

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de las estrategias para la captación de clientes corporativos de la agencia Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Pilpe Gamarra, Raynier Anthony

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Correa Macías, Verónica Janet

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

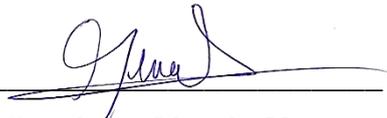
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pilpe Gamarra, Raynier Anthony**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTORA

f. 
Correa Macías Verónica Janet

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pilpe Gamarra, Raynier Anthony**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias para la captación de clientes corporativos de la agencia Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del 2021

EL AUTOR:

f.

Pilpe Gamarra Raynier Anthony



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilpe Gamarra Raynier Anthony**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias para la captación de clientes corporativos de la agencia Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del 2021

EL AUTOR:

f. _____

Pilpe Gamarra Raynier Anthony

REPORTE URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: TESIS PILPE FINAL.docx (D96384218)
Presentado: 2021-02-23 18:54 (-05:00)
Presentado por: raynier.pilpe@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL FINAL.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15459/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CIM-500.pdf
	TESIS ORIGINAL FINAL PRISCILLA FRANCO.docx
	TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14604/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CIM-469.pdf

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

• Honestidad, Trabajamos enfocados en identificar y denunciar todo tipo de acto deshonesto.

• Responsabilidad social, se trabaja con el compromiso con las familias y sociedades para la búsqueda de una mejor calidad de vida.

• Buen humor, somos una empresa alegre que afronta los nuevos retos con optimismo.

Organigrama estructural y funciones.

Figura 11 Organigrama Lucky Ecuador fuente de RRHH Lucky Ecuador

Funciones Principales Gerente general:

Realiza todo tipo de actividades administrativas como:

- Toma de decisiones.
- Negociaciones con grandes empresas.
- Determinación de actividades que ayuden al medio laboral.
- Aprobaciones de actividades y agenda.



AGRADECIMIENTO

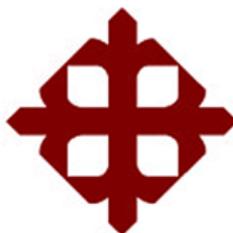
Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y vida para poder concluir esta etapa de mi vida, por más de varios años he logrado concluir una meta que veía casi imposible de lograrlo, por varios obstáculos en mi vida he salido delante de la mano de la persona más importante en mi vida Amparito Margoth Gamarra Núñez, el amor de mi vida mi madre y todo para mí esto es gracias a ti por guiarme y por siempre demostrarme ese amor incondicional y decirme siempre tu puedes, a mi padre Jorge Raynier Pilpe Arreaga, quien me educó con excelente valores y por hacerme una persona íntegra demostrando que con dedicación y esfuerzo todo se logra, a mis hermanas por darme aliento y seguir adelante por los ratos de alegría cuando estaba preocupado y por auxiliarme en algunas ocasiones, agradezco de manera especial a mi tutora la Ingeniera Verónica Correa, quien estuvo pendiente de mi cada día y que tuvo paciencia en cada avance que además de ser la mejor docente es una excelente amiga, que supo comprender en momentos en donde me esforzaba, por las correcciones para presentar un excelente trabajo le agradezco por ser parte de toda mi carrera universitaria , a todos los docentes de tiempo completo que fueron parte de la Carrera de Marketing, mis amigos en especial Génesis Poveda quien me ha ayudado en los últimos años para poder culminar esta meta por su paciencia y darme ese apoyo como una gran amiga.

Raynier Pilpe Gamarra.

DEDICATORÍA

Este trabajo va dedicado para el amor de mi vida que es mi madre Amparito Gamarra por mi formación desde pequeño hasta estas instancias de mi vida Te amo Mamá, a mi familia por el acompañamiento en todo este proceso y a mi papá por estar presente y ser mi Guía.

Raynier Pilpe Gamarra

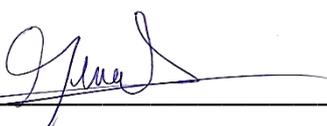


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES.
CARRERA DE MARKETING

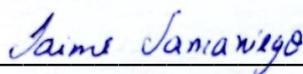
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Verónica Janet Correa Macías
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación del Tema	4
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Resultados esperados.	5
Alcance del proyecto.....	6
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1.1 Marco Teórico.....	7
1.2 Marco Referencial.....	11
1.3 Marco Conceptual.....	12
CAPÍTULO 2 Análisis Situacional	6
2.1 Análisis del Microentorno	14
Historia de la empresa	14
Filosofía empresarial	14
Organigrama estructural y funciones.	15
Cartera de productos/ Servicio	17
Cinco Fuerzas de Porter	18

Entorno Político-legal.....	20
Entorno Económico	24
Entorno Socio-cultural.	26
Entorno Tecnológico.....	26
Análisis P.E.S.T.A.....	27
Ciclo de vida del producto.....	28
Participación de mercado	29
Análisis de la Cadena de valor	30
Análisis FODA	31
ANÁLISIS EFE-EFI.....	32
2.4 Conclusiones del capítulo.....	33
Capítulo 3. Investigación de Mercados	35
3.1 Objetivos	35
Objetivo general.....	35
Objetivos específicos	35
3.2 Diseño investigativo	35
Tipo de investigación	35
Fuentes de información	36
Tipos de datos	36
Herramientas investigativas.....	36
3.3 Target de Aplicación.....	37
Definición de la población	37
Perfil de aplicación.....	38

Formatos de investigación	39
3.4 Resultados relevantes	42
3.5 Conclusiones de la investigación	56
Capítulo 4. Plan de Marketing	35
4.1. Objetivos	58
4.2. Segmentación	58
Estrategia de segmentación	58
Macrosegmentación	59
Microsegmentación.....	59
4.3 Posicionamiento	60
Estrategia de posicionamiento.....	60
Posicionamiento publicitario	60
4.4 Análisis del proceso de compras.....	61
Matriz FCB.....	62
4.5 Análisis de competencia.....	63
4.6 Estrategias	64
Estrategia Básica de Porter	64
Estrategia competitiva	64
Matriz de Ansoff.....	65
4.7 Marketing Mix	65
Producto / Servicio.....	65
Precio.....	67
Plaza.....	68

Promoción.....	69
Procesos.....	71
Personas.....	72
Evidencia Física.....	72
4.8 Cronograma de actividades.....	73
4.9 Auditoría de marketing	74
4.10 Conclusiones del capítulo.....	74
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	66
5.1 Detalle de ingresos.....	76
Proyección anual de la demanda en dólares a 5 años	77
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	78
Estimación Mensual de Costos.....	78
Estimación mensual de gastos	78
Detalle de gastos por el plan de marketing.....	79
Proyección anual de costos 5 años	80
Proyección anual de los gastos 5 años	80
Proyección anual de los gastos en marketing 5 años.....	80
5.3 Flujo de caja anual a 5 años.....	80
5.4 Marketing ROI	81
5.5 Conclusiones del Capítulo.....	81
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Anexos.....	84

Índice de Tablas

Tabla 1	18
Tabla 2	27
Tabla 3	28
Tabla 4	29
Tabla 5	30
Tabla 6	32
Tabla 7	33
Tabla 8	37
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	44
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	46
Tabla 15	46
Tabla 16	47
Tabla 17	48
Tabla 18	49
Tabla 19	50
Tabla 20	51
Tabla 21	52
Tabla 22	53
Tabla 23	59
Tabla 24	61
Tabla 25	63
Tabla 26	65
Tabla 27	73
Tabla 28	74
Tabla 29	76
Tabla 30	76
Tabla 31	77

Tabla 32	78
Tabla 33	78
Tabla 34	79
Tabla 35	80
Tabla 36	80
Tabla 37	80
Tabla 38	80
Tabla 39	81

Índice de figuras

<i>Figura 1 Organigrama Lucky Ecuador fuente de RRHH Lucky Ecuador</i>	15
<i>Figura 2 PIB tomado de Banco Central del Ecuador (2020)</i>	24
<i>Figura 3 Contribuciones absolutas anuales, tomado de Banco Central del Ecuador (2020)</i>	25
<i>Figura 4 Tasa de desempleo tomado de Banco Central del Ecuador (2020)</i>	26
<i>Figura 5 Ciclo de vida del producto etapa crecimiento</i>	28
<i>Figura 6 Representación de participación de mercado</i>	29
<i>Figura 7 Género</i>	43
Figura 8 Edad	44
<i>Figura 9 Sector</i>	45
<i>Figura 10 Sector económico</i>	45
<i>Figura 11 Área de trabajo</i>	46
<i>Figura 12 Marcas contratadas</i>	47
<i>Figura 13 Servicios contratados</i>	47
<i>Figura 14 Frecuencia de consumo</i>	48
<i>Figura 15 Factores de compra</i>	49
<i>Figura 16 Decisión de compra</i>	50
<i>Figura 17 Inconvenientes</i>	51
<i>Figura 18 Aspecto importante</i>	52
<i>Figura 19 Estrategia</i>	53
<i>Figura 20 Decisión de compra por género</i>	54
<i>Figura 21 Estrategia por sector</i>	54
<i>Figura 22 Contratación de servicios</i>	55
<i>Figura 23 Aceptación de estrategia por sector</i>	55
<i>Figura 24 Aspectos fundamentales</i>	56
<i>Figura 25 Estrategia de Macrosegmentación</i>	59
<i>Figura 26 Logo Lucky Ecuador</i>	60

<i>Figura 27 Matriz FCB</i>	62
<i>Figura 28 Estrategia básica de Porter</i>	64
<i>Figura 29 Matriz de estrategia competitiva</i>	64
<i>Figura 30 Servicio de Trade Marketing, tomado de Lucky Ecuador.</i>	66
<i>Figura 31 Servicio de reportes, tomado de Lucky Ecuador.</i>	66
<i>Figura 32 Servicios BTL, tomado de Lucky Ecuador.</i>	66
<i>Figura 33 App PROMOLUCKY STADISTICS</i>	67
<i>Figura 34 Estrategia de precio basado en competencia, tomado de Roberto Espinosa, 2013</i>	67
<i>Figura 35 Oficina matriz Lucky Ecuador-Guayaquil, tomado de Lucky Ecuador.</i>	68
<i>Figura 36 Post para red social Instagram</i>	69
<i>Figura 37 Miniatura de publicidad en YouTube</i>	70
<i>Figura 38 Valla publicitaria en puntos estratégicos</i>	71
<i>Figura 39 Proceso de trabajo para la nueva estrategia.</i>	71
<i>Figura 40 Sala para las presentaciones de app, tomada de Humberto Ramírez 2021.</i>	72

Resumen

El presente proyecto es un análisis de las estrategias de captación de clientes para la empresa Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil, actualmente se presenta un gran avance en las necesidades de las marcas en tener ese contacto directo con los clientes por el cual realizan contrataciones a empresas dedicadas al servicio de BTL y marketing integral, en donde la empresa entra en el contexto como parte de su problemática, en el tercer capítulo del proyecto se realizó una investigación de mercados basada en exploratoria- descriptiva, se eligió las herramientas cualitativas como entrevista y cuantitativas que es la encuesta, para definir la población se tomaron en cuenta variables demográficas y geográficas dando como resultado de un perfil de aplicación finita y aplicar el numero de 375 encuestas, como hallazgos relevantes dentro del mercado corporativo, existen 2 empresas liderando en la mente de consumidor que son estrategias y mercadeo y Promogaza, por el cual se aplicó una pregunta en donde demuestra las necesidades de los consumidores, esto dio paso al desarrollo de la estrategia de innovación ligada a la tecnología y el refuerzo al equipo de ventas para que las nuevas estrategias sean efectivas ante la captación de nuevos clientes al nivel empresarial.

Palabras Claves: Promolucky, Captación de clientes, Estrategia de comunicación, Análisis de estrategias, Servicios BTL, Marketing digital.

Abstract

The present project is an analysis of the strategies of client acquisition for the company Promolucky S.A in the city of Guayaquil, today there is a great advance in the needs of the brands in having that direct contact with the clients through which they make contracts to companies dedicated to the service of BTL and integral marketing, where the company enters the context as part of its problem, in the third chapter of the project a market research was carried out based on exploratory-descriptive, qualitative tools were chosen as interview and quantitative which is the survey, in order to define the population, demographic and geographic variables were taken into account, giving as a result of a finite application profile and applying the number of 375 surveys, as relevant findings within the corporate market, there are 2 companies leading in the consumer mind Strategies and marketing and Promogaza, by which a question was applied where it demonstrates the needs of consumers, this led to the development of the technology-related innovation strategy and the reinforcement of the sales team to make the new strategies effective in attracting new customers at the enterprise level.

Keywords: Promolucky, Customer Recruitment, Communication strategy, Strategy analysis, BTL Services, Digital Marketing.

Introducción

Tema

Análisis de las estrategias para la captación de clientes corporativos de la agencia Promolucky en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Según Velázquez & Arrobo (2018), la evolución del Trade Marketing se ha separado en tres etapas, en donde el consumidor exigente influye en la distribución y permite una relación participativa con este y por último el Trade Marketing estratégico que se aplica en la actualidad para lograr la eficacia del canal y generar valor para el consumidor.

Para Francisco Páez (2008) Gerente de marketing de la marca Ferrero en Ecuador, durante una entrevista indicó que es importante aclarar que cada una de las marcas va con intereses distintos. lo que se pretende: incrementar sus ventas y generar volúmenes e ingresos interesantes; el intermediario o distribuidor busca generar una rentabilidad y, el consumidor, busca satisfacer esa necesidad o busca precio o calidad.

