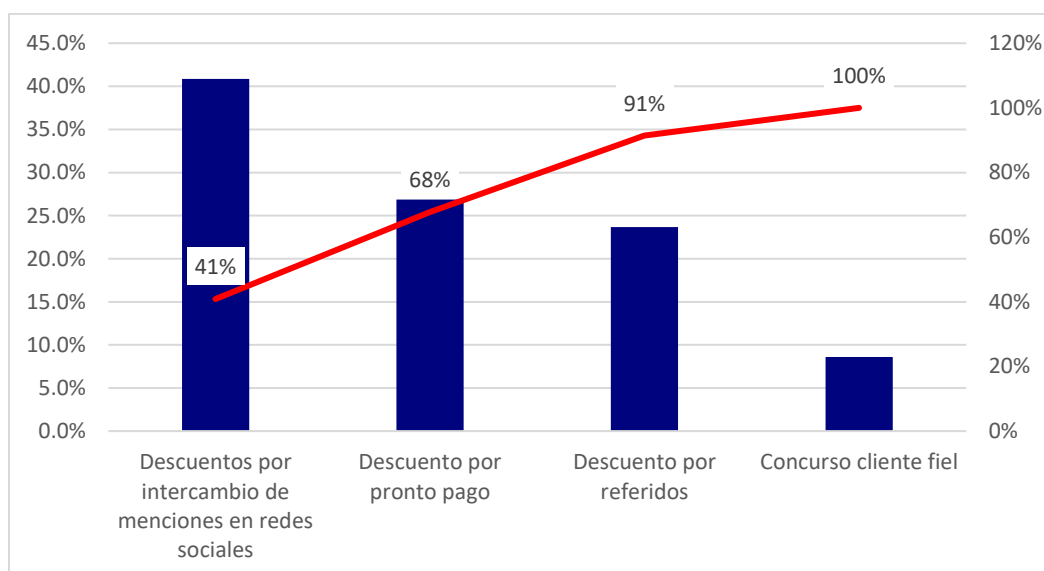


Figura 15 Promociones de agencia de comunicación

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis De acuerdo a las encuestas realizadas al grupo objetivo, el 40.9% les gustaría recibir descuentos por intercambio de menciones en redes sociales, el 26.9% les gustaría recibir descuento por pronto pago y con el 23.7% descuentos por referidos. Por lo consiguiente se debe desarrollar estrategias que otorgue descuentos por intercambio de menciones, por referidos y por pronto pago.

3.4.2 Enfoque cualitativo - entrevista

Pregunta 1. - Según su perspectiva como gerente general de la compañía, ¿cuál es el FODA de la empresa?

Fortalezas: De acuerdo a mi perspectiva, las fortalezas de la compañía es nuestra trayectoria porque contamos con más de 19 años de experiencia, el servicio personalizado que ofrecemos a cada uno de nuestros clientes, la mayoría de nuestras reuniones son de manera presencial para entender y obtener un buen *brief*.

Contamos con una cartera de clientes que son muy grandes y reconocidos a nivel nacional y local.

Además de ser una empresa digital, somos una agencia tradicional, por lo tanto, hacemos entrega de publicidad ATL.

Trabajamos arduamente para cumplir con los tiempos de entrega de servicios y productos, somos recursivos.

Oportunidades: Como oportunidades del mercado hubo un repunte de publicidad luego de la pandemia del COVID-19.

Los grandes clientes buscan empresas formales en el mercado con una estructura sólida.

Debilidades: En cuanto a nuestras debilidades del producto, el precio y costos de una empresa formal como la nuestra, no puede competir con el mercado de *freelancer*, que son aquellos que trabajan desde casa, cuyos costos operativos evidentemente son mucho más bajos.

Otra de nuestras debilidades es la necesidad de profesionales líderes en cada rama de los servicios entregados (ausencia de director creativo, ausencia de ilustrador, ausencia de fotógrafo).

Amenazas: Nuestras amenazas de mercado es que la tendencia del mismo nos obliga a entregar más trabajo por menos precio.

El crecimiento incontrolable de *freelancers* y *Community Managers*.

El incremento de la inversión en medios digitales es mucho más bajo ante los medios tradicionales que dejaban una comisión importante a la agencia.

Pregunta 2. - ¿Cuál es la ventaja competitiva que considera que tiene la empresa?

La inmediatez y servicio personalizado del equipo, que, basados en argumentos e investigación, logra sustentar, garantizar y obtener los resultados esperados por el cliente.

Pregunta 3. - ¿Cuáles son las estrategias de publicidad utilizadas actualmente en la empresa?

Por atender a los clientes no nos hemos dedicado a nuestras propias estrategias de publicidad, el boca a boca o las reuniones de trabajo son nuestra mejor oportunidad para dar a conocer nuestro trabajo.

Pregunta 4. - De las estrategias de marketing actuales, ¿cuáles considera que se pueden cambiar o mejorar?

Considero que la estrategia digital debe ser mejor utilizada, es la que nos debe dar los resultados esperados para mejorar el posicionamiento de nuestra compañía.

Pregunta 5. - ¿Cuál es la misión y visión de la agencia de comunicación?

Misión: Ser una empresa líder y reconocida en el mercado dentro de su segmento de mediana empresa que logra mantener los servicios ATL y digital con sus herramientas más poderosas para entregar.

Visión: Ser un consorcio de empresas de comunicación con líneas de negocios claramente segmentadas en lo ATL, lo digital, la producción y los medios masivos, con una interdependencia que posicione el nombre de Strátega como la líder única en su segmento.

Pregunta 6. - ¿Cuáles son los valores que considera que tiene la empresa en la actualidad?

Credibilidad

Personalidad

Estilo

Confiable

Rentable

Pregunta 7. - ¿Cuáles son los procesos de entrega del servicio de agencia?

Una vez que se hace el acercamiento con un cliente, la agencia “invierte” internamente en la investigación y argumentación de la necesidad, luego se prepara la propuesta o solicitud basándose en los parámetros entregados por el cliente, pero logrando entregar algún valor agregado por parte de la agencia en la presentación de la propuesta como tal, vemos las reacciones del cliente y desarrollamos nuestra estrategia, para al final dar ese toque de creatividad o de elemento gráfico que sorprenda y genera esa expectativa en el cliente. El cliente contrata a la agencia en función de un *fee*; existen contratos eventuales con quienes los requieren, pero la palabra entre gerentes basta para cerrar un negocio. Se trata de mantenerse en el tiempo y ser frecuentes, las visitas y constante contacto con los clientes son indispensables para lograr ese afianzamiento de la relación profesional.

Pregunta 8. - ¿Cuál o cuáles servicios considera usted que generan mayores ingresos?

La solicitud de campañas 360: medios masivos, medios digitales, comunicación interna y producción, que lo cocemos como *fee*.

Pregunta 9. - ¿Cómo se encuentra la relación entre las ventas y utilidades en la empresa de acuerdo a los últimos 3 años?

La relación en números es estable, pero bien sabemos que en contabilidad todo se puede justificar.

Definitivamente, debe ser mejor la gestión financiera, pues es fácil notar que se ha crecido con clientes y trabajo, pero la facturación se mantiene en vez de crecer.

Análisis: De la pregunta 1, la empresa no tiene definido la matriz FODA por lo que las respuestas son lo que el propietario considera, sin haber realizado un previo análisis, lo que esto lleva a crear el análisis de la misma.

De la pregunta 2, comparando los resultados con los clientes, la agencia no tiene inmediatez en entrega de resultados, hay coincidencia en la atención personalizada.

De la pregunta 3, la agencia efectivamente no ha realizado estrategias publicitarias, su manera de hacer publicidad es a través de referidos o el boca a boca.

De la pregunta 4, la agencia no realiza estrategias de marketing, pero hay buena consideración en que se debe utilizar los medios digitales para las estrategias.

De la pregunta 5, la agencia en la actualidad no cuenta con una misión y visión y la presentada en la encuesta por el gerente es larga y confusa, no está estructurada bajo el BSC.

De la pregunta 6, los valores en la entrevista son totalmente ajenos a los valores planteados por los clientes, por lo que se considera los valores realizados en la encuesta.

De la pregunta 7, no hay un proceso definido de entrega, ni un documento que indique o comunique a todos los empleados cuál es el proceso, por lo que es importante desarrollar un flujo de procedimientos.

De la pregunta 8, la para la agencia existen campañas 360, para el cliente no existe el 360, lo que representa mayores ingresos es el *fee*.

De la pregunta 9, se tiene claro que la relación entre utilidad y ventas no está generando mayor rentabilidad.

3.5 Análisis general de resultados

En la comparación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes y la entrevista realizada al gerente general de la compañía, que además es el experto en marketing, se pudo precisar que uno de los causantes por el cual la empresa no ha obtenido un incremento de ventas debido a que la empresa priva de procesos de flujo de actividades, lo que esto ha generado un acumulación de trabajos por entregar y como resultado se ha los clientes han sentido baja satisfacción por el incumplimiento en los plazos de entrega.