La confianza de los clientes es en cómo manejan las estrategias para la impulsión de productos y servicios frente a los consumidores a través de las acciones de los puntos de ventas identificados por cada fabricante.

Un estudio por la Universidad Técnica Particular de Loja (2019) denotó que las empresas de Retail & Trade rigen una tendencia que va en subida de manera global. Especifican que los retails utilizan preguntas que son: Qué se compra, quién compra, dónde se compra y cuál es el inventario disponible. La tendencia apunta a consolidar la información entre el Retail y manufactura, con el fin de trabajar en conjunto para generar ideas dirigidas al comprador.

Problemática

Promolucky S.A. es una empresa ecuatoriana, con matriz ubicada en Guayaquil; dedicada al estudio de mercado, análisis de datos, promotoría, y publicidad BTL, fue fundada el 25 de agosto de 2005, llevando 15 años en el mercado y empleando a más de 350 colaboradores (EMIS, 2020).

Un estudio realizado para la revista Espirales por Salas (2018) indicó que la publicidad en Ecuador es un área que va en crecimiento gracias a las marcas internacionales que se encuentran dentro del país y que buscan incentivar al consumidor por medio de diferentes actividades que estén a la altura del target.

Ordoñez (2016) afirma que la publicidad BTL se encuentra en crecimiento dentro del mercado ecuatoriano, aunque no existe un monitoreo y control de la inversión publicitaria BTL.

La principal problemática que se presenta en la empresa Promolucky S.A es la falta de estrategias para la captación de nuevos clientes dificultando la decisión y aceptación del servicio ofrecido, razones por las cuales pasa esto, es porque el mercado va en crecimiento y la empresa debe mejorar sus estrategias, trabajar en los puntos que requieran los clientes, ya que el consumidor se vuelve más exigente en cuanto a beneficios para su marca en un contexto de pandemia donde se requiere maximizar sus utilidades y generar impacto en los consumidores de su marca.

Se realizará el análisis de los *Key Performance Indicator* establecidos para la productividad de la empresa Promolucky S.A., de forma que se identifique una correlación de la importancia de los indicadores de desempeño de una empresa de esta índole, que, sustentado con el material teórico, permitirá establecer las futuras decisiones respecto al tema.

Justificación del Tema

El siguiente proyecto de titulación tiene como objetivo el desarrollo de un análisis para la selección de estrategias de captación de clientes para la empresa Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil.

Para ello se elaborará el análisis con la recolección de datos mediante una investigación de mercados que permita la facilitación de los datos relevantes que se necesitan para el desarrollo de un plan estratégico que permita la captación de nuevos clientes e innovar sus estrategias para el mismo fin.

Respecto al enfoque empresarial, se llevará a cabo la selección de las estrategias más viables que brinden una solución rentable y factible para la captación y ampliación de nuevos clientes así mismo permitir que el estudio sea de gran fuente para la empresa en la mejora de sus estrategias.

En el ámbito social, se desenvolverá en la creación de nuevos lazos brindándole los servicios que actualmente se ha llevado a cabo durante una gran trayectoria, y que permanezcan con la marca brindándole un servicio de calidad y la exclusividad del cliente.

Finalmente, en el ámbito académico ayudará al autor del presente trabajo a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante toda la Carrera y emplear estrategias necesarias acorde al mercado objetivo y el contexto de la empresa, que llevará al éxito en la aplicación de las futuras estrategias.

Objetivo General

Objetivos

Realizar un análisis de las estrategias para la captación de clientes corporativos de la agencia Promolucky en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- I. Analizar las fundamentaciones teóricas en la que se desenvolverá el proyecto.
- II. Determinar el análisis situacional de Promolucky S.A
- III. Elaborar una investigación de mercados en donde permita obtener datos relevantes para la toma de decisiones de las estrategias de marketing.
- IV. Diseñar un plan estratégico para la captación de los clientes de Promolucky S.A
- V. Analizar la factibilidad financiera de las nuevas decisiones aplicadas al proyecto.

Resultados esperados.

- Fundamentación de los conceptos a utilizar basados en cada capítulo que se llevarán a cabo durante el proyecto.
- Determinación del entorno situacional actual en el que se desenvuelve la empresa.
- Análisis de las estrategias que se llevan a cabo y las futuras decisiones para conocer los resultados esperados.
- Diseño de las diferentes estrategias acorde a la investigación de mercados para determinar su crecimiento mediante KPIs
- Análisis de la factibilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

Alcance del proyecto

El presente trabajo se enfocará directamente en la realización de estrategias que ayuden a la captación de nuevos clientes en la ciudad de Guayaquil; el cual se determinan clientes corporativos Multinacionales y PYMES, propuesta que será desarrollada en el año 2021, en los servicios de *Trade marketing*.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1. Fundamentación Teórica.

1.1 Marco Teórico

Suarez (2019) indica que los desafíos actuales por conocer y operar sobre todas las etapas de la experiencia del cliente, va desde los detonantes de la compra, los procesos de búsqueda y selección, hasta la vinculación posterior a la compra. A la actualidad, la tecnología es un aliado insustituible que cumpla esta función.

Para Kotler & Keller (2012) indican que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Kotler & Keller (2012) indican que para alcanzar un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes del mercado meta que se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios, canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

Velázquez (2012) menciona que la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos por conducto de los intermediarios. En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras:

1. Es servicio que produce y se consume al mismo tiempo.
2. El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo

La distribución de los servicios contiene los siguientes intermediarios:

Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible, no obstante, se tiene contacto con la persona que brinda el servicio.

Productor–agente–consumidor. Se dan los servicios de manera directa, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, efectuando las transacciones entre éstos.

De la misma línea de Velázquez (2012) indica que en los canales de distribución se encuentran los siguientes:

Canales múltiples. Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para la distribución de el mismo producto a mercados meta, conocido como distribución dual.

Canales no tradicionales. Estos canales restringen la cobertura de una marca, sirve a un nicho de manera en obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin la necesidad de establecer intermediarios de canal.

Alianzas estratégicas de canal. Las alianzas ocupan el canal establecido de otro fabricante en donde utilizan con mayor frecuencia la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es costosa y consume tiempo.

Canales inversos. Se mueven los productos en dirección contraria a los canales tradicionales del consumidor. Este tipo de canal es trascendental para los productos que requieren reparación o reciclaje.

Para Toledo, Madeira & Garber (2016) establecen que la operación por medio de las plataformas móviles posibilita a las empresas el contacto directo con su mercado objetivo 24hs por día. Es la posibilidad de interactuar directamente por medio de apps como apuntador, dropbox, Pou, WhatsApp, etc. y que por medio de las redes móviles da a entender el

comportamiento de los clientes, siguiendo sus *check-ins* y su interactividad en las redes sociales.

Pacheco, Murillo & Vidal (2017) indican que mediante la investigación se conoce como primera instancia gustos y preferencias del consumidor, estas ayudan al diseño del producto o servicio a ofrecer, este apartado de la investigación determina hallazgos relevantes para elaborar nuevas estrategias en servicios y el fortalecimiento de la identidad de la empresa.

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones”. (Kotler, 2003, p. 37)

Según IONOS (2019), indica que la captación de clientes es parte del proceso de venta, hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. La captación de clientes y el marketing es extensa. Ya que trate de conseguir estrategias para B2G, de B2B o de B2C, todas para un mismo fin de intentar obtener clientes para sus productos o servicios.

La revista IONOS (2019) especifica que la captación en frío, es caracterizada por la ausencia de contacto anticipado con la persona, compañía o institución por parte de la marca. Iniciando una conversación de manera proactiva con el cliente potencial para atraer la atención con la oferta y, finalmente obtener el estímulo de compra o inicio de una relación comercial. Por distintos medios como: a) email marketing, b) folletos o llamadas en frío.

IONOS (2019) afirma que en el caso de la captación del prospecto en caliente existe con anterioridad un contacto con el cliente potencial. Ya que trata de aquellos clientes que ya decidieron alguna vez realizar una compra sin caer en una mala experiencia, y que obtienen la posibilidad volver a adquirir los productos o servicios ofrecidos.

IONOS (2019) establece que el marketing digital ofrece todo tipo de ventajas para la captación de clientes, entre ellos estrategias tipo *push* y *pull*, dando paso a decidir a los clientes potenciales por sí mismos, en donde determinan si desean continuar receptando información de cualquier tipo de oferta.

Para Casas & Poveda (2017) indican que la Microsegmentación nace a partir del análisis de información que llevan a la identificación de variables con las que se pueden encontrar pequeños grupos de clientes con patrones específicos de compra.

Además, Casas & Poveda (2017) establecen que la Microsegmentación en el proceso de ventas, tiene como objetivo conocer al cliente para ofrecer productos y servicios acorde a su preferencia y mejorar el nivel de servicio con un valor agregado por encima del consumidor importante y necesitado buscando orientarlo a la compra y no obligarlo mediante la publicidad.

Una vez establecidos dentro de la Microsegmentación se encuentran los tipos de como poder segmentar de los cuales se determinan los siguiente.

Geográficas: Región, Tamaño de Ciudad y Clima

Demográficas: Género, edad, estado civil, instrucción y ocupación.

Conductual: Actitudes, personalidad, percepción y Necesidad o impulsos.

Para Salazar (2019) establece que la mezcla de marketing mix es uno de los elementos tácticos importantes del marketing con su clasificación de las Ps del marketing mix, se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes empresas como PYMES.

Mondo & Pereira (2011) interpretaron en su estudio realizado que la publicidad es una de las principales acciones a la comunicación, consideran que es la parte más importante e influyente en la captación de clientes y el refuerzo de la imagen corporativa

Guadarrama & Rosales (2015) afirman que actualmente las empresas enfrentan exigencias por parte de los consumidores en relación a la calidad y satisfacción. Reflejando la capacidad de compra y preferencia en bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, se sientan parte de la empresa.

Steenkamp & Geyskens (2006) indican que los consumidores se adaptan al Internet como un nuevo canal dando como resultados que las empresas migren y creen sitios web para darle un valor adicional a los consumidores

1.2 Marco Referencial.

En la ciudad de Guayaquil los autores Villamar, Guerrero y Balseca (2018) realizaron un estudio para la revista científica de la Universidad de Guayaquil, con el tema de plan de marketing estratégico para captar cuentas publicitarias para PYMES en la ciudad de Guayaquil, cuya finalidad es conocer las diferentes estrategias que ayuden a generar rentabilidad a largo plazo, las técnicas utilizadas en este proyecto fue la investigación cualitativa con la herramienta de la encuesta.

Como resultado relevante se logró detectar que la necesidad de las PYMES en la actualidad es el aumento de la presencia de la marca, para aquellas empresas a ofertar los servicios de publicidad se dio a conocer como una oportunidad, ya que, al realizar un contrato con las empresas, no solo ayudará a la venta, sino que hará que se convierta en una cuenta clave a largo plazo.

En la ciudad de Bogotá el autor Acosta (2011) elaboró un estudio para la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá con el tema de Estrategia para la búsqueda de clientes potenciales de la empresa Signos Animation Studio LTDA, en donde se utilizaron herramientas investigativas como la encuesta, realizando un análisis del contexto en donde se desenvuelve

Como hallazgo relevante que se obtuvo mediante la encuesta del proyecto, es que existen dos enfoques que son modelos prácticos y teóricos utilizadas por las empresas perteneciente a un mismo segmento en el mercado actual, el cual consiste en filtrar las propuestas generadas por la teoría de la búsqueda y adquisición de clientes frente a la evaluación de los resultados obtenidos en la parte teórica para desarrollar nuevas estrategias de búsqueda de clientes.

Siguiendo el proyecto de investigación para un Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de obtener información relacionada con las diferentes estrategias más viables para la captación de nuevos clientes (Ponce & Wiesner, 2015).

Para el presente proyecto se aplicó métodos cuantitativos y cualitativos , mediante encuestas realizadas a las PYMES, para conocer las necesidades de estas y poder determinar estrategias adecuadas para la captación de clientes relacionados, como resultados relevantes se obtuvo que la mayor parte de las PYMES están interesadas en la exclusividad que les brindan cada institución con la que se relacionan, ya que demuestran de esta manera el interés prioritario haciendo de estos se sientan satisfechos y así generar recomendación entre las empresas del mismo sector (Ponce & Wiesner, 2015).

1.3 Marco Conceptual.

Cadena de Valor

Kotler y Keller (2016) especifican que la cadena de valor es una herramienta para reconocer las formas de generar valor para el cliente. Siguiendo el modelo de la empresa, efectuando el diseño, producción, comercialización y apoyo al producto o servicio.

Experiencia de cliente o *Customer Experience*

Intenta buscar las razones que valoran los consumidores, de tal forma que se ofrezcan detalles y/o sorpresas que hagan de la relación con los clientes una verdadera experiencia de alto valor, estos valores hacen una experiencia algo digno de ser recordado, deben buscarse mediante la investigación de mercados que se aplique sobre los clientes (Charlán, 2018).

Estrategias comerciales

Es el conjunto de decisiones tomadas en productos, comunicación, precios para generar rentabilidad y aceptación de un producto o servicio en el mercado (Chávez 2017).

Planificación estratégica.

Manera de cómo una empresa trata de aplicar determinadas estrategias para lograr sus objetivos propuestos generalmente de manera global y a largo plazo (Naranja, Mesa & Solera, 2015).

Matriz FCB

Matriz o escala de medición para determinar el nivel de implicación y aprehensión que posee un producto o servicio que influye en los consumidores, dando una clasificación más clara a la determinación de cuanto un cliente se encuentra en un cuadrante de aprendizaje, hedonismo, rutinario o afectivo (Gutiérrez 2016).