La agencia realiza estrategias de marketing para los clientes, es por ellos que la satisfacción por parte de los mismos es de nivel alto, seguido de la atención personalizada, esto es considerado como uno de los aspectos positivos, pese a la realización de estrategias externas, internamente no se ha efectuado alguna, lo que quiere decir que hay un desconocimiento de la situación actual de

la compañía, por lo tanto, la agencia carece de estrategias publicitarias, promociones, de precios, fidelización, posicionamiento etc. Adicional, se reconoció que los medios digitales que los clientes consideran que se deben realizar estrategias de publicidad son a través de Instagram y Facebook. La publicación realizada hasta el momento no presenta una estrategia definida, son publicados únicamente para cumplir con un *feed* mensual.

Además, la agencia no ha establecido las bases culturales de la empresa como misión, visión y valores, lo que ha impedido la realización de objetivos para llevar a cabo las metas, de aquí parte el desconocimiento de algunos clientes en cuanto a la identificación del tipo de agencia que es *Strátega*, ya que la misión revela las necesidades que se procura resolver.

De tal manera que, basado en la ejecución de la investigación y las múltiples acciones a realizar, se propone diseñar un marketing estratégico para el incremento de ventas de *Strátega* Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil.

3.6 Propuesta de solución

3.6.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa *Strátega* Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil.

3.6.2 Estructura de la propuesta

1. Factores Claves

Externo - PEST

Internos

2. Análisis Estratégico

FODA

3. Formulación Estratégica

Misión

Visión

Valores

Estrategia de Publicidad

Programa de Fidelización

Estrategia de Posicionamiento

4. Plan de acción

Marketing Mix

5. Ventas

Histórico de ventas

Pronóstico de ventas

6. Control

7. Presupuesto

3.6.3 Antecedentes

Strátega Agencia de Comunicación, es una empresa que ofrece servicios de marketing digital y marketing tradicional creada en el 2003 bajo una razón social de la que ya no pertenece y que en el presente pertenece a MARMANCOE S.A. desde el año 2013 en la ciudad de Guayaquil cuyo representante legal y fundador es el señor Pedro Iriarte Martillo con amplia preparación en marketing y negocios. En la actualidad cuenta con 8 empleados que ofrece servicios estratégicos y publicitarios efectivos con el fin de brindar a sus clientes comunicación de sus marcas a través

de diversos canales, ya sean tradicionales y digitales, pero siempre basándose en estrategias de marketing complementarias que beneficiará a las marcas de acuerdo a un análisis de situación actual.

La agencia, a través de consultorías impartidas de marketing estratégico, aspira obtener ingresos para optimizar los procesos, contratación de personal y adquisición de equipos de cómputo que contribuya en la mejora de los procesos internos.

3.6.4 Objetivos a alcanzar con la propuesta

3.6.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Strátega Agencia de Comunicación, ciudad de Guayaquil.

3.6.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar las bases de cultura de la empresa; misión, visión y valores.
- Seleccionar la estrategia de publicidad de los servicios de Strátega Agencia de Comunicación.
- Desarrollar una aplicación que permita fidelización de los clientes actuales y conquista de clientes potenciales.
- Establecer un procedimiento de solicitud de contratación de servicios para el aminoramiento de atrasos de entrega.

3.6.5 Justificación de la propuesta

El diseño de estrategias de marketing que se propone para la empresa Strátega Agencia de Comunicación es de real importancia, puesto que la identificación de estrategias permite disminuir

ciertos problemas que suscitan desde hace varios años hasta la actualidad, dichos problemas han sido causantes de impedimentos del crecimiento de la empresa causando deudas y problemas financieros por una reducida cartera de clientes. El impacto será lucrativo para la economía local al emplear estrategias que permitan desarrollar procedimientos internos que concedan el mayor flujo de actividades y que exista el cumplimiento de entrega de servicios en plazos establecidos.

Quienes son beneficiarios de los servicios que ofrece la agencia de comunicación, de manera externa son los clientes actuales y clientes potenciales, y de manera interna quienes se benefician de las estrategias de marketing es la nómina de la empresa, ya que de esta forma se reduce el agotamiento y problemas de estrés identificados, de este modo se mejora la calidad de servicio y tiempos de entrega. Así mismo será fuente de empleo.

3.6.6 Proceso estratégico problema – solución

3.6.6.1 Factores claves

– Externo - PEST

Elementos	Ítem	Descripción	Oportunidad	Amenaza
Político	P.1	Según la revisión histórica y dado por el paro nacional (lunes 13 de junio hasta el jueves 30 de junio del 2022) y coyuntura ecuatoriana, este ha decaído por las razones económicas, financieras y políticas del cual el liderazgo gubernamental ha decaído en su expresión.		X
	E.1	Según las contrataciones, se considera un valor económico la aportación de una nueva modalidad para las personas que desean inscribirse bajo prestación de servicios.	X	
	E.2	Las valoraciones por otras empresas mantienen un precio menor a lo operable.		X
Económico	E.3	El poder adquisitivo de las personas ha ido decayendo a tener ahorros para ciertas inversiones por tal motivo. Son una amenaza en cuanto a la propuesta de una cartera de negocios o una cartera de productos.	X	
	T.1	El poder de adquisición de aparatos tecnológicos, que de buena manera la calidad es perseguible y es una oportunidad en cuanto a la adquisición.	X	
Tecnológico	T.1	El poder de adquisición de aparatos tecnológicos, que de buena manera la calidad es perseguible y es una oportunidad en cuanto a la adquisición.	X	
Social-cultural	S.1	En relación con las insistencias en el tema del paro del 13 de junio, se ha presentado todavía el regionalismo, el racismo y de cierto sentido a la diferencia de los mercados en cuanto al ofrecimiento de un servicio, por tal se separa dentro de un mercado en la sierra, como en el mercado de la costa. El mismo, una amenaza por la poca expansión probable.		X
	L.1	Manifiesto de rango RIMPE a empresas para tributación SRI, del mismo, menor aportación por mayor tiempo de aportación.	X	
Legal	L.1	Manifiesto de rango RIMPE a empresas para tributación SRI, del mismo, menor aportación por mayor tiempo de aportación.	X	
Ecológico	E.1	Los Desastres naturales, las pandemias y las políticas existentes de reciclaje.		X

Figura 16 Análisis PEST

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis PEST

Este análisis ayudará a identificar de una forma sistemática en el entorno en el que se desarrollará la empresa y para ello hay que tener una forma estratégica de cómo trabajar.

Político: Uno de los factores que perjudicaría a la empresa Estratégica:

- Incremento de aranceles en importación de materia prima que se utilizan para la elaboración de publicidades, ya que esto encarecería el producto final y habría decrecimiento de utilidades por los altos costos, y al mismo tiempo crean una barrera al momento de adquirir nuevas maquinarias.

Económico: Estratégica estaría siendo afectado por:

- Incremento de la plaza extranjera que vive el país en la actualidad, que están generando un déficit económico.
- Incremento del subempleo que se viene dando desde la administración del gobierno anterior, el cual dejó afectada la economía del país.

Sociocultural: En este caso, Estratégica se adapta a las tendencias actuales y futuras, estando a la vanguardia, por lo que no se vería afectado.

Tecnológicos: En este punto los cambios tecnológicos siempre han existido, y están en constante cambio, por lo que hay que innovar con mucha frecuencia, entre ellos nombraremos algunos puntos:

- La aparición de máquinas con nuevas tecnologías, por lo que exige a la empresa cambiar para satisfacer las necesidades.
- Nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación.
- El desarrollo tecnológico que conlleva a que la empresa integre nuevas variables dentro de su estrategia competitiva.

- Acortamiento de los plazos de obsolescencia en las máquinas, por la velocidad en que la tecnología avanza.

Ecológicos: Este factor puede afectar a la empresa de sector en áreas muy específicas, como los siguientes puntos:

- Leyes medioambientales.
- Regulación del reciclaje de residuos en insumos que se usan para el servicio de impresión.

– **Internos**

A manera interna se puede conceptualizar aspectos tales como, emprender desde 0 para inmiscuirse dentro de un nuevo mercado. La exigencia de las personas con un mayor grado de calidad, una mayor reputación, una cartera por llamar y a la espera de sus respuestas, la participación constante de ferias.

- Recursos Humanos
 - La Strátega no cuenta con una agencia o un head-hunter encargado de realizar la captación idónea con un perfil competitivo para los cargos a emplear.
 - La ubicación de los puestos de los colaboradores es básica por lo que se requiere gestionar capacitaciones.
 - No existe motivación o incentivo por logros o desempeño de actividades laborables, el único denominado incentivo es el cumplimiento del pago en horas extras, pero basado en los ingresos no genera mayor compensación.
 - La agencia no cuenta con un evaluador de desempeño que permita medir los niveles de gestión y control de cada colaborador.