Características de Marketing digital

La teoría de Selman (2017) señala que el marketing digital, es caracterizada por dos aspectos, la personalización y la masividad, haciendo referencia a que los sistemas digitales o la tecnología de información permiten elaborar presentaciones y perfiles con más información de los usuarios.

Captación de clientes

Rodríguez (2019) Define como la acción de atraer clientes, entablando un enlace importante entre ellos y que dure el tiempo que se les permita.

Percepción del cliente

Castillo (2005) establece que la percepción de un cliente es como un usuario estima a la organización, cumpliendo las expectativas con la entrega, y calidad de un producto o servicio.

Captación de clientes por medios digitales

Rodríguez (2019) señala que los negocios que optan por realizar estrategias digitales para captar clientes, va más allá de crear o difundir un

producto o servicio por redes o internet, se deben realizar actividades diarias de publicidad, promociones, analizando necesidades, público objetivo, tendencias del producto o servicio, que generen respuesta positiva y de interés en el cliente.

CAPÍTULO 2 Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

Historia de la empresa

Lucky es una agencia de Información Activa de Marketing fundada en 1989 en Lima, Perú, y ha expandido sus operaciones en Ecuador desde el 2002.

Se ha considerado una de las agencias líderes en actividades de Trade marketing, durante 15 años se ha preocupado por mejorar, impulsar y agilizar el consumo y venta de los productos de los distintos clientes con los que se mantienen. Su objetivo principal es brindar servicios de excelente calidad en su actividad con los productos a nivel nacional por medio de su equipo de trabajo.

Filosofía empresarial

Misión

Ser la agencia con mayor dominio del proceso comercial en la venta de productos y servicios, contratados por clientes externos para de esta manera contribuir con el crecimiento de las marcas y así acaparar los mercados en donde opera.

Visión

Crear valor para nuestros clientes a través de la ejecución excelente de actividades de comunicación y análisis estratégico de la información de sus mercados para la venta y difusión de productos y servicios.

Valores

- Compromiso hacia nuestros clientes y empleados que forman parte de la empresa.
- Calidad e innovación de los servicios.
- Respeto

- Trabajo en equipo.
- Honestidad, Trabajamos enfocados en identificar y denunciar todo tipo de acto deshonesto.
- Responsabilidad social, se trabaja con el compromiso con las familias y sociedades para la búsqueda de una mejor calidad de vida.
- Buen humor, somos una empresa alegre que afronta los nuevos retos con optimismo.

Organigrama estructural y funciones.

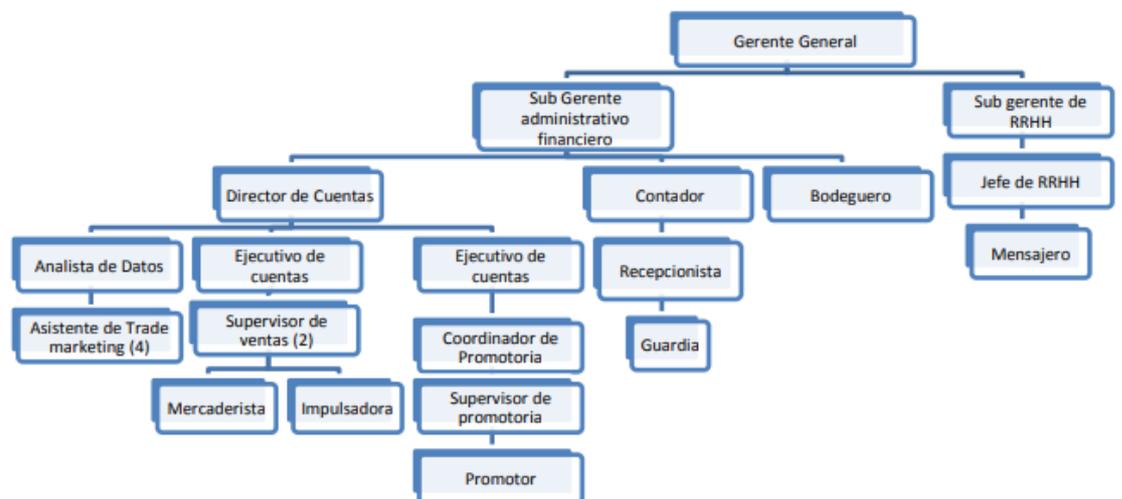


Figura 1 Organigrama Lucky Ecuador fuente de RRHH Lucky Ecuador

Funciones Principales

Gerente general:

Realiza todo tipo de actividades administrativas como:

- Toma de decisiones.
- Negociaciones con grandes empresas.

- Determinación de actividades que ayuden al medio laboral.
- Aprobaciones de actividades y agenda.

Gerente Administrativo / Financiero

Se encarga de la administración de los proveedores y entrega de informes al gerente general del crecimiento mensual y anual de la empresa, además de direccionar a y aprobar los pagos que se realizarán a los miembros de la empresa y contrataciones externas

Gerente de RRHH.

Encargado de la selección de dignidades de los postulantes a cada cargo, además de realizar procesos directamente con IESS como prestamos entre otros. Además, se encarga de resolver conflicto dentro de la empresa y dar lineamientos a cumplir dadas por el Gerente General.

Director de cuentas:

El director de cuentas, es el encargo en administrar y designar a su equipo el manejo estratégico de cada cliente que ingresa, es encargado de elaborar un reporte general del crecimiento y presentar estrategias para mantener a los clientes y además de captar por medio de estrategias comerciales futuros clientes potenciales.

Contador:

El contador realiza las funciones del pago de aportaciones al IESS, encargado de llevar un registro de información financiera histórica, y de realizar pagos de facturas y declaraciones de impuesto a la renta al SRI, además de funciones como:

- Ejecución de Estados Financieros mensuales
- Pago de servicios básicos.
- Pago de la nómina de trabajadores.

Mercaderista:

Encargada del proceso de organización de productos en perchas de los canales de distribución de cada cliente, lleva un control del stock de los productos y la decisión de retirar productos que han pasado de su fecha de consumo y el control de la calidad que se encuentra.

Asistente de mercadeo:

Recolecta información y ayuda a la búsqueda de nuevos clientes, y realizar estrategias para las funciones de BTL que brinda la empresa para cada cliente y gestiona el material POP que se utiliza para la impulsión de la marca.

Cartera de productos/ Servicio

- Activación de Marca
- Eventos y RRPP
- Creatividad
- Visibilidad y análisis de información del mercado
- Punto de Venta
- Blitz
- Diseño 3D
- Mercaderismo
- Impulso y Degustaciones
- Promotoría
- Sampling
- Sell Sampling
- Canjes Masivos
- Diseño e Implementación de Promociones

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1

Análisis de fuerzas de Porter

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Amenaza de nuevos Participantes						
Diferenciación del Servicio			X			3
Costos de cambio				X		4
Acceso a canales de distribución				x		4
Inversión en capital			X			3
Identificación de la marca				x		4
Calificación						3.6
Poder de negociación con los proveedores						
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Calificación						3,4

		Poder negociación compradores	
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		X	5
Sensibilidad del comprador al precio		X	4
Ventajas diferencial del producto	X		3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X	5
Disponibilidad de información para el comprador		X	5
Calificación			4,4
		Rivalidad entre competidores	
Número de competidores		X	5
Cantidad de publicidad		X	3
Promociones y descuentos	X		3
Precios		X	4
Tecnología		X	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos		X	5
Calificación			4.16

Amenaza productos sustitutos			
Número de productos sustitutos		X	5
Disposición del comprador a sustituir		X	5
Costo de cambio del comprador	X		3
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X	5
Calificación			4,5
TOTAL FUERZAS PORTER			4.01

Como se observa en la tabla #1 el Análisis de las Fuerzas de Porter da como resultado una puntuación de 4.01, el cual se determina que el mercado es atractivo para el desarrollo de sus actividades, esto debido a que no existen amenazas en la categoría de productos sustitutos para este servicio ya que puntuó 4,5, existen varias agencias que brindan servicios similares, como marketing digital y servicios de Community Manager en tanto con la rivalidad de competidores se da una calificación de puntuación de 4,16 por lo que se determina que existe un alto número de empresas que ofrecen la misma línea de productos, y el mercado tiende a ser saturado con las diferentes introducciones de marcas extranjeras al país.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

Según el servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI,2020) indica que:

El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al

registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.

Dirigido a Personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y cualquier tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación; que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual.

Dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública, Persona Natural - Extranjera. Para la obtención de Certificado de Registro de Marca

Requisitos Obligatorios:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales:

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

Por otro lado, la Ley de Régimen tributario en el 2017 declaró lo siguiente:

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana. - Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han

sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario;

2.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades desarrolladas en el exterior, provenientes de personas naturales, de sociedades nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o de entidades y organismos del sector público ecuatoriano;

3.- Las utilidades provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles ubicados en el país.

A disposición del Consejo de Regulación, Desarrollo y Producción de la Información y Comunicación (2019) establecen mediante la Ley Orgánica de Comunicación que:

Art. 88.- Registro público. - Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento. Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación. Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado. Concordancias: REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 37 LEY ORGANICA DE COMUNICACION –

Art. 89.- Actualización. - Los medios de comunicación deberán notificar al Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación todo cambio en la información registrada.

Art. 90.- Difusión de tiraje. - Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en

el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

Art. 91.- Archivo de soportes. - La programación y la publicidad, de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con

base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Entorno Económico

Datos del Banco Central del Ecuador (BCE,2020): indicó que en el año del 2019 culminó con un crecimiento de 0,1% en la economía ecuatoriana en los datos de las Cuentas Nacionales del cuarto trimestre al 2019. El Producto Interno Bruto (PIB) se totalizó con USD 107.436 millones en términos corrientes y USD 71.909 millones en términos constantes

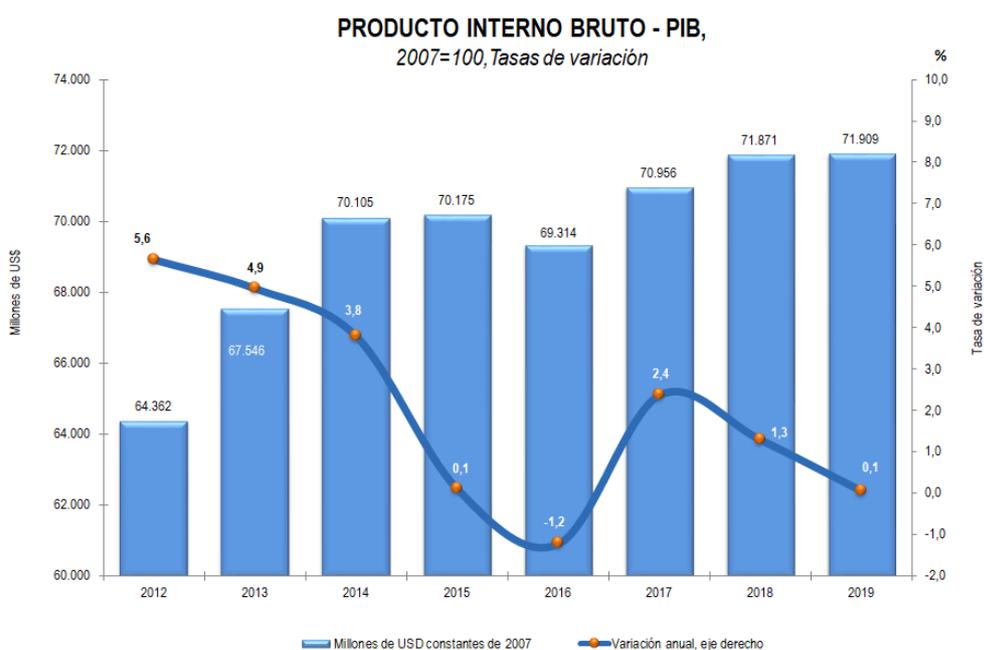


Figura 2 PIB tomado de Banco Central del Ecuador (2020)

Se ha dado un incremento del 5,2% de las exportaciones de bienes y servicio. Por otro lado, el aumento del 1,5% en el gasto de consumo final de los hogares. Las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores al 1,6% registradas en 2018.

CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS A LA VARIACIÓN ANUAL DEL PIB 2007=100

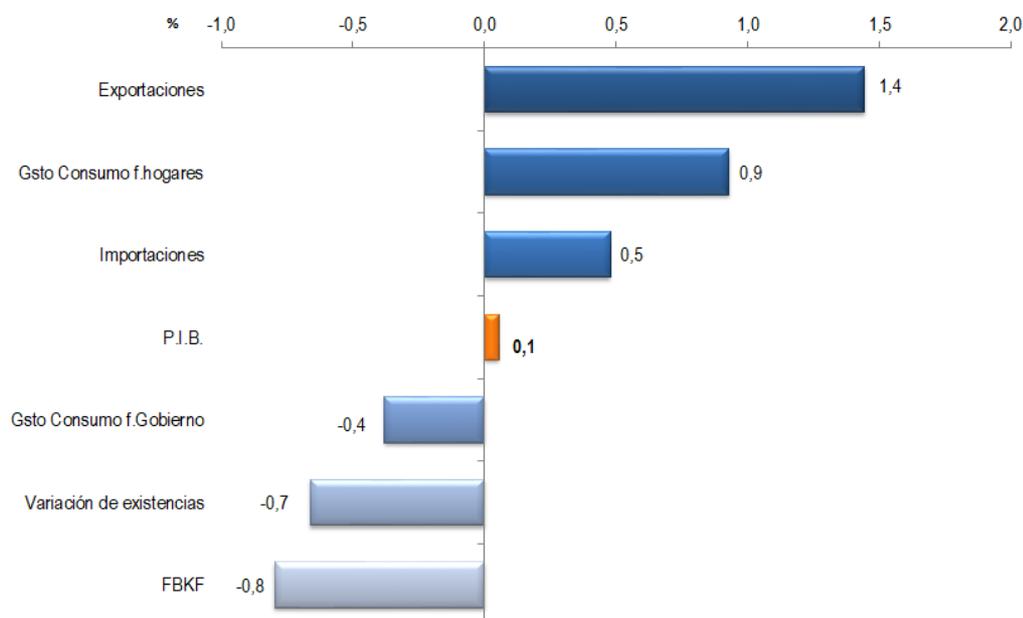


Figura 3 Contribuciones absolutas anuales, tomado de Banco Central del Ecuador (2020)

El índice de Precios al Consumidor (IPC)

Indicador mensual, nacional, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, pertenecientes al consumo final de los bienes y servicios de hogares con un ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país (BCE, 2019).

El Banco Central del Ecuador (2020) indicó que el IPC de octubre de 2019 registró una variación mensual del 0.52%, un valor porcentual mayor en lo que va del año. El IPC de noviembre de 2019 mostró una variación mensual de -0.70%, el mayor porcentaje negativo en lo que va del año. A comparación de diciembre de 2019 en donde se demostró una leve variación mensual negativa de -0.01%. El IPC en enero de 2020 registra una variación mensual de 0.23%, dando marcha atrás del registro negativo de noviembre y diciembre de 2019.

Tasa de desempleo

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), indicó que la cifra oficial de diciembre del 2019 cerró con el 3,8%. La tasa de desempleo va disminuyendo desde diciembre del 2016 donde se alcanzó el tope máximo en desempleo, ubicado en 5,2%.



Figura 4 Tasa de desempleo tomado de Banco Central del Ecuador (2020)

Entorno Socio-cultural.

Según Oller (2015) durante una investigación realizada, en el año 2015 determinó que las PyMEs en Ecuador, no poseen una cultura del marketing establecida y madura, limitando sus acciones a estrategias publicitarias y propagandísticas, a la conservación y actualización de su página web y a estar presentes en las principales redes sociales -que posiblemente consideren como sus principales escaparates destinados a aumentar su visibilidad en el entorno virtual-. Por ende, los resultados de dichos esfuerzos probablemente no sean los esperados, ocasionando una pérdida de confianza en el canal digital y volviendo a canales tradicionales.

Entorno Tecnológico.

Diario el Universo (2020) informó que ante la difícil situación económica que se vive en Ecuador y el mundo debido a la emergencia por coronavirus COVID-19, voluntarios se unen en la iniciativa 'Salimos Codo a Codo Ecuador'.

Que incide A través de sitio web, voluntarios con conocimientos en marketing digital, diseño, comunicación, negocios y derecho ofrecen asesoramiento gratuito a emprendedores y Pymes (Pequeña y mediana empresa).

Malacara (2015) especifica que las nuevas tecnologías permiten a las marcas reconocer información relevante para crear nuevas estrategias para lograr el acercamiento deseado con el consumidor, mediante campañas BTL, las nuevas tecnologías son fundamentales para potenciar nuevas experiencias, y que las plataformas digitales actúen como medios de difusión para que las acciones Below The Line lleguen a más personas.

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 2

Análisis P.E.S.T.A

P.E.S.T.A	1	2	3	4	5	
Entorno Político						4,33
Normas para cumplir					X	
Leyes de marca Extranjera					X	
Impuesto para empresas introducidas			X			
Entorno Económico						3,5
PIB				X		
Tasa de desempleo			X			
Entorno Social						3,5
Crecimiento en ventas				X		
Cultura de uso de canales digitales			X			
Entorno Tecnológico						5
Tendencias digitales				X		
Inversión de publicidad digital				X		
PESTA						4.08

Como se observa en la tabla 2 del análisis PESTA se puede observar un total del 4.08 es un resultado favorable para el mercado de servicios de Trade

Marketing y servicios de BTL. Las leyes que se deben cumplir para el funcionamiento de empresas extranjeras son favorables debido a que cumplen todas estas normativas, los aspectos sociales tienden a favorecer, ya que la mayoría de las pymes y grandes empresas desean servicios de Trade y BTL para el conocimiento de las marcas ante todo un país o una localidad establecida.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Tabla 3

Ventas últimos 4 años Promolucky S.A

AÑO	VENTAS	VARIACION %
2019	6,933,972.80	2%
2018	2,477,007.84	5.8%
2017	1,564,631.50	7%
2016	1,462,548.40	3%
2015	48,233.77	

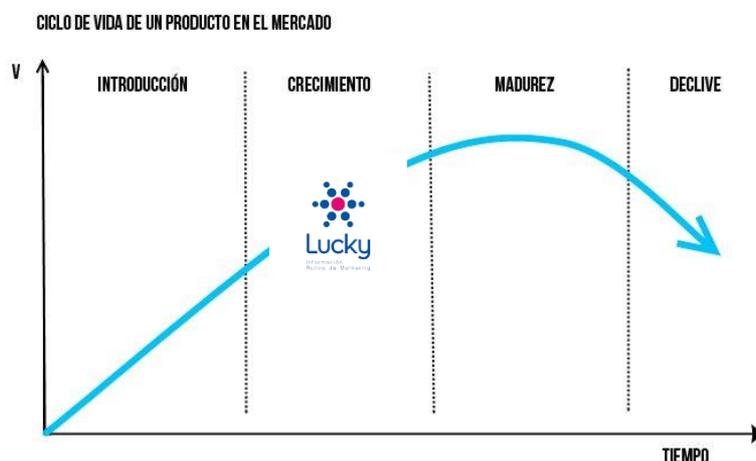


Figura 5 Ciclo de vida del producto etapa crecimiento

Como se observa en la tabla 4 se presentan las ventas de los últimos 4 años en donde se observa una variación porcentual entre el año 2018 y 2019 que incrementa en un 2% con unas ventas de aproximadamente 6 millones,

demostrando en el gráfico que la empresa de Promolucky S.A se ubica en la etapa de crecimiento de acuerdo a sus ventas.

Participación de mercado

Tabla 4

Participación de mercado

EMPRESA	VENTAS	% PARTICIPACIÓN
ESTRATEMERCADO		39.68
	10,039,431.60	
SERINSE S.A		19.83
	5,016,074.24	
PROMOLUCKY		27.41
	6,933,972.80	
PROMOGAZA		13.09
	3,312,258.19	
TOTAL		100%
	25,301,736.83	

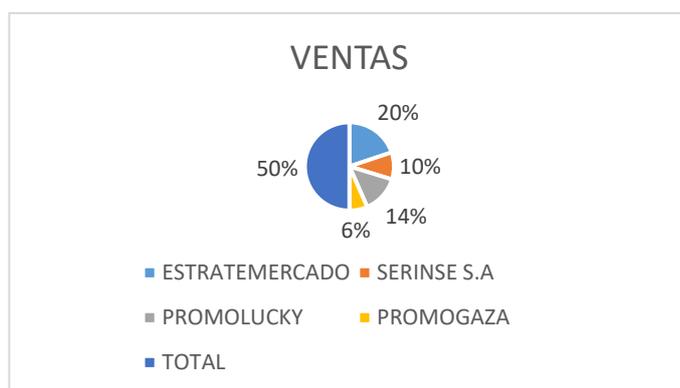


Figura 6 Representación de participación de mercado

Como parte de la participación de mercado se pueden observar que la empresa ESTRATEMERCADO ocupa una gran posición en cuanto al posicionamiento de la marca.

La empresa Promolucky S.A ocupa el 2do puesto con un porcentaje de participación del 27.41%, lo que indica que es la segunda empresa que ocupa en el mercado de los servicios BTL en Ecuador, esto resalta que tiene una aceptación, sin embargo se debe mejorar en la potencialización de captación de clientes nuevos.

Análisis de la Cadena de valor

Tabla 5

Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicios
RRHH	Cuenta con un personal altamente capacitado para el desarrollo de funciones dentro de la empresa.	Dispone de un alto nivel de logística para el desarrollo de los servicios BTL y además de la capacitación para el Trade Marketing	No dispone de un proceso de selección definido	Cuenta con personal de mercadeo para puntos de ventas que brinde reporte e impulsión de las marcas No continúan con las relaciones de nuevos clientes debido a la falta de captación de la empresa	El personal no dispone de sus obligaciones claras en función a su cargo
Tecnología	Cuenta con dispositivos biométricos que ayudan a la relación del personal y cumplimiento.	Cuenta con tecnología de punta para la realización de estrategias BTL y además el equipo de trabajo para el personal	Los datos para los clientes se entregan con satisfacción de manera digital para el fácil manejo de la información	Cuentan con Equipos que facilitan el proceso de selección de datos para la reportería de cada marca.	Para el análisis de satisfacción al cliente no se realizan encuestas de satisfacción o llamadas de calidad de servicio.
Abastecimiento	x	x	x	x	x
Infraestructura	x	x	x	x	

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Personal altamente capacitado en atención al cliente
- Alta tecnología para la producción de estrategias.
- Expansión de operaciones a nivel nacional
- Alta trayectoria en el mercado

OPORTUNIDADES

- Leyes para el pautaaje y de comunicación para marcas nacionales e internacionales.
- Nuevas tendencias digitales
- Crecimiento de las PYMES

DEBILIDADES

- No mantiene formularios de satisfacción.
- Falta de capacitación en la fuerza de ventas
- No cuenta con relaciones con nuevos clientes.

AMENAZAS

- Inestabilidad Económica.
- Riesgos por situaciones de emergencias.
- Variación de nuevos impuestos.

ANÁLISIS EFE-EFI

Tabla 6

Matriz EFE

Factores Externos claves	Peso	Calificación	Resultado ponderado
O1: Liderazgo en el mercado del Trade marketing, BTL y marketing promocional	0.10	3	0.3
O2: Nuevas tendencias digitales	0.20	4	0.8
O3: Crecimiento de las PYMES	0.10	2	0.20
A1: Inestabilidad Económica	0.10	2	0.20
A2: Riesgos por situaciones de emergencias	0.25	3	0.75
A3: Variación de nuevos impuestos	0.25	3	0.75
Total	1	17	3

En el análisis de los factores externos se cabe destacar que para el mercado de venta de servicios BTL y de marketing integral existen un sin número de oportunidades dentro del país en la ciudad de Guayaquil, ya que no existen muchas empresas que saturen el mercado y aprovechar el crecimiento de las pymes con las nuevas tendencias digitales, abre una puerta a otro método en donde la captación de los clientes puede ser menos costosa a como se dieron en años anteriores, aprovechando estas oportunidades para disminuir las amenazas.

Tabla 7*Matriz EFI*

Factores internos claves	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
F1: Personal altamente capacitado en atención al cliente	0.25	4	1
F2: Alta tecnología para la producción de estrategias.	0.20	4	0.80
F3: Expansión de operaciones a nivel nacional	0.10	4	0.40
F4: Alta trayectoria en el mercado	0.10	4	0.40
D1: Falta de capacitación en la fuerza de ventas	0.15	3	0.45
D2: No mantiene formularios de satisfacción.	0.10	3	0.30
D3: No cuenta con relaciones con nuevos clientes.	0.10	3	0.30
Total	1	25	3.65

2.4 Conclusiones del capítulo

Como conclusión del capítulo, se especifica que la empresa de Promolucky S.A ocupa una considerable parte del mercado con un 27.41% ubicándose como segunda marca líder del mercado, sin embargo aún se encuentra en etapa de crecimiento debido a que no consigue captar clientes nuevos y esto hace que su cartera de clientes no se actualice y continúe con los mismos valores de venta y no tenga un incremento que sea considerable, la empresa se encuentra en un mercado atractivo ya que no se encuentran sustitos y esto hace que cada día se explote su actividad económica, las leyes que establece el estado favorece a la operación de este tipo de compañías para la

comunicación de un producto o servicios de las diferentes marcas sean extranjeras o nacionales, se determinó mediante un análisis en la cadena de valor para reconocer los diferentes cruces de variables y detectar las fortalezas y debilidades, de esta manera se dio paso a la formación del FODA con las oportunidades y amenazas obtenidas del Macroentorno, dando como resultado para el análisis EFE un total de 3 que se pueden utilizar las diferentes oportunidades para contrarrestar las amenazas y en el EFI un total de 3.61 que significa en destacar las fortalezas de la empresa y mejorar las debilidades.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Capítulo 3. Investigación de mercados

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones” (Kotler, 2003, p. 37).

3.1 Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento del mercado corporativo en la adquisición de los servicios BTL para la formulación de estrategias de captación de clientes.

Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de captación de clientes que se aplican actualmente en el mercado de servicios BTL.
- Determinar los factores que influyen en la adquisición de servicios BTL.
- Identificar la percepción del mercado corporativo en relación a los servicios BTL ofrecidos por los competidores relevantes.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Escudero & Cortez (2017) indican que la investigación exploratoria es aquella que tiene la finalidad de conocer la temática que ayude al investigador a adaptarse en una problemática que se conoce en su totalidad.

Ayudará a conocer las diferentes marcas competidoras y el comportamiento que tienen los clientes ante la empresa.

Bernal (2010) indica que son estudios donde identifican hechos, situaciones, rasgos y características del objeto de estudio, o se crean modelos, prototipos y guías. Mediante esta investigación se conocerá las principales características para la selección de estrategias de captación de nuevos clientes.

Fuentes de información

Cohen & Gómez (2019) indican que las fuentes de información son esenciales para recorrer las etapas de la producción de los datos.