- Recursos Financieros
 - Al ofrecer productos y servicios en medios digitales y tradicionales a cambio de dinero, la agencia provee de un flujo en efectivo.

- Recursos Tecnológicos
 - La agencia no cuenta con un sistema de protección de archivos o nube, por lo que existe un gran riesgo de pérdida o robo de contenido creado.
 - Los equipos de cómputo ya han cumplido con sus años de depreciación, esto hace que todos los equipos destinados para el área creativa presenten fallos o requiera de mantenimiento constante. La empresa requiere de equipos en óptimas condiciones para utilizar los aplicativos de diseño gráfico.
 - Los equipos móviles permiten la comunicación fluida y el desarrollo y creación de contenido.

- Recursos físicos - Marketing
 - La participación de mercado de la agencia en el periodo 2020 frente a la industria del sector Publicidad y Mercadeo cuenta con un 0.18% presentados, respectivamente:

Tabla 15*Participación de mercado*

Industrias del sector Publicidad y Mercadeo - 2020	Ventas
Delta	\$23,070,988.00
Calcograf	\$3,425,069.00
Initiative Ecuador	\$17,605,492.00
JWT	\$16,400,235.00
Markplan	\$15,622,148.00
Táctica Publicitaria	\$9,189,521.00
Estrategias y Mercado	\$8,865,102.00
Maruri Grey	\$8,029,351.00
Mindshare	\$7,522,487.00
Universal	\$7,220,310.00
Serirse	\$5,453,038.00
OMD Ecuador	\$5,440,705.00
Cirqit	\$5,130,072.00
AC Nielsen	\$5,095,588.00
Grupo Creativo Herrera	\$5,043,575.00
Datandina Ecuador	\$4,663,532.00
Kommunik	\$4,662,235.00
Publicitaria Cariba	\$4,643,515.00
Strátega Agencia de Comunicación	\$331,435.00
Total de ventas 2020	\$184,525,864.00
Participación del mercado Strátega	0.18%

Fuente: (Ekos, 2020)

La agencia cuenta con una variedad de servicios, de los cuales el que genera mayor rentabilidad es el *fee* que corresponde al 33% de los ingresos anuales.

La agencia al ofrecer servicios de marketing tradicional y marketing digital cuenta con un amplio canal de publicidad; online, impresa, radiales y publicidad exterior permitiendo que la comunicación generada llegue a todos los segmentos.

3.6.6.2 Análisis Estratégico

– FODA

FACTORES	FORTALEZAS F1. Trayectoria de 19 años en el mercado F2. Imagen corporativa F3. Atención al cliente presencial y personalizada F4. Correcciones de cambios de arte y diseños ilimitadas	DEBILIDADES D1. Falta de inversión para captación de clientes D2. Las ventas son dirigidas a referidos D3. Falta de estructura interna definida D4. Inexistencia de bases de cultura
OPORTUNIDADES O1. Tarifario diferenciado de acuerdo al tipo de cliente O2. Constante actualizaciones de aplicaciones tecnológicas O3. Aumento de uso de tecnologías digitales	1 F - O Estrategias Estrategia de publicidad Índice para evaluar la satisfacción del servicio al cliente Programa de fidelización	D - O 2 Estrategias Capacitación al personal de atención al cliente para evaluar el desempeño Proceso para contratación de servicios Desarrollo de bases de cultura empresarial Elaborar procedimientos de control de flujo de actividades
AMENAZAS A1. Baja capacidad de inversión A2. Inconstantes cambios económicos y conflictos nacionales A3. Pandemias A4. Aumento de competencia nueva (<i>freelance</i>)	3 F - A Estrategias Descuento a clientes Adaptación a los cambios económicos que permitan la accesibilidad de los servicios Adecuación de los servicios a las situaciones generales Continuar con las campañas que evidencien la capacidad profesional, compromiso y confianza de la agencia en comparación a trabajos realizados por <i>freelance</i>	D - A 4 Estrategias Mejorar la comunicación de los servicios ofrecidos Definición de la estructura interna, analizando los cambios nacionales, económicos y otros factores que afecten la captación de nuevos clientes

Figura 17 Matriz FODA

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Análisis FODA

De acuerdo a la información obtenida de la situación actual de la agencia, se realizó el análisis FODA en donde se consideraron los factores tanto externos como internos. Debido a los

efectos causados por la pandemia COVID-19 y los agravantes que estos causaron a nivel nacional, gran parte de las empresas se encuentran a la expectativa de lo que pudiera acontecer, esto ha provocado desconocimiento y ausencia en cuanto a la realización de análisis de situación, administración, toma de acciones y estrategias que han sido llevadas a cabo de manera improvisada. Por lo antes expuesto se considera relevante seleccionar las mejores estrategias para el desarrollo del marketing estratégico que contribuya en el desarrollo de la situación actual.

3.6.6.3 Formulación Estratégica

- **Misión**

Somos una agencia de comunicación digital y tradicional que crea estrategias empresariales innovadoras y creativas dirigida a las Pymes y sus clientes.

- **Visión**

Posicionarnos en 5 años como el referente de las Pymes en gestión de marcas y comunicaciones empresariales, bajo un equipo de profesionales.

- **Valores**

Transparencia: Generamos confianza a nuestros clientes con la entrega de información relevante, así como también la descripción clara de los servicios y objetivos planteados.

Puntualidad de entrega: Capacidad de cumplimiento del calendario presentado a nuestro cliente.

Honestidad: Generamos credibilidad colocando sobre la mesa la información o anticipando una acción, aunque este sea perjudicial, creando beneficios a largo plazo.

Adaptabilidad: Nos capacitamos día a día y nos adaptamos a las nuevas tendencias para brindar estrategias actualizadas a nuestros clientes.

- **Estrategia de Publicidad**

- **Estrategias de publicidad**

- Medios digitales
 - Fijar los objetivos específicos
 - Definir el *buyer* persona
 - Crear el mensaje
 - Evaluar y elegir los canales digitales de mayor impacto
 - Destinar presupuesto para pauta
 - Establecer los tiempos
 - Medir los resultados
 - Emitir reporte
- Email Marketing
 - Analizar la situación actual
 - Fijar los objetivos específicos que se quiere obtener a través de email
 - Establecer el público objetivo
 - Definir el diseño y el patrón de correos electrónicos que se van difundir ideales para pc y dispositivo móvil
 - Crear una base de datos con los suscriptores, seguidores en redes sociales
 - Segmentar la lista por datos demográficos, interés, hábitos de compra
 - Crear el plan de contenido
 - Fijar horarios de difusión

- Realizar seguimiento de resultados
- Ferias
 - Crear diseño de stand bajo los requerimientos y de acuerdo a las estrategias de comunicación impuesta u otorgadas a los clientes
 - Seleccionar el grupo objetivo
 - Establecer la comunicación que se va a difundir
 - Publicar a través de redes sociales antes, durante y después de la feria, incluso las notas de prensa
 - Crear arte con código QR que permita el registro de los interesados
 - Repartir los materiales publicitarios
 - Colocar un *roll up* de la agencia a lado del stand del cliente
 - Obtener los resultados de los contactos registrados a través del código QR
 - Seguir la estrategia de Email Marketing

- **Programa de fidelización**

- **Programa de pago**

La agencia hará uso de la base de datos en donde se tendrá la información detallada de los clientes. El objetivo de este programa será el de efectuar pagos a proveedores anticipados para obtener beneficios de los mismos por pronto pago. Este programa se ha establecido por el interés obtenido de los clientes de tener beneficios por pronto pago, atributo que hace que los clientes se sientan satisfechos y se consolide la lealtad con la agencia. El beneficio será que los clientes que realicen pago al contado superiores a \$3,000.00 antes de la fecha de caducidad de pago de la factura, a los clientes que realice dicha acción se le otorgará la producción de una sesión fotográfica

corporativa. Esto incluye únicamente las tomas de 10 fotos y envíos de las mismas de manera editada y en formato digital. Al término de cada trimestre se realizará seguimiento de los resultados.

**POR TU FIDELIDAD
TE OBSEQUIAMOS
10 FOTOS CORPORATIVAS**

Si realizas el pago respectivo
de tu factura superiores a **\$3.000** antes
de la fecha de caducidad

BENEFICIOS:
Te ayudamos a crear
un vínculo de confianza
y seguridad con tus clientes

Para mayor información
comunícate al:
(04)268-0300
www.agenciastratega.com

Figura 18 Mailing programa de pago
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

– Programa de puntos

Es uno de los programas de fidelización más utilizados. Este programa consistirá en que si los clientes hacen mención a la agencia en las historias de Instagram, ya sea en la cuenta empresarial y/o personales este acumulará 1 punto por cada instastories que cumpla con el 10% de enganche de acuerdo al número total de seguidores. El beneficio será obtenido una vez se complete

los 13 puntos de manera mensual. La recompensa será de la creación de 2 reels para que el cliente lo pueda compartir en sus redes sociales. Esto hará que tenga mayor alcance y enganche.

INTERACTÚA
CON TU PÚBLICO Y CONSIGUE
MAYOR ENGAGEMENT

TE OBSEQUIAMOS 2 REELS
Menciónanos en tus **INSTASTORIES**
y acumula puntos

Por cada 13 puntos mensuales y te obsequiamos 2 reels
para tus redes sociales.

Para mayor información
comunícate al:
(04)268-0300
www.agenciastratega.com

STRÁTEGA
AGENCIA DE COMUNICACIÓN

*Aplica condiciones y restricciones.

Figura 19 Mailing programa de puntos
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

- **Posicionamiento**

Mapa de posicionamiento de marketing

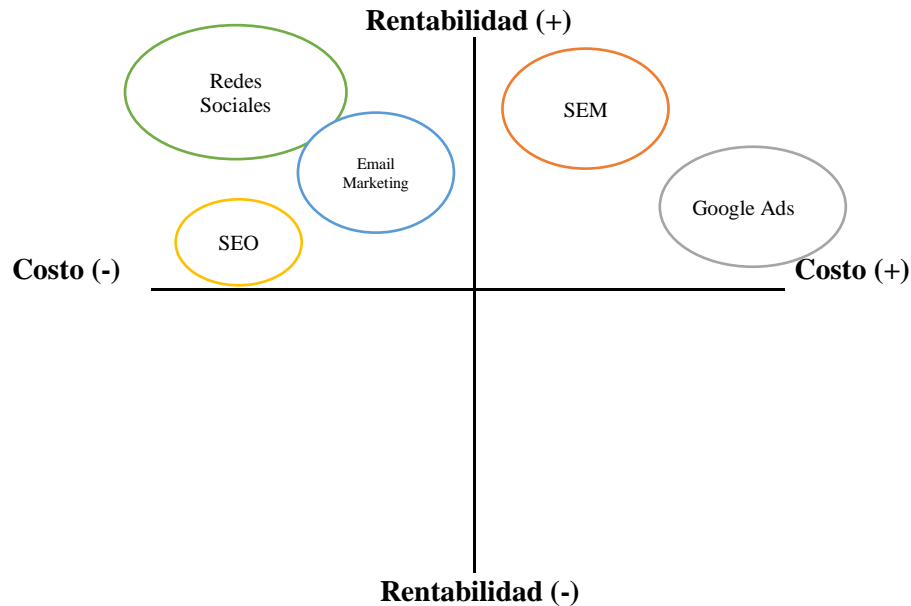


Figura 20 Mapa posicionamiento de marketing
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

– **Posicionamiento por redes sociales**

De acuerdo al análisis del mapa de posicionamiento de marketing, se aplicará el posicionamiento por redes sociales que nos permite obtener mayor rentabilidad a bajos costos de inversión. En esta estrategia se publicará y pautará únicamente las promociones ideales para las PYMES que permita reconocimiento y posicionamiento de marca en las plataformas de Instagram y Facebook.

El objetivo de las estrategias de posicionamiento por redes sociales es general reconocimiento de marca, generar *engagement* del 1% por seguidores y el 5% por usuarios que vieron la publicación pautada y conversiones por clics en la publicación pautada.

Para el cálculo de los resultados se aplicarán las siguientes fórmulas:

**Fórmula engagement
(seguidores/fans página)**

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Seguidores actuales}} \times 100$$

Figura 21 Fórmula engagement seguidores
Elaborado por: (Nuñez, 2017)

**Fórmula engagement
(usuarios que vieron tu
publicación)**

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Figura 22 Fórmula engagement usuarios vieron la publicación
Elaborado por: (Nuñez, 2017)

Fórmula general de CTR

$$\frac{\text{Clicks en la publicación}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Figura 23 Fórmula conversión
Elaborado por: (Nuñez, 2017)

El tipo de publicaciones que se realizarán para esta estrategia son:

Semana	COPY	IMAGEN REFERENCIAL FB - IG
<p>Semana 1</p>	<p>Las redes sociales influyen mucho a la hora de comprar o vender productos 👤📱😊👁️</p> <p>Contáctanos para mayor información.</p> <p>📱 Visítanos: www.agenciastratega.com</p> <p>#AgenciaStratega #RedesSociales #Instagram #Facebook #Marca #Publicidad #Marketing#MarketingDigital #MundoDigital #Digital</p>	 <p>¿Necesitas vender más?</p> <p>Sácale partido a tus REDES SOCIALES</p>
<p>Semana 2</p>	<p>Si estás iniciando tu negocio, las redes sociales te ayudarán a posicionar tu marca 📱📧🚀</p> <p>📱 Contáctanos: Ingresa: www.agenciastratega.com</p> <p>#TrabajamosConPasión #AgenciaStratega #Guayaquil #Publicidad #MarketingDigital #curiosidades</p>	 <p>DESPEGA EN REDES SOCIALES CON UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>

<p>Semana 3</p>	<p>En STRÁTEGA creamos las mejores estrategias para impulsar tu negocio. 📱📲🌟</p> <p>Adquiere el paquete completo que tu empresa necesita para sus redes sociales.</p> <p>📱 Visítanos: www.agenciastratega.com</p> <p>#AgenciaStratega #RedesSociales #Instagram #Facebook #Twitter #TuMarca #Marca #Publicidad #Marketing #MarketingDigital #MundoDigital #Digital</p>	
<p>Semana 4</p>	<p>Nunca está de más realizar un análisis a la hora de crear una buena estrategia que hará tener campañas exitosas 😊📱📲🌟</p> <p>📱 Contáctanos: Ingresa: www.agenciastratega.com</p> <p>#AgenciaStratega #RedesSociales #Instagram #Facebook #Twitter #TuMarca #Marca #Publicidad #Marketing #MarketingDigital</p>	

Figura 24 Cuadro cronograma de publicación
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Para efectivizar los resultados no se utilizará aplicaciones de terceros, las pautas se realizarán mediante Meta Ads. para gestionar y mantener el informe de ambas redes sociales (Facebook e Instagram).



Figura 25 Pauta de posicionamiento
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

– **Posicionamiento por precio**

Los productos y servicios permiten hacer frente a la competencia al mantener precios ajustados al presupuesto de cada cliente y en general, presenta un *fee* con los precios más bajos. Es por esto que se realizará el posicionamiento de precio para mejor la visibilidad de la marca.

– **Presupuesto**

Tabla 16
Presupuesto posicionamiento

Estrategia posicionamiento	Costo total
Posicionamiento por redes sociales	\$ 900.00
Posicionamiento por precio	\$ 60.00
Total	\$ 960.00

Elaborador por: Ramírez, G. (2022)

3.6.6.4 Plan de acción

Luego de haberse definido la formulación estratégica, a continuación, se desarrolla el marketing mix.

- **Marketing Mix**
 - **Producto/Servicio**

Artes digitales

Post
Banner
Logo
Rediseño de logo
Reels
Videos
Instastories
Diseño de página web
Diseño de línea gráfica
Diseño de stand para ferias
Edición de fotos
Diseño de papelería
Diseño de empaque
Diseño de letreros y vallas
Arte para pantallas LED

Artes impresos

Fotos
Volantes
Folletos
Trípticos
Anuario

Servicios

Copywriting
Reporte de resultados
Creación de Redes Sociales
Administración de Redes Sociales
Estrategias publicitarias

Figura 26 Productos y servicios de Stráttega
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Al ser una agencia de comunicación en donde interfieren varios aspectos, se considerará los siguientes atributos:

- **Creatividad y diseño gráfico:** Al ser un intangible, la agencia brindará arte y creatividad bajo realización de manos profesionales. Estos diseños comprenden artes para medios digitales, medios impresos y servicios adaptados al medio de comunicación propuesto, de acuerdo a las estrategias planteadas cuyo fin es transmitir las características de los productos o servicios que se va a ofrecer.

- **Calidad del servicio:** El nivel de calidad de servicio en una agencia de comunicación es el ente principal del cual debe ser representado por el trato respetuoso, atención y prontitud. Para esto se mostrará el procedimiento a seguir para la contratación de los servicios de agencia de comunicación.