Para llegar a este ámbito de actividades para la recolección de datos se diseñará formularios para encuestas, observación directa y entrevistas

Cohen & Gómez (2019) establecen que son investigaciones o levantamientos realizados por terceros con fines ligados a la producción de conocimiento científico o como recurso para la toma de decisiones en cuanto a planificación económica y la elaboración de estrategias institucionales, empresarias, entre otras. Por lo que esta información secundaria será recopilada de estudios previos, que brinden estadísticas de fuentes confiables online.

Tipos de datos

Para el siguiente proyecto se obtendrán datos cualitativos y cuantitativos, para determinar con más precisión el caso de estudio para llegar de lo más general a lo más específico de y convertir los enfoques cualitativos en opciones que puedan ser cuantificadas

Herramientas investigativas

Salazar (2019) indica varias técnicas de investigación, estas pueden ser de origen cuantitativa y cualitativa utilizando varias técnicas para la recolección de datos, el cual indica los siguientes:

Investigación Cuantitativa.

Encuestas

Salazar (2019) indica que a través de cuestionarios es necesario que la empresa conozca las diferentes técnicas de selección de muestras y obtención de los datos.

Investigación Cualitativa.

Entrevistas a profundidad.

Robles (2011) indica que la entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion dónde se plasman todos los tópicos que se desean abordar para desarrollar una investigación completa.

Una información exitosa de entrevistas es poder realizar cruce de datos. Se debe preparar de forma sistemática la entrevista con la selección de preguntas que se quieren realizar en base a la necesidad de información que se desea conseguir, las preguntas son totalmente abiertas puede ser una entrevista estructurado o no estructurada.

3.3Target de Aplicación

Definición de la población

Tabla 8

Variables poblacionales

Variables	%	Habitantes
Guayas	100%	3,645,483
Guayaquil	64.5%	2,350,915
Edad (20-50 años)	48.2%	1,133,141
Trabajo de directores y Gerentes	6.1%	69,122
Tarqui y Ximena	67.93%	46,954
PEA	41.43%	19,453
TICS (Celular)	79.40%	15,446

Para definir la población, se determinó que la muestra es finita ya que el valor obtenido de las variables demográficas para la definición de población es menor a 100 mil. Por lo consiguiente, se procede a realizar siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Se considera a p, como la probabilidad ya que no existen datos históricos referentes a la perspectiva de nuevas estrategias, se espera sea un 50% (p) y 50% en contra (q). El nivel de confianza se tiene como objetivo el 95%, que es el equivalente a 1.96, por lo que se especifica que, K=1.96, se espera un margen de error del 5%, entonces e= 0.05. Para N, que es el tamaño de la muestra que es considerada como finita, N=15,446 y n el tamaño de muestra final.

Una vez especificados, se procede a la sustitución de los valores en la fórmula quedando lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (15446)}{(0.05^2) * (15446 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{14835}{39573}$$

$$n=375$$

Este número de encuesta se aplicará a personas que trabajen en empresas que tengan las características demográficas propuestas

Perfil de aplicación

El perfil de aplicación está dirigido a 2 Ejecutivas de cuentas, que están encargadas de la parte comercial y presentan el contacto directo con las empresas que solicitan los servicios de Promolucky. Un controller que es la encargada de la parte operativa, es decir velar para que se cumpla en campo lo acordado con cada uno de los clientes; Y un analista que la persona que estructura la información para transfórmala en datos viables y útiles para la toma de decisiones de cada cliente:

Formatos de investigación

Formato de entrevista

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

¿Qué edad tiene?

¿Cuál es su profesión?

1. ¿En qué empresa trabajaba anteriormente?
2. ¿Qué funciones desempeña actualmente en su cargo?
3. ¿Cómo lleva a cabo usted el proceso de captación de nuevos clientes?
¿Qué etapa es la más crítica en este proceso de captación para que el cliente tome la decisión final?
4. ¿Cuáles son los factores que usted considera que influyen en la demanda de servicios BTL?
5. ¿Cuáles son los servicios que más demandan sus clientes?
6. ¿Según su criterio cuales son las estrategias de captación más efectivas?
7. En promedio mensual ¿cuál es el monto de inversión que realizan las empresas en la adquisición de servicios BTL?
8. ¿En qué meses del año existe una mayor demanda de servicios BTL y por qué?
9. ¿Cuáles son los competidores más relevantes en la oferta de servicios de BTL?

Formato de encuesta.

Género: Masculino____ Femenino____

Edad: 20-28____ 29-37____ 38-46____ 47 en adelante____

Sector: Norte____ Centro____ Sur____

- 1) ¿A qué sector pertenece su empresa?
Industrial____
Alimentos y bebidas____

Empresarial__

Tecnológico__

Otro: _____

2) ¿En qué área se desempeña?

RRHH__ Financiero__

Mercadeo y publicidad __ Operaciones__ Ventas__ Otro: _____

3) ¿Qué rol ocupa en su área?

Gerente__ Supervisor/Jefe de área__ Asistente de área__

Operario(a)__ Trainee/Practicante__ Otro: _____

4) ¿Cuáles de estas marcas ha contratado para realizar trabajos BTL?

Serinse__

Estrategias y mercadeo__

Promogaza__

GBS__

Promolucky__

Otro: _____

5) ¿Cuáles de estos tipos de servicios han contratado? Seleccione máximo 2

Vallas publicitarias__

Paletas digitales__

Brandeo de ascensores__

Materiales POP en puntos de ventas__

Otros: _____

6) ¿Con que frecuencia contrata este tipo de servicios?

Mensual__

Trimestral__

Semestral__

Otro: _____

7) Dentro de los siguientes factores, califique del 1 al 5 siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor, ¿Que influye a la contratación de estos servicios?

FACTORES	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
reconocimiento de la marca					
Generar confianza con los productos o servicios					
Demostración de características innovadoras					
Acercamiento de nuevos productos o servicios					
Interacción para la captación de nuevos clientes al segmento de mercado					

8) ¿Cuáles de las siguientes opciones impulsa a la decisión de escoger una empresa de servicios BTL? Escoja máximo 2

Precio__

Rapidez__

Servicios Innovadores__

Paquetes publicitarios__

Otros: ____

9) De acuerdo a las empresas dedicadas a brindar estos servicios indique ¿Qué inconveniente ha experimentado con la empresa de su contrato?

Escoja Máximo 2

Retraso de pautas_____

Aumento de precio pactado_____

No cumplir con lo que se pide_____

No cumplir con la atracción del mercado objetivo_____

Otros: _____

10) Si usted fuera uno de los clientes que contrate servicios BTL ¿Qué tipo de beneficios, además del cumplimiento de sus objetivos planteados, le gustaría recibir? Seleccione hasta 2 respuestas

Pagos diferidos_____

Monitoreo de la campaña en una app_____

Regalos de plazo adicional a las pautas BTL_____

Otros: _____

11) Usted como cliente que aspectos considera importante, ¿al momento de elegir una empresa que otorgue este servicio? Elija hasta 2 opciones

Conocimiento del vendedor____ Correcta asesoría de los servicios____

Calidad de servicio____ Tiempo de entrega del servicio____

Otro: _____

3.4 Resultados relevantes

Tabla 9

Matriz comparativo

Entrevistas a profundidad		
Variables	Aspectos Positivos (+)	Aspectos Negativos (-)
Proceso de captación de nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none">• Recomendaciones de clientes• Valor agregado a los servicios BTL.	<ul style="list-style-type: none">• Costo de los servicios.
Factores que influyen en los servicios BTL	<ul style="list-style-type: none">• Atracción del mercado objetivo de los clientes• Información de características de los servicios• Las empresas consideran que es la mejor interacción que tiene la marca con su segmento de mercado	

Inversión en servicios BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Genera rentabilidad para la marca que lo contrata 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto precio para la adquisición de BTL
Competencia en el mercado BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Existen varias agencias que ofrecen un servicio más completo a otra • Se distribuyen por paquetes 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas empresas realizan competencias desleales infiltrando personal.
Toma de decisiones para los servicios BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Toman la decisión por precio • Por calidad y tiempo de entrega 	

Encuestas

Tabla 10

Género

Género	
Masculino	190
Femenino	185
Total	375

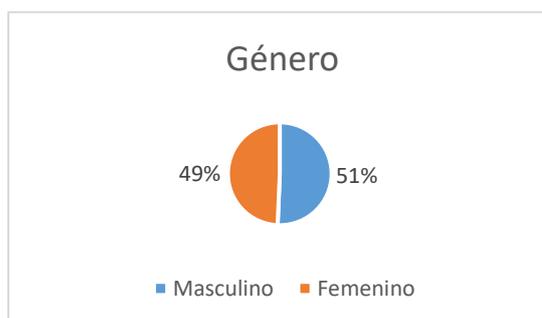


Figura 7 Género

En el siguiente gráfico se presenta el porcentaje de representación a una encuesta con muestra de 375 dando este valor como el reemplazo de una población finita en donde los encuestados son hombres y mujeres que laboren

dentro de empresas que hayan contratado servicios de promoción, entre otros servicios.

Tabla 11

Edad	Sector
Norte	165
Centro	149
Sur	61
Total	375

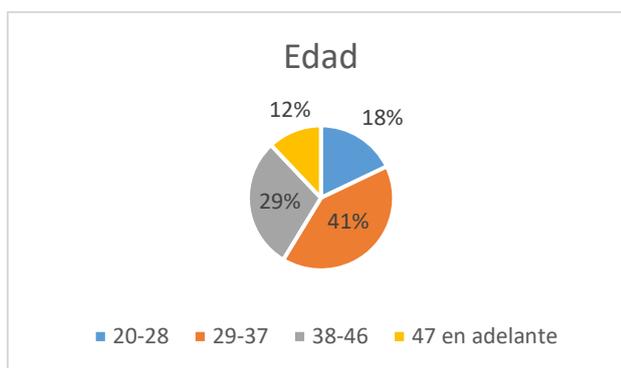


Figura 8 Edad

Se determinó rango de edades que va desde los 20 años a los 47 años en adelante, dando como resultado para la investigación que el rango que se ubica entre los 29 a 37 años ocupa el 41% de la muestra seguido de personas que poseen 38 años ocupando el 29%.

Tabla 12

sector

Edad	
20-28	67
29-37	153
38-46	110
47 en adelante	45
Total	375

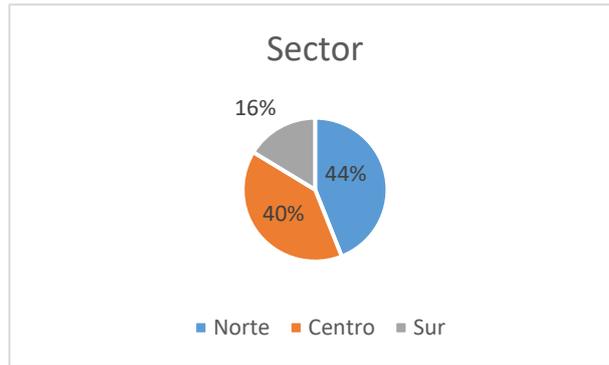


Figura 9 Sector

Para determinar el sector en donde se ubicaba cada trabajador, se dispuso de utilizar la zonificación el cual se especificó la zona norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, en donde el 44% de la muestra pertenece a la zona norte, el 40% a la zona céntrica y el 16% al sur.

Tabla 13

Sector económico

Sector empresarial	
Alimentos y Bebidas	129
Empresarial	146
Tecnológico	60
Industrial	40
Total	375

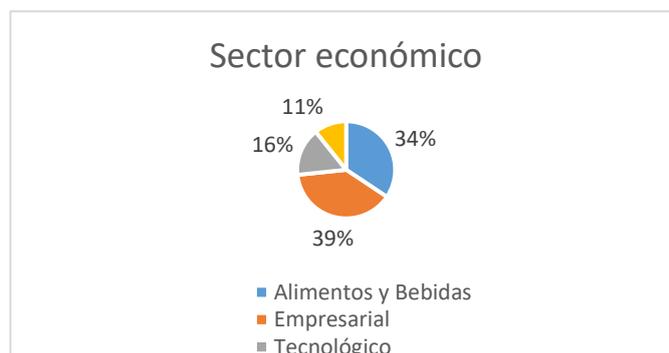


Figura 10 Sector económico

Para determinar a qué sector pertenece la empresa para la cual labora las personas encuestadas, se detalló con los sectores más conocidos en el país, en donde el 34% de la actividad financiera se desarrolla en el sector de

alimentos y bebidas seguido de un 39% ocupado por el sector empresarial en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14

Área de trabajo

Área perteneciente	
Financiero	94
Mercadeo y publicidad	141
RRHH	20
Ventas	66
Operaciones	53
Diseño Gráfico	1
Total	375

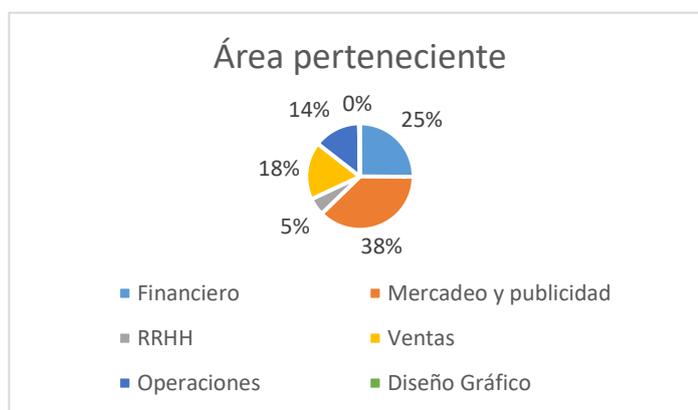


Figura 11 Área de trabajo

Para la muestra estudiada, se determinó una pregunta en donde especifique que área labora, donde se presenta que el 38% pertenecen al área de mercadeo y el 25% al área financiera, estas áreas son muy importantes, ya que determinan las promociones y el presupuesto estimado de inversión.