Procedimiento para contratación de servicios de Estratégica

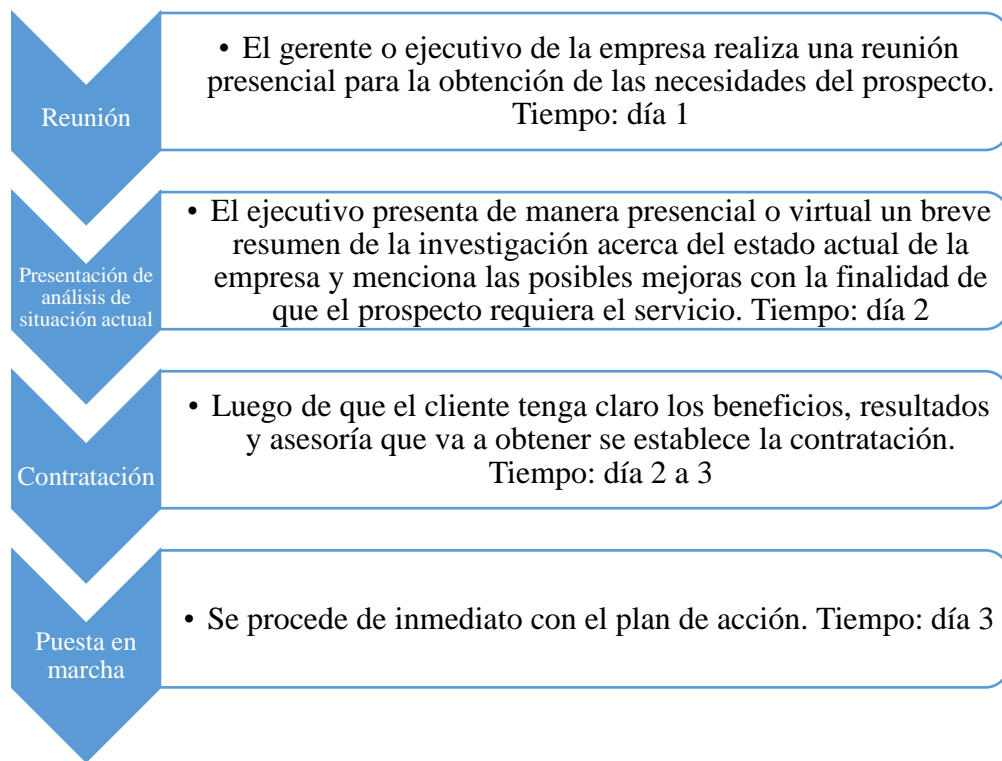


Figura 27 Procedimiento para contratación de servicios de Estratégica
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Calculando que el prospecto tarda un día en la toma de decisión para establecer el contrato de los servicios de agencia de comunicación, el tiempo que este lleva desde el primer contacto para proceder a la acción es de tres días hábiles.

Flujograma de procedimiento para aminoramiento de atrasos de entrega

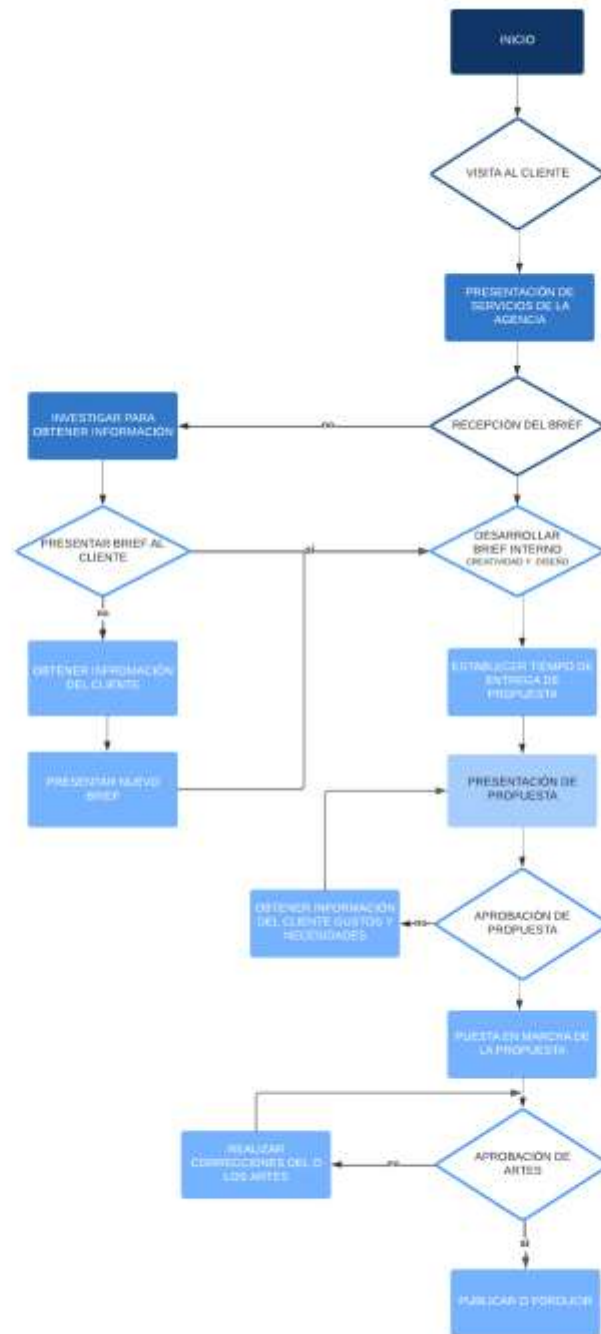


Figura 28 Flujograma de procedimiento para aminoramiento de atrasos de entrega
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Ahora considerando que, dentro de los servicios brindados, el respeto y la atención deben prevalecer tanto interno como externo. Fundamentando que es una empresa de servicios, será necesario implementar una capacitación a todo el personal (desde el gerente, hasta servicios generales) de manejo y atención al cliente, manejo de objeciones, quejas, entre otros, para que prevalezca estos aspectos importantes y que todo el personal de la agencia haga uso de un solo lenguaje hacia sus clientes. La capacitación brindada deberá ser medidos a través de indicadores de satisfacción al cliente para obtener resultados y realizar ajustes o mejoras de la atención. A continuación, se presenta la métrica a usar.

Cuéntanos ¿ cómo fue tu experiencia?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Atención amable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solución de problemas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respuesta a inconvenientes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 29 Índice de Satisfacción del Cliente
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Esta métrica será utilizada a través de la plataforma Google Form, que es una herramienta digital y gratuita que te permite realizar encuestas y edición de la misma, permitiendo obtener los resultados en tiempo real. La fórmula que se va aplicar es la siguiente:

$$\text{CSAT (porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

Figura 30 Fórmula para calcular el CSAT
Elaborado por: (Medina R. , 2022)

El número de valoraciones positivas se considerará el total de Excelente y Buena.

- **Precio**

El precio por cotización será evaluado dentro de un margen de beneficio del 20%, de acuerdo al requerimiento de cada cliente.

El precio será estipulado de acuerdo a la estrategia según el valor, quiere decir que todos los productos y servicios son ajustados de acuerdo al presupuesto de cada cliente.

Para incrementar las ventas con los clientes actuales, la estrategia de precio que se aplicarán es: Penetración de mercado

- **Efectuar descuento a los clientes por pronto pago:** Para los clientes que realicen el pago respectivo de la factura superior a \$1,500 antes de la fecha límite, a estos se les aplicará el 5% de descuento.

Para los clientes que realicen el pago de contado en montos superiores a los \$2,500 se les otorgará descuento de 10%.



Figura 31 Mailing descuento por pronto pago
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

- **Definir incentivo a los clientes por otorgación de referidos:** Para los clientes que refieran contactos y estos contactos adquiera los servicios o productos bajo contrato con un servicio superior a \$2,000, al cliente referidor se le entregará 5 post adicionales para sus redes sociales.
- **Realizar descuento por intercambio de menciones en redes sociales:** Para los clientes que hagan menciones de la agencia en sus redes sociales y al mes acumulen 7 menciones, la agencia le otorgará 5 post adicionales para sus redes sociales.

**TE OBSEQUIAMOS
5 POST
ADICIONALES**

Menciónanos en Instagram

 **@agenciastratega**

**Por cada 7 menciones mensuales
te obsequiamos 5 post adicionales
que te generará mayor alcance,
para que lo compartas en
tus redes sociales.**

 **STRÁTEGA**
agencia de comunicación

**Para mayor información
comunícate al:
(04)268-0300
www.agenciastratega.com**

Figura 32 Mailing descuento por mención
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

- **Distribución**

La estrategia aplicada será selectiva, ya que la relación será directamente por la cadena de referidos.

- **Ejecutivo de cuentas:** Será el encargado de tener contacto directo con el cliente, será el encargado de realizar el respectivo análisis de los clientes y referidos.

El ejecutivo debe estar presente en la capacitación de atención al cliente y manejo de objeciones.

Evaluar los resultados del ejecutivo de ventas para determinar métodos de abono o incentivo por cumplimiento de presupuesto de venta.

○ **Promoción**

• **Marketing Relacional**

- **E-mail marketing:** Construir una base de datos de clientes y referidos considerados clientes potenciales, además de las empresas PYMES del sector norte de Guayaquil. Esta base de datos permitirá realizar una segmentación para enviar información personalizada correspondiente a cada segmento de acuerdo a necesidades.

- **Comunicaciones en redes sociales:** La agencia no ha realizado monetización en redes sociales, por lo que se le aplicará pauta al contenido realizado a través de Meta Business®, para crear alcance de la marca, a personas de entre 25 – 65+ años de la edad del sector de Guayaquil, cuyo segmento serán emprendedores y empresarios.

- **Imagen Corporativa:** A partir de la cobertura existente de la marca, generar una cobertura a los colaboradores de la empresa, es decir, además de la marca empresarial, crear la marca personal para cada miembro de la agencia. La imagen será manejada dentro de la plataforma de LinkedIn. Esto permitirá el conocimiento de marca a través de los colaboradores de la agencia.

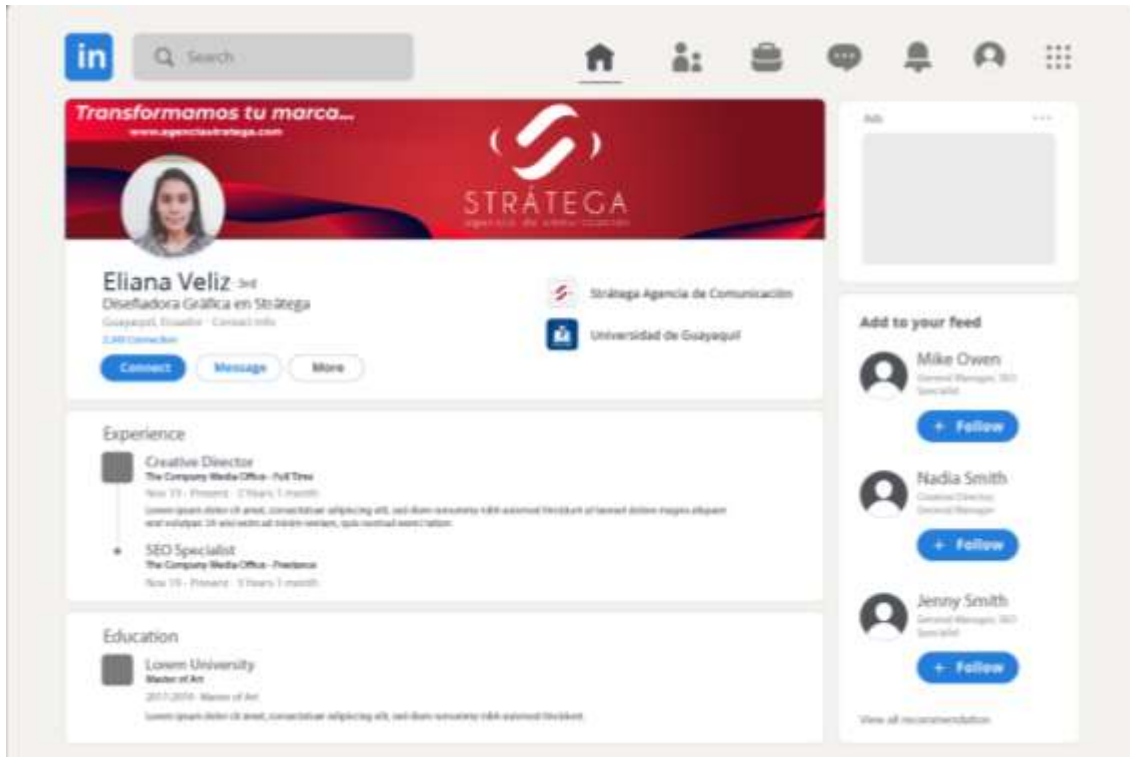


Figura 33 Imagen corporativa, marca personal
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

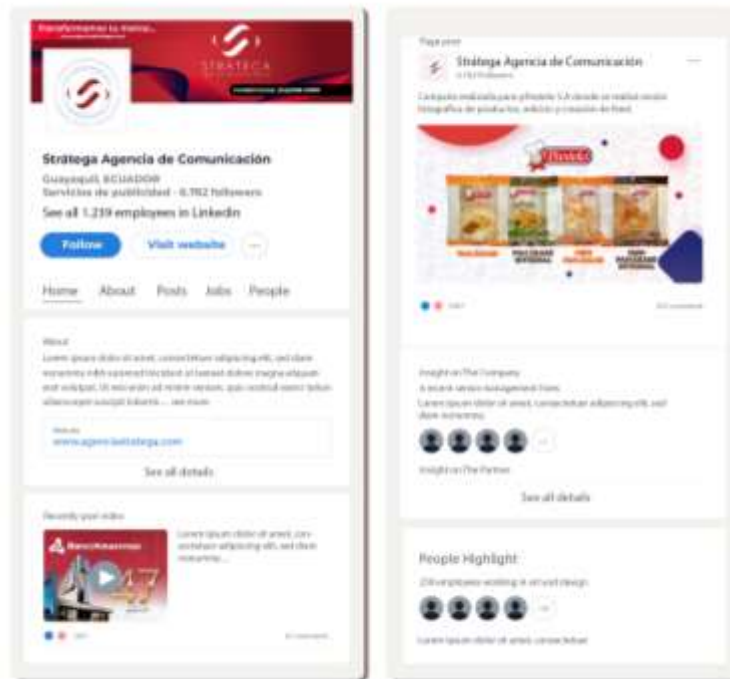


Figura 34 Imagen corporativa, marca empresarial
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

3.6.7 Monitoreo y control

Estrategias	Acciones	Recursos a utilizar	Responsables	Fecha de inicio	Fecha fin	Número veces	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia de publicidad	Publicidad en medios digitales	Financiero y humano	Jefe Creativo	02/01/2023	29/12/2023	12	\$ 250.00	\$ 3,000.00
	Publicidad en ferias, material publicitario			03/04/2023	29/09/2023	3	\$ 250.00	\$ 750.00
	Email Marketing		Diseñador Gráfico y Ejecutiva de cuentas	06/02/2023	29/12/2023	12	\$ 20.00	\$ 240.00
Programa de fidelización	Programa de pago	Financiero y humano	Asistente Contable	01/02/2023	30/06/2023	4	\$ 100.00	\$ 400.00
	Programa de puntos		Jefe Creativo	03/04/2023	29/12/2023	4	\$ 100.00	\$ 400.00
Índice para evaluar la satisfacción del servicio al cliente	Crear encuesta CSAT para generar métricas de satisfacción	Financiero y humano	Jefe Creativo	01/03/2023	29/12/2023	3	\$ -	\$ -
Capacitación al personal de atención al cliente para evaluar el desempeño	Capacitar al personal	Financiero y humano	Todos los departamentos	06/02/2023	29/12/2023	9	\$ 350.00	\$ 3,150.00
Proceso para contratación de servicios	Elaborar el procedimiento para contratación de servicios	Humano	Financiero	02/01/2023	29/12/2023	1	\$ -	\$ -
Desarrollo de bases de cultura de empresa	Crear la misión, visión y valores de la agencia	Humano	Marketing	02/01/2023	04/01/2023	1	\$ -	\$ -
Elaborar procedimientos de control de flujo de actividades	Flujograma de procedimiento para aminoramiento de atrasos de entrega	Humano	Jefe Creativo	02/01/2023	02/01/2023	1	\$ -	\$ -
Estrategias de precio	Efectuar descuento a los clientes por pronto pago	Financiero y humano	Financiero y Jefe Creativo	01/02/2023	29/12/2023	4	\$ 325.00	\$ 1,300.00
	Definir incentivo a los clientes por otorgación de referidos		Financiero y Jefe Creativo	03/04/2023	29/12/2023	4	\$ 50.00	\$ 200.00
	Realizar descuento por intercambio de menciones en redes sociales		Financiero y Jefe Creativo	03/02/2023	30/11/2023	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Estrategia de promoción	E-mail marketing crear base de datos	Financiero y humano	Ejecutiva de cuentas	02/01/2023	29/12/2023	12	\$ -	\$ -
	Comunicaciones en redes sociales pauta		Jefe Creativo	02/01/2023	29/12/2023	12	\$ -	\$ -
	Imagen Corporativa y marca personal		Diseñador Gráfico	02/01/2023	29/12/2023	3	\$ -	\$ -
Estrategia de posicionamiento	Posicionamiento por redes sociales a través de pauta en redes sociales	Financiero y humano	Financiero y Jefe Creativo	02/01/2023	29/12/2023	12	\$ 75.00	\$ 900.00
	Posicionamiento por precio		Financiero y Jefe Creativo	02/01/2023	29/12/2023	3	\$ 20.00	\$ 60.00
TOTAL								\$ 10,550.00

Figura 35 Control de estrategias
Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

3.6.8 Ventas

- Histórico de ventas

Tabla 17
Histórico de ventas de Strátega Agencia de Comunicación

Año de operación	Ventas
2017	\$ 273,672.47
2018	\$ 278,549.05
2019	\$ 549,571.93
2020	\$ 346,188.33
2021	\$ 586,246.11
2022	\$ 614,681.55

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

- Pronóstico de ventas

Para realizar el respectivo análisis financiero es necesario efectuar la proyección que tendrá Strátega Agencia de Comunicación en los próximos años, para llevar a cabo el pronóstico se considerará los datos del histórico de ventas presentados desde el 2017 hasta el 2022.