Tabla 15

Marcas contratadas

Marcas contratadas	
Estrategia y mercadeo	131
Serinse	37
GBS	27
Promogaza	86
Promolucky	88
Otros	6
Total	375



Figura 12 Marcas contratadas

Se estableció para la muestra indicar las empresas que brindan servicios BTL que han sido contratadas, en donde el resultado de la investigación fue que el 35% es ocupada por la agencia de estrategias y mercadeo, seguido de Promolucky y Promogaza ocupando ambos un 23% de las marcas que contratan las empresas para realizar su estrategia de mercado.

Tabla 16

Servicios contratados

Servicios contratados	
material pop	116
valla publicitaria	70
Brandeo ascensores	53
paletas digitales	125
mercaderismo	7
Trade marketing	2
promotoras	1
activaciones	1
Total	375



Figura 13 Servicios contratados

Entre los servicios adquiridos por las empresas a las agencias el 33% son paletas digitales, seguido para las actividades BTL el material POP en los puntos de ventas, además se ubicó la opción de especificar otros servicios, estos son servicios de mercaderismo.

Tabla 17

Frecuencia de contrato

Frecuencia de contrato	
Mensual	194
Trimestral	112
Semestral	67
Nunca	2
Total	375

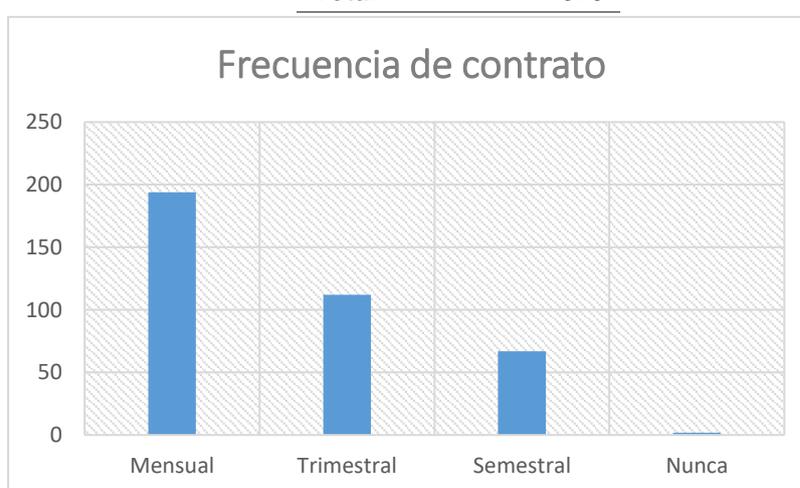


Figura 14 Frecuencia de consumo

La frecuencia que se da para la contratación de servicios de BTL, va de manera mensual, estas se ligan a los materiales POP y entre las semestrales para las vallas publicitarias, dependiendo del tipo de pauta que determine la empresa

Tabla 18

Factores de la compra

Factores que inciden en su compra					
	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
reconocimiento de marca	13	24	20	38	280
generar confianza	7	8	15	78	267
características innovadoras	13	10	17	128	207
acercamiento de nuevos productos	19	14	19	107	216
captación de cliente	1	16	10	132	216

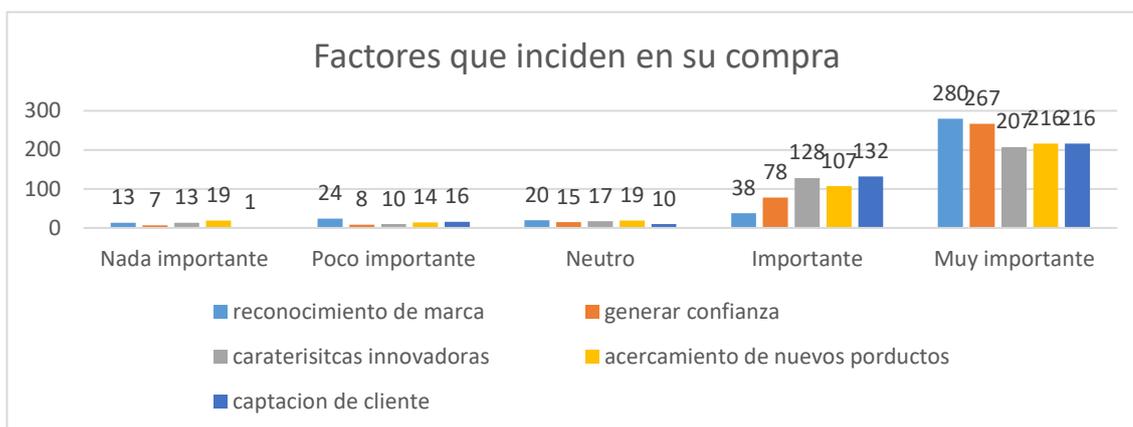


Figura 15 Factores de compra

Para la determinación de los factores que inciden en la contratación de servicios, se determinó una serie de opciones en donde se especifica: el reconocimiento de marca, características innovadoras, captación de cliente, confiabilidad y el acercamiento de nuevos productos, por lo tanto dio como resultado que el factor más importante es el reconocimiento de la marca seguido de la confiabilidad que brinde la marca con la empresa y a su vez realice las estrategias que puedan ayudar a alcanzar sus metas comerciales.

Tabla 19

Decisión de compra

paquete	44
precio	133
rapidez	98
servicios innovadores	99
ninguno	1
Total	375

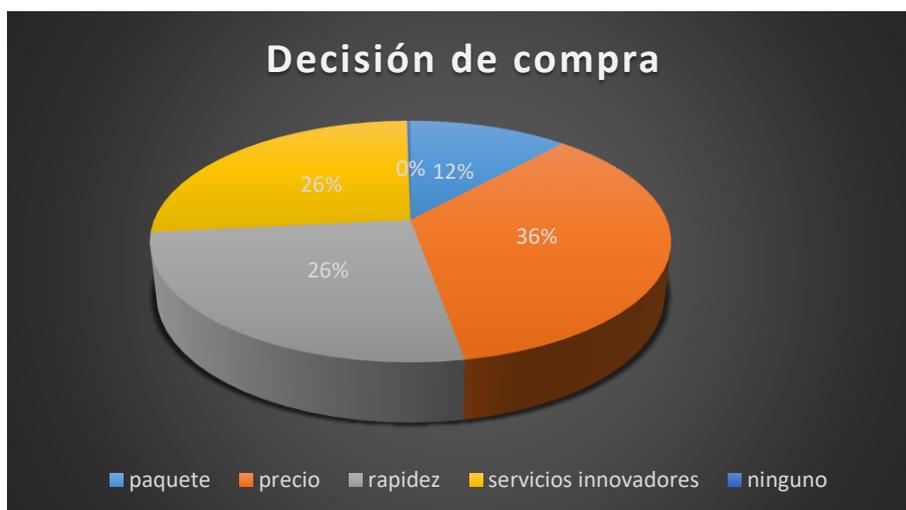


Figura 16 Decisión de compra

Para realizar una contratación del servicio que requiera, las personas realizan cotizaciones por lo que se inclinan un 36% al precio y un 26% a la rapidez y servicios innovadores que estos les ofrezcan.

Tabla 20

Inconvenientes

Inconvenientes	
Aumento de precio	145
No cumplir con el mercado objetivo	56
No cumplir con lo que se pide	71
retraso de pautas	101
ninguno	2
Total	375

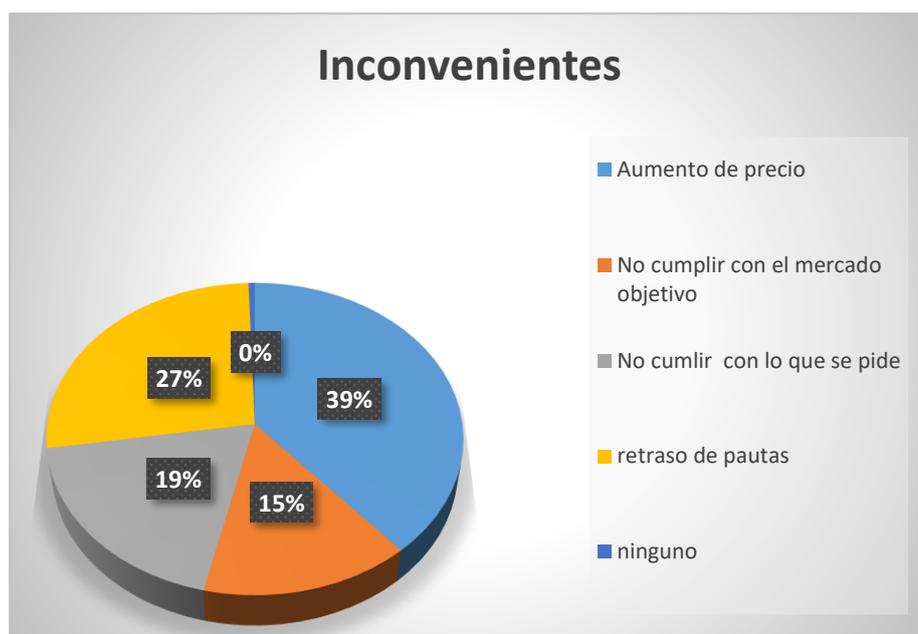


Figura 17 Inconvenientes

La muestra ha determinado los tipos de inconvenientes que suscitan en las empresas, uno de los principales inconvenientes es el precio pactado con el otro cliente, seguido del retraso de las pautas que perjudican a la recontractación de una empresa.

Tabla 21

Aspectos importantes

Aspectos Importantes	
calidad de servicio	113
conocimiento del vendedor	84
Asesoría del servicio	76
tiempo de entrega del servicio	101
ninguno	1
Total	375



Figura 18 Aspecto importante

Dada la investigación en donde se especifican qué aspecto le parece importante al momento de seleccionar una empresa que brinde los servicios BTL, la muestra estudiada indico que la calidad de servicio es muy importante, mientras que el 27% de la misma indica que el tiempo de entrega del servicio también va de la mano para que esta sea catalogada como un servicio de calidad.

Tabla 22

Beneficios a brindar

Beneficios a brindar	
monitoreo por app	113
pagos diferidos	84
regalos de plazo	76
tiempo de entrega del servicio	101
ninguno	1
Total	375

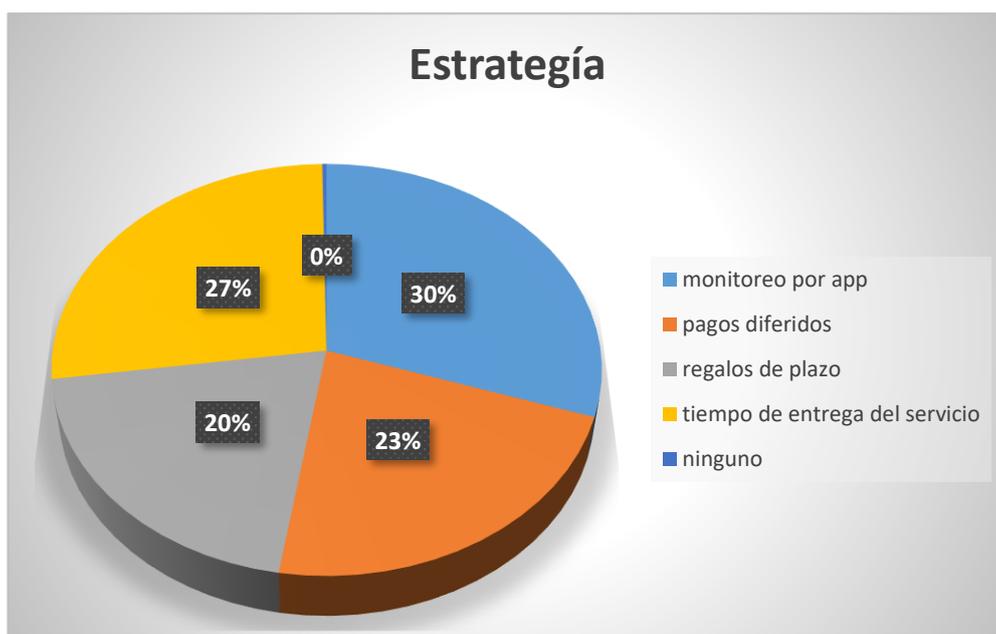


Figura 19 Estrategia

Finalmente, para determinar la estrategia para el plan de marketing, se determinó varias opciones en donde la muestra decidió qué es lo más factible e innovador para poder confiar y contratar a las empresas de servicios BTL, el resultado fue de un 30% de aceptación para el monitoreo de campaña por medio de una app, seguido de un 27% para la extensión de los días de pautas, es decir brindarle días adicionales a lo pautado, para que obtenga un alcance extra de la promoción realizada.

Cruce de variables.