Tabla 18
Pronóstico de ventas

Año de operación	Ventas
2017	\$ 273,672.47
2018	\$ 278,549.05
2019	\$ 549,571.93
2020	\$ 346,188.33
2021	\$ 586,246.11
2022	\$ 614,681.55
2023	\$ 683,960.20
2024	\$ 753,238.86
2025	\$ 824,825.03
2026	\$ 870,898.06
2027	\$ 981,411.79

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

3.6.9 Presupuesto

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Inversión	\$ 10,550.00				
(+)Ingresos/Ventas	\$ 683,960.20	\$ 753,238.86	\$ 824,825.03	\$ 870,898.06	\$ 981,411.79
(-)Costo de Ventas	\$ 261,324.44	\$ 295,190.71	\$ 329,509.95	\$ 368,823.78	\$ 433,473.56
(=)Utilidad bruta	\$422,635.76	\$458,048.15	\$495,315.08	\$ 502,074.28	\$ 547,938.23
Costos de Marketing y ventas					
Estrategia de publicidad	\$ 3,990.00	\$ 4,468.80	\$ 5,005.06	\$ 5,605.66	\$ 6,278.34
Programa de fidelización	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Capacitación al personal de atención al cliente	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50	\$ 3,472.88	\$ 3,646.52	\$ 3,828.84
Proceso interno para contratación de servicios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estrategias de precio	\$ 1,650.00	\$ 1,699.50	\$ 1,750.49	\$ 1,803.00	\$ 1,857.09
Estrategia de promoción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estrategia de posicionamiento	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
(=)Total costos de Marketing y ventas	\$ 10,550.00	\$ 11,235.80	\$ 11,988.42	\$ 12,815.18	\$ 13,724.28
(=)Total de costos de Administración	\$363,503.24	\$387,472.35	\$409,360.63	\$ 417,801.05	\$ 448,213.10
TOTAL DE COSTOS	\$ 374,053.24	\$ 398,708.15	\$ 421,349.04	\$ 430,616.23	\$ 461,937.38
(=)Utilidad Bruta Proyectada	\$ 48,582.52	\$ 59,339.99	\$ 73,966.04	\$ 71,458.06	\$ 86,000.85
(-)15% Participación de colaboradores	\$ 7,287.38	\$ 8,901.00	\$ 11,094.91	\$ 10,718.71	\$ 12,900.13
(=)Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$ 41,295.14	\$ 50,439.00	\$ 62,871.13	\$ 60,739.35	\$ 73,100.72
(-)22% Impuesto a la renta	\$ 9,084.93	\$ 11,096.58	\$ 13,831.65	\$ 13,362.66	\$ 16,082.16
(=)Flujo Después de Impuesto Proyectados (UTILIDAD NETA)	\$ 32,210.21	\$ 39,342.42	\$ 49,039.48	\$ 47,376.69	\$ 57,018.56

Figura 36 Flujo de efectivo
 Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

En el cálculo de proyección de ventas en el periodo 2 en comparación con el periodo 1 en ventas, se obtuvo un incremento del 10.13%, en costos el incremento es de un 12.96%, por lo tanto, la utilidad bruta aumenta en un 8.38%, en ese mismo periodo se obtuvo un incremento en costos por marketing y ventas, en estrategias de publicidad se obtuvo un 12%, en capacitación un 5%, en estrategias de precio el 3%, siendo así, el total de costos de marketing y ventas tuvo un incremento del 6.5% y en costos administrativo del 6.59%, de acuerdo a la proyección el año genera mayor utilidad del 22.14% gracias a las ventas.

Comparando el periodo 4 con el periodo 3, los gastos de marketing y administrativos se mantienen, pero se obtuvo un 5.59% de incremento de ventas, ya que los costos de ventas aumentan debido la contratación e incremento del personal. Este incremento de costo de ventas, genera una disminución en la utilidad bruta comparado con el periodo anterior.

– Indicadores VAN y TIR

Tabla19
Viabilidad financiera VAN/TIR

<i>Viabilidad financiera</i>	
Tasa	10%
Inversión	\$ 10,550.00
VAN	\$ 188,087.39
TIR	162.36%
B/C	1.06

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

De acuerdo a lo que se presenta en la tabla de viabilidad financiera VAN/TIR, se propone realizar una inversión de USD \$10,550.00 para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, con una tasa de descuento del 10% para obtener el retorno de inversión. El presente proyecto concluye con resultados viables, ya que los indicadores financieros que arroja muestran un VAN de USD \$188,087.39 y el TIR con 162.36%, desde la perspectiva financiera es factible el desarrollo, implementación y ejecución de la propuesta.

CONCLUSIONES

Del presente estudio se tiene las siguientes conclusiones:

- Se realizó un análisis del FODA y además se obtuvo información del análisis interno por parte de gerencia, se comparó ambos resultados obtenidos y se pudo observar que internamente no existe un análisis que permita el conocimiento de la situación actual, lo que ha causado una desorientación interna impidiendo la captación de clientes y por ende el incremento de ventas en Strátega Agencia de Comunicación.
- La encuesta realizada permitió conocer y confirmar que los clientes consideran que la mayor ventaja competitiva de la agencia es que sus productos y servicios mantienen bajos costos. Lo que para el personal del área financiera los bajos costos generan problema, para el área de marketing esto presenta una oportunidad.
- Los clientes se encuentran insatisfechos por los atrasos de entrega de los productos, pero su nivel de satisfacción referente a la atención personalizada es alta, así mismo mantienen interés en recibir promociones, lo que permitió contemplar programa de fidelización en la que la estrategia producto – mercado es la de penetración de mercado.
- Los clientes desconocen los servicios o productos que ofrece una agencia de comunicación, a tal punto que existe confusión en creer que la agencia realiza entregas a domicilio, esto puede ser por los materiales impresos entregados de manera presencial, sin embargo, la agencia no realiza entregas a domicilio.

- El análisis permitió reconocer que la agencia no dispone de bases culturales, no hay un desarrollo de estrategias, hay inexistencia de un cuadro de mando integral, por lo que al no tener misión, visión y valores no hay definición de estrategias a largo plazo.

- Realizar esta investigación permitió conocer los medios de publicidad de la que mayormente los clientes invierten, lo que permitió crear estrategias de publicidad basada en medios digitales.

- Gracias a la información obtenida de los clientes se pudo establecer estrategias de fidelización específicas de acuerdo al interés del grupo objetivo.

- Como parte de la problemática, el nivel de satisfacción de los atrasos de entrega es del 18% aproximadamente, esto se debe a que no hay un flujo de procesos o cronograma que permita seguir los pasos.

RECOMENDACIONES

En función de las conclusiones se recomienda los siguientes.

- Para garantizar el incremento de ventas se debe realizar un análisis FODA que permita determinar y fijar las estrategias, además desarrollar un análisis externo. Por la aplicación de ambos análisis se logró levantar de manera acertada ambos factores para incrementar las ventas de acuerdo a las estrategias establecidas.
- Es recomendable que, para determinar la ventaja competitiva, se realice encuesta a los clientes para conocer el por qué los clientes se mantienen fieles, cuál es la razón por la que los clientes no se van a la competencia, esto, bajo el cuadro de estrategias competitivas genéricas de Porter. Con los resultados obtenidos se crean las estrategias que mejorarán la ventaja competitiva y estas a su vez permitirán capturar la atención de usuarios o referidos.
- Por otro lado, se debe establecer la matriz Ansoff, que permita seleccionar la estrategia producto – mercado idóneo para la empresa, esta a su vez cumple con las estrategias fidelización de los clientes a través de *mailing*. Es importante tener la base de datos actualizada para la difusión.
- Se recomienda crear estrategias del marketing-mix en donde se permita esclarecer los servicios y productos que ofrece la agencia de comunicación. El servicio debe mejorar, aunque el nivel de satisfacción de los clientes sea alto, y esto se emplea a través de capacitaciones al personal de atención al cliente, manejo de objeciones, etc. Se recomienda

premiar la fidelización a través de estrategias de precios, incentivos o descuentos, lo que permite que los clientes refieran a la agencia como su primer aliado estratégico en comunicaciones.

- Se sugiere revisar y socializar con todo el personal de la empresa la misión, visión y valores, de ser posible actualizarlos y estructurarlo de acuerdo al Balance ScoreCard o Cuadro de Mando Integral de Kaplan y Norton para construir de manera adecuada las bases de cultura de la una empresa. Lo que permiten mantener el foco de los objetivos a corto y largo plazo.
- Crear estrategias de publicidad que permitan comunicar a los clientes actuales y potenciales los servicios que ofrece la agencia de comunicación, además de que las estrategias de publicidad favorecen el reconocimiento de marca, pero es necesario realizar pautas en artes digitales para redes sociales para obtener un mayor alcance.
- Desarrollar un flujograma de procedimiento y proceso de contratación de servicios. Esto permitirá que los colaboradores de la agencia tengan una guía del desarrollo de las actividades desde que se visita al cliente, y como resultado habrá un mejor flujo de trabajos y aminoramiento en atrasos de entrega, lo que provocará un mejor nivel de satisfacción del cliente.
- Es conveniente mantener a los clientes contentos, sobre todo si la mayor parte de los ingresos provienen de un solo cliente, se debe brindar beneficios por fidelidad obsequiando

algún bien o servicio a cambio de pagos o por acumulación de puntos al crear interacción o publicación de la agencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén, G. (2019). *Universidad de Lambayeque*. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/289>
- Alvarado, L. F. (2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3388/1/T-ULVR-2970.pdf>
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Logroño: TUTOR FORMACIÓN.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Aucatóma, e. a. (17 de junio de 2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 123-136.
- Ávila, D. (Junio de 2018). Marketing Estratégico en la Era Digital. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Barragán, C., González, J., & Aimée, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena*.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Borrego, G., & Becerril, I. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. *Hospitalidad ESDAI*, 95-118.

CepymeNews. (3 de Noviembre de 2020). *CepymeNews*. Obtenido de <https://cepymenews.es/metodo-ventas-sandler>

Chicaiza, C. A. (Diciembre de 2017). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26986/1/Carlos%20Chicaiza%20PDF.pdf>

Comisión de Justicia y Estructura del Estado. (2013). *Código Orgánico Penal*. Obtenido de https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

Córdova, J. F. (Enero de 2009). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>

Da Silva, D. (12 de Noviembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/>

Ekos. (2020). *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/sector/publicidad-y-mercadeo>

Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Fernández, V. (Octubre de 2015). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). México D.F.: CENGAGE Learning.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.

- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Fuentelsaz, C., & Icart, M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona-Madrid: Editiosn Universitat Barcelona.
- Fuentelsaz, C., & Icart, M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona-Madrid: Editiosn Universitat Barcelona.
- Gobierno Autónomo Descentralizado. (s.f.). *Ordenanza Sustitutiva de la Codificación y Reforma de la Ordenanza para la Instalación de Rótulos Publicitarios en el Cantón Guayaquil*.
Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Gaceta%20Tributaria%20Digital%202018/ORDENANZAS/2019/Enero/2019-01-29%2014%C2%AA%20REFORMA%20A%20LA%20ORDENANZA%20PARA%20LA%20INSTALACIO%CC%81N%20DE%20RO%CC%81TULOS%20PUBLICITARIOS%20EN%20EL%20CAN>
- Godoy Guevara, G., & Maigua Cachiguango, E. (2016). *Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la Ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5160/1/05%20FECYT%202726%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Guerrero, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 248 - 260.

- Haba, M. (1 de Junio de 2018). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/blog/estrategias-de-posicionamiento/>
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. N. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Espacios*, 11 - 23.
- Ibañez, J., & Manzano, R. (18 de Enero de 2008). *Accion Educa*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- INEC. (2020). *ableau public*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Isart, A. (12 de abril de 2021). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Jiménez, R., & Tapia, T. (2022). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4959/1/T-ULVR-3994.pdf>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *Cuadro de mando integral*. Gestión 2000.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Décimo quinta ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador, L., & Pineda, L. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

- Medina, K. R. (19 de julio de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-metodo-spin/>
- Medina, R. (24 de Enero de 2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/descubre-como-medir-la-satisfaccion-y-lealtad-de-tus-clientes/>
- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Muente, G. (22 de Mayo de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Núñez, V. (17 de Enero de 2017). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Ortiz, D. (20 de Enero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Peralta, M. (2020). FODA. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2*, 20 - 21.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (s.f.). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacion__769_n.pdf
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Madrid: Budok Publishing S.L.

- Sánchez, J., Viana, N., Pino, A., & Gómez, R. (2020). Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica. *MODUM*, 189-204.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sordo, A. (25 de Mayo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Tepale, C. (24 de Diciembre de 2020). *Bien para bien*. Obtenido de <https://blog.bienparabien.com/metodo-snap-de-ventas/>
- Vega, M., & González, S. (2018). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Publicando*, 24-33.
- Vega, T., & Guerrero, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 247 - 260.
- Zavala More, L., & Carmen Sicchar, C. (2018). *Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL - Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21401/zavala_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA AL CLIENTES

Objetivo: Analizar el punto de vista de los clientes que reciben servicios de agencia de comunicación.

Instrucciones: Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción y otras son de varias opciones.

Pregunta 1. - ¿Cuál de estas tres Fortalezas considera usted que tiene la agencia?

- Atención personalizada
- Imagen corporativa
- Trayectoria

Pregunta 2. - ¿Cuál de estas tres Debilidades considera usted que tiene la agencia?

- Atrasos de entrega
- Falta de personal
- Medios de entrega de servicio

Pregunta 3. - ¿Cuál de estas tres Oportunidades considera usted que tiene la agencia?

- Capacitación de medios
- Adaptación a tendencias tecnológicas
- Aumento de usuarios en redes sociales

Pregunta 4. - ¿Cuál de estas tres Amenazas considera usted que tiene la agencia?

- Pandemia
- Cambios de gustos y tendencias
- Competencia *freelancer*

Pregunta 5. - ¿Usted considera que la agencia tiene?

- bajos costos
- 2exclusividad percibida

- segmento de mercado
- todo el mercado

Pregunta 6. - ¿A través de qué medios de publicidad realiza la agencia comunicación para su empresa?

- Medios Digitales
- Medios tradicionales
- Ferias
- Outdoor
- Auspicios
- Concursos y sorteos
- Email marketing

Pregunta 7. - ¿Cuál es la red social que considera de mayor relevancia para generar publicidad?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- LinkedIn
- Web
- Pinterest
- Tiktok
- Snapchat
- Telegram

Pregunta 8. - Del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estás con nuestro servicio? Siendo 1 bajo y 10 el más alto

1 2 3 4 5 6 7 9 10

Pregunta 9. - Del 1 al 10, ¿Cuánto considera el nivel de atención personalizada que recibe de la agencia? Siendo 1 bajo y 10 el más alto

1 2 3 4 5 6 7 9 10

Pregunta 10. - Su nivel de satisfacción de tiempo de entrega del 1 al 10 son Siendo 1 bajo y 10 el más alto

1 2 3 4 5 6 7 9 10

Pregunta 11. - De estos 8 valores marque 6 de los que considera que debe tener una agencia?

Transparencia	Honestidad	Puntualidad en entrega	Adaptabilidad
Constancia	Cercanía	Coherencia	Diligencia

Pregunta 12. - Marque los servicios que ofrece una agencia de comunicación

- Estrategias publicitarias
- Inboud Marketing
- Diseño Gráfico y publicitario
- Producción de piezas publicitarias
- Pauta publicitaria
- Reportes
- Entrega a domicilio

Pregunta 13. - Qué tipo de agencia considera que es Estratégica?

- Agencia de eventos
- Agencia de marketing
- Agencia de marketing digital
- Agencia de relaciones públicas
- Agencia de comunicación 360
- Agencia de comunicación

Pregunta 14. - ¿Qué promoción le gustaría recibir de la agencia?

- Descuentos por intercambio de menciones en redes sociales
- Descuento por referidos
- Descuento por pronto pago
- Concurso cliente fiel

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)

Anexo 2: Modelo de entrevista

ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE STRÁTEGA AGENCIA DE
COMUNICACIÓN, CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Objetivo: Conocer las estrategias y acciones que ha realizado la empresa para promover los servicios de agencia, Conocer si la empresa cuenta con las bases culturales y procesos de entrega del servicio.

- 1. ¿Según su perspectiva como gerente general de la compañía cuál es el FODA de la empresa?**

F _____
O _____
D _____
A _____

- 2. ¿Cuál es la ventaja competitiva que considera que tiene la empresa?**

- 3. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad utilizadas actualmente en la empresa?**

- 4. De las estrategias de marketing actuales ¿cuáles considera que se pueden cambiar o mejorar?**

5. ¿Cuál es la misión y visión de la agencia de comunicación?

6. ¿Cuáles son los valores que considera que tiene la empresa en la actualidad?

7. ¿Cuáles son los procesos de entrega del servicio de agencia?

8. ¿Cuál o cuáles servicios considera usted que genera mayores ingresos?

9. ¿Cómo se encuentra la relacion entre las ventas y utilidades en la empresa de acuerdo a los últimos 3 años?

**FIRMA REPRESENTANTE
LEGAL**

FIRMA ENTREVISTADOR

Elaborado por: Ramírez, G. (2022)