Decisión de compra por género

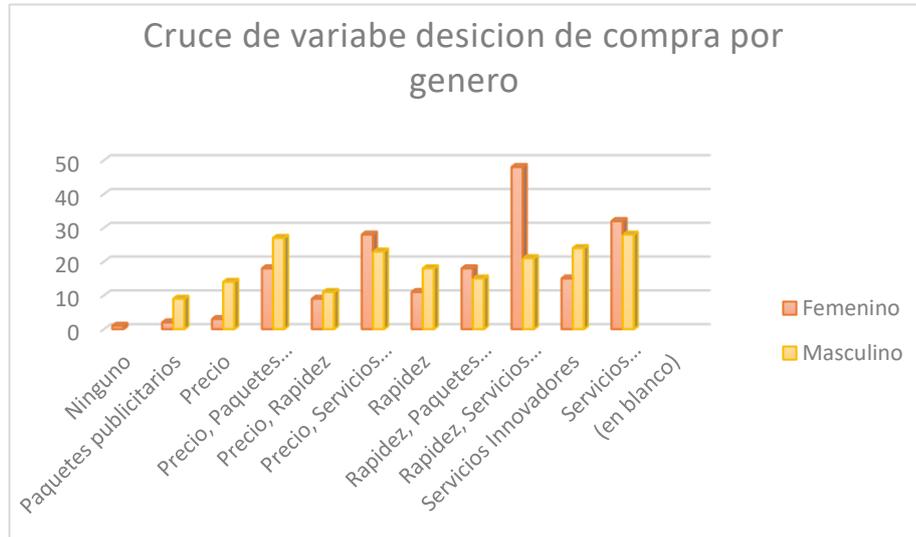


Figura 20 Decisión de compra por género

El género femenino es el predominante en cuestión de la rapidez y la innovación del servicio, mientras que el género masculino se inclina hacia el precio y los distintos paquetes que se pueden ofrecer.

Cruce estrategias por sector

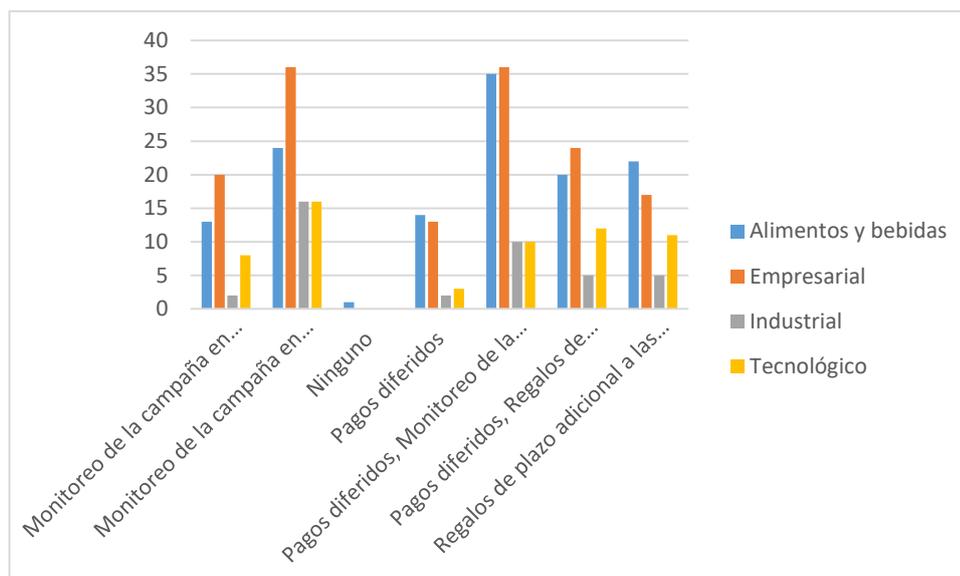


Figura 21 Estrategia por sector

Como se puede observar, en la figura el sector económico que lidera es el empresarial seguido del alimentos y bebidas en cuanto a las estrategias el monitoreo de campañas funcionarían para ambos, además de dar un plazo extra a las campañas.

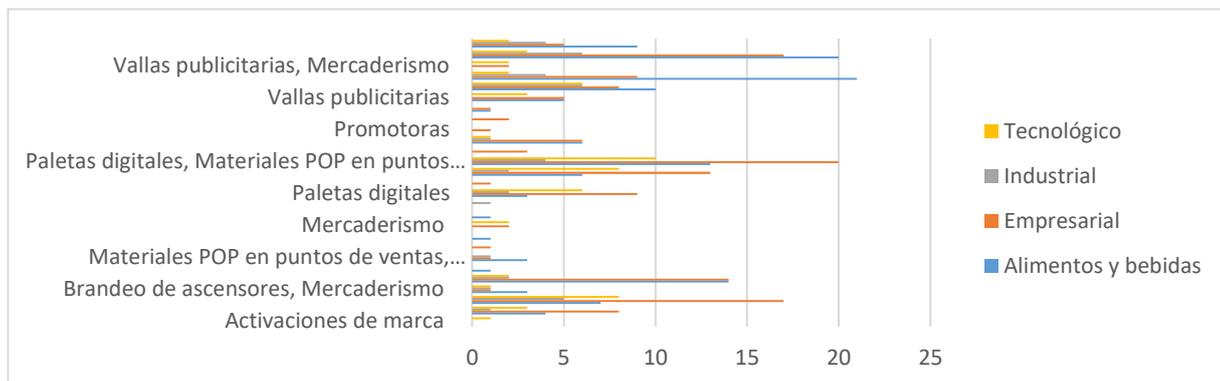


Figura 22 Contratación de servicios

En cuanto a la contratación del servicio predominan las vallas publicitarias para el sector alimentos y bebidas, paletas digitales para el sector empresarial, y materiales POP para el sector tecnológico.

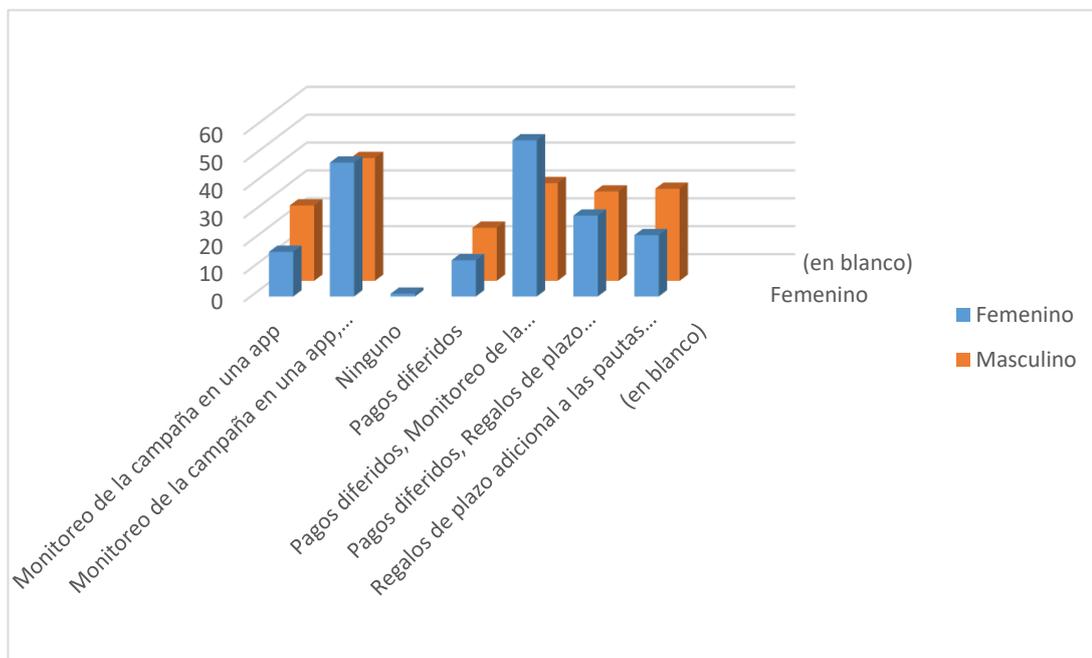


Figura 23 Aceptación de estrategia por sector

De acuerdo a la aceptación de estrategias por sector, se realiza el cruce de variables por género para determinar en dónde predomina más las estrategias por persona natural, donde se denota que existe un rango igualitario para el monitoreo de la campaña por medio de una aplicación.

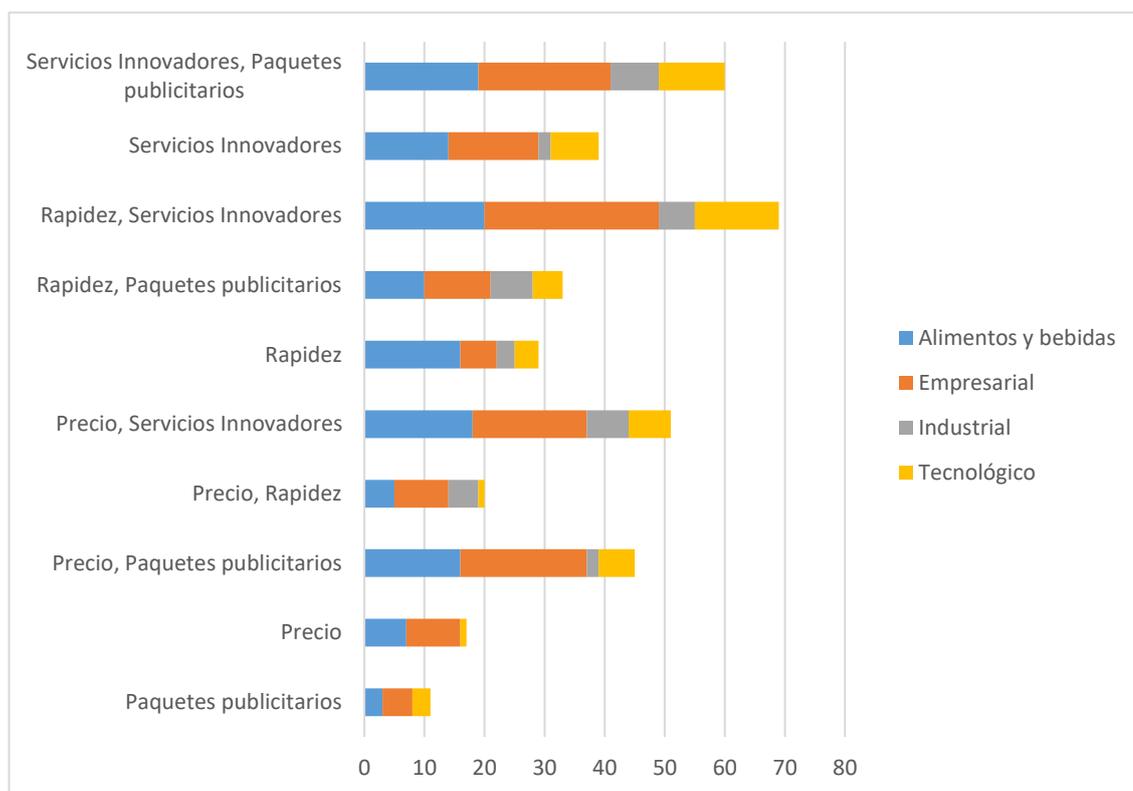


Figura 24 Aspectos fundamentales

Finalmente se realizó el cruce de los aspectos que se consideran fundamental para la generación de ingresos, los cuales son convenientes para la industria empresarial y alimenticia los servicios o campañas innovadoras y el precio por paquetes publicitarios para maximizar su utilidad y reducir sus costos.

3.5 Conclusiones de la investigación

Como conclusiones del capítulo, se estipularon varios objetivos específicos para poder lograr el objetivo de determinar el comportamiento del mercado en la adquisición de los servicios BTL en la ciudad de Guayaquil, definiendo una muestra de hombres y mujeres en rango de 20 a 47 años en adelante, que sean jefes o integrantes de una empresa que adquieran estos servicios, para la recolección de los datos se realizaron entrevistas a profundidad, tomando

las respuesta de cada entrevistado para el desarrollo de la guía para enviar a la muestra finita definida como primer paso.

Se desarrolló 375 participando hombres y mujeres que pertenecen a una empresa en los diferentes puntos geográficos norte, centro y sur.

Para la investigación el cumplimiento de cada objetivo es fundamental, en donde se logró cubrir cada parte de la investigación, para la identificación del mercado corporativo, se determina que existen 2 empresas liderando en la mente de consumidor que son estrategias y mercadeo y Promogaza exceptuando el objeto de estudio Promolucky que obtuvo un 25% de la aceptación del mercado.

Así mismo se establecieron factores que influyen en la adquisición de estos servicios que va desde el precio hacia la introducción de productos o servicios al mercado, cada una de ellas son claves para definir en un plan de marketing como realizar una estrategia para la captación de clientes, se especificó una pregunta para conocer que estrategias de captación de clientes se pueden aplicar actual mente en el mercado de los servicios BTL, dando como resultado de la investigación el desarrollo de una aplicación en donde los clientes reciban sus informes, y monitoreen sus campañas para que estén seguros y confiables de que su estrategia funcione o la estrategia en segundo lugar que es extender el tiempo de una campaña sin valores adicionales, establecidos por la agencia para despertar el interés en los clientes.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Capítulo 4 Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de captación para la empresa Promolucky en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos

- Aumentar las ventas en un 7% para el año 2021.
- Captar el 30% del mercado empresarial por medio de estrategias comunicativas en un lapso de 6 meses.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en un 20% para finales del año 2021.

4.2. Segmentación

Para la presente se determinó una segmentación que comprende hombres y mujeres, en edades comprendidas de 20 a 47 años en adelante, con capacidad de trabajar, que sean jefes de empresas y que se encuentren en el área para la asistencia a contratación de servicios BTL a empresas externas, interesados en hacer crecer su marca y tener un contacto directo con los shoppers.

Estrategia de segmentación

Ciribeli & Miquelito (2015) establecen que la segmentación del mercado permite una alta adaptación de la información que alimenten los apartados de producto, precio, plaza, promoción contra los segmentos identificados, ya que mantienen características similares a las acciones de la empresa en el mercado.

Para la estrategia se identificará los miembros con características similares, ya sean estas conductuales, geográficas y de comportamientos, realizando una macro y micro segmentación.

Macrosegmentación

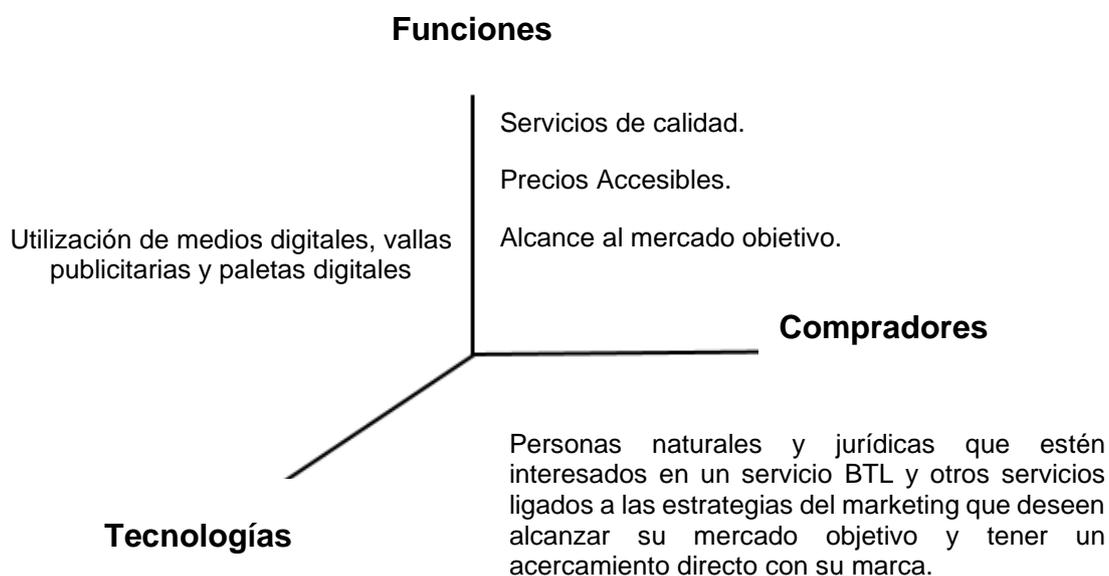


Figura 25 Estrategia de Macrosegmentación

Para la estrategia de macrosegmentación se toma en cuenta 3 factores basados en: Funciones, tecnologías y perfil de compradores para obtener una visualización más amplia del perfil a la aplicación.

Microsegmentación

Tabla 23

Microsegmentación

Geográfica	Ecuador-Guayaquil: Sector norte, centro y sur de la ciudad
demográfica	Hombres y mujeres Edad de 18 a 40 años, pertenecientes a la población económicamente activa, gerentes de empresas y jefes de áreas de publicidad o financiero

Psicográficos	Clase social: C+, B y A Estilo de vida: Acceso a conectividad de internet, Disponibilidad de dispositivos móviles, que tengan visión empresarial. Personalidad: Proactivos sin complicaciones, tomadores de decisión.
Conductual	Ocasiones: Acercamiento de la marca con sus clientes de consumo frecuente u ocasional.

4.3 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

Como parte de la estrategia de posicionamiento Promolucky S.A utilizará la estrategia basada en beneficios, en donde demostrará las ventajas al adquirir los servicios BTL u otros servicios ligados al marketing, además de trabajar con una estrategia basada en la competencia en destacar los valores y su transparencia en los servicios ofrecidos, resaltando todo su proceso de compra para que los clientes tengan conocimiento de lo que invierten y del servicio ofrecido ayudando a que su marca crezca en ventas, cumplimiento de expectativas que tendrán con el cliente.

Posicionamiento publicitario



Figura 26 Logo Lucky Ecuador

Eslogan: Vive la experiencia Lucky, este eslogan hace referencia a la experiencia que tendrán los clientes de las marcas que contraten a la empresa de Promolucky S.A, dando como resulta la captación de su mercado objetivo y que los shoppers interactúen y sean más cercanos a la marca.7

4.4 Análisis del proceso de compras

Tabla 24

Matriz roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Gerentes, jefes de áreas de marketing o financiero	Investigación de información	de Acercamiento de las marcas con los clientes	Aumento de sus ventas, fidelizar clientes o dar a conocer un nuevo producto	Punto de venta
Influyente	Otras marcas que contratan el servicio	Recomendaciones	Experiencia	Socialización	Redes sociales, eventos virtuales
Decisor	Mujer / Hombre	Valoración de alternativas	de Búsqueda en calidad y beneficio	Buena experiencia y cumplimiento de expectativas	Redes sociales, eventos virtuales
Comprador	Mujer / Hombre	Tarjeta de crédito Transferencia Efectivo	Poder adquisitivo	Elección del servicio	Oficinas
Usuario	Mujer / Hombre	Que se fidelice con la marca o que tenga el poder de adquirir un producto o servicio	Cubrir sus necesidades con la marca	Al momento de adquirir producto o servicio de la marca contratada	Dentro de la ciudad

Matriz FCB

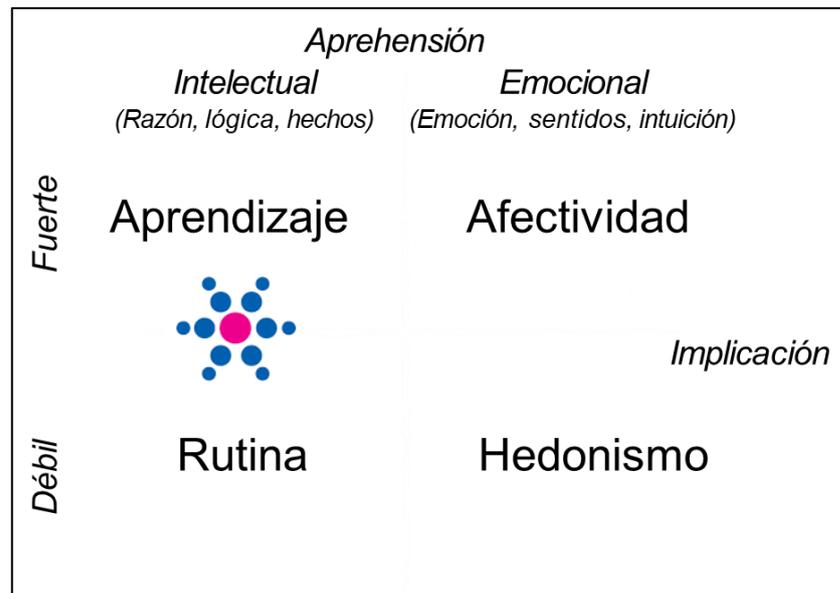


Figura 27 Matriz FCB

En la siguiente matriz FCB, realizando un análisis entre el nivel de implicación y el nivel de aprehensión es fuerte intelectual, se ubica en el cuadrante de aprendizaje ya que su implica una mayor decisión para seleccionar lo mejor para la empresa.

4.5 Análisis de competencia

Tabla 25

Matriz de perfil competitivo

Factores claves	%	Promogaza		Promolucky		Estrategia y mercadeo		Serinse	
		Calificación	Resultado Ponderado	C.	R.P	C.	R.P	C.	R.P
Participación de mercado	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Variedad de servicios	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Publicidad y Promociones	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Precio de servicios	0.25	3	0.75	4	1	4	1	3	0.75
Tiempo de entrega de servicio	0.25	2	0.50	4	1	4	1	2	0.50
Total	1		2.65		3.9		4		2.95

Como se observa en la matriz de perfil competitivo, la empresa que es una competencia fuerte contra Promolucky es Estratemercado, acorde a las encuestas, la muestra estudiada marcó que esta es una de las empresas más contratadas por ellos, seguido de Promolucky puntuando con 3.9 en el total ponderado competitivo y como último puesto Promogaza con un 2.65, la matriz ayudará en que factor mejorar y poder compararse con la competencia.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter



Figura 28 Estrategia básica de Porter

La empresa de Promolucky se plantea como objetivo estratégico a un segmento específico con una ventaja estratégica con la exclusividad que percibe el cliente, dando como resultado la ubicación en el tercer cuadrante de segmentación enfocada a un segmento en específico, en donde estos servicios serán contratados por empresas cuyo objetivo es realizar estrategias de marketing integral, como BTL o reportería de su producto o servicio.

Estrategia competitiva

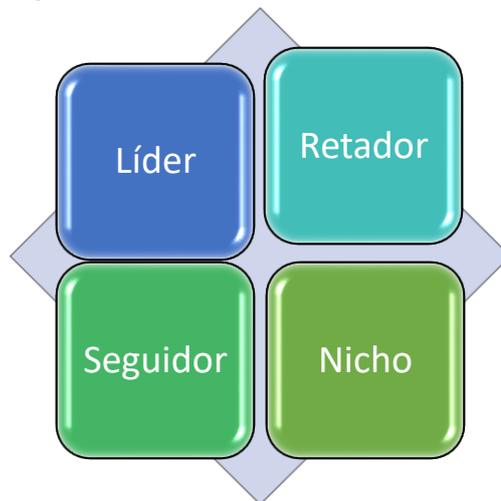


Figura 29 Matriz de estrategia competitiva

Para la estrategia competitiva, se determina que el líder del mercado en cuestión de servicios BTL es Estratemercado, la estrategia aplicada por Promolucky S.A será la de retador, en donde se desean mejorar los factores y ponerse a la par con la marca líder dando, así como resultado a una marca con mucho entusiasmo de convertirse en segunda marca reconocida para los que brindan este servicio.

Matriz de Ansoff

Tabla 26

Matriz de crecimiento

MERCADO	PRODUCTO	
	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	Penetración de mercado 	Desarrollo de nuevos productos
NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

En la siguiente matriz de crecimiento o de Ansoff, se determinó que el mercado que pertenece es un mercado actual brindando servicios actuales, ubicando a Promolucky en el cuadrante que es penetración del mercado, esto se refiere a que existen muchos servicios y marcas sustitutas en donde tendrá que competir contra ellas, sin embargo no se dejará de lado la innovación en resaltar con transparencia el proceso del servicio para que los clientes tengan plena seguridad de saber lo que contratan y tengan una inversión segura.

4.7 Marketing Mix

Producto / Servicio

Promolucky, se basa en el servicio de marketing integral en donde se ofrecen varios servicios como Trade, reportería y servicios BTL, además de

investigaciones de mercados, para este apartado no se realizarán cambios por lo que se muestra su cartera actual de servicios a continuación:



Figura 30 Servicio de Trade Marketing, tomado de Lucky Ecuador.



Figura 31 Servicio de reportes, tomado de Lucky Ecuador.



Figura 32 Servicios BTL, tomado de Lucky Ecuador.

Sin embargo, se realizará un valor agregado a los servicios de BTL que será el control de las actividades por medio de una aplicación exclusiva para los inversionistas mayores a 3 meses, en esta app se encontrará la planeación de la estrategia, en donde se podrá visualizar desde cómo nace la idea para que tengan un registro si en otra ocasión la desean mejora, como siguiente punto se tendrá la estrategia actual y los recursos empleados y por último los

resultados que se medirá el nivel de impacto, y ventas que se dieron por medio de esa estrategia



Figura 33 App PROMOLUCKY STATISTICS

Precio



Figura 34 Estrategia de precio basado en competencia, tomado de Roberto Espinosa, 2013

Para la estrategia de precio que toma Promolucky S.A actualmente en el contexto del año 2020-2021 con el tema de la pandemia actual, es una empresa sólida en donde posee mucha competencia para ello se analiza la estrategia de precios ubicando a su competidor en una posición fuerte y con la reacción de los precios costosa para mantener la calidad del servicio, esto ha conllevado a una estrategia de ajustar sus precios de acuerdo a los competidores para poder seguir en la competencia con cada uno de ellos y no bajar la guardia , caso contrario se procederá a defenderse ante cualquier recorte en el mercado.

Plaza

Actualmente Promolucky posee dos sucursales en donde realiza sus operaciones la primera ubicada en Circunvalación Sur # 409 y, Ébanos y la segunda ubicada en las oficinas de Edificio Torre Boreal Oficina 209-210 Torre B, Av. 12 de octubre N24-739 y Av. Colón, en la ciudad de Guayaquil, además de contar con una sucursal en Quito.



Figura 35 Oficina matriz Lucky Ecuador-Guayaquil, tomado de Lucky Ecuador.

Promoción

Para el siguiente apartado de promoción, se realizarán estrategias basadas en los resultados obtenidos de la investigación realizada, por medio de las diferentes promociones, se destacará la nueva estrategia para poder captar a los clientes, en realizar una app en donde puedan monitorear día a día su estrategia contratada y además de extender en los servicios BTL la pauta por 5 días más ya que se planea realizar alianzas estratégicas en donde permita la prolongación de la publicidad sin afectar el costo pactado con los clientes.

Redes sociales

Instagram

Se utilizará el perfil de la marca actual para poder obtener mayor tráfico que se conozca de la marca y mostrar los beneficios que pueden obtener las marcas, además de dar a la audiencia de las marcas con las que trabaja Promolucky para generar más confianza de los futuros clientes al contratarlos servicios.



Figura 36 Post para red social Instagram

Plataforma de video publicitario

YouTube



Figura 37 Miniatura de publicidad en YouTube

Se realizará la pauta por medio de google Ads, en donde se realizará el anexo para agregar un video publicitario en donde se muestre la nueva app para el monitoreo de las empresas de su estrategia BTL, además de ir intercambiando entre publicidad institucional como Lucky Ecuador y la venta de nuestro servicio.

Vallas publicitarias

En cuestión como empresa que brinde estos servicios se realizara una pauta por 6 meses en vallas publicitarias ubicadas en los puntos estratégicos como Mall del sur, Mall del sol y Daule vía Aurora en donde se encuentran zonas empresariales y que conozcan lo nuevo que traerá Promolucky.



Figura 38 Valla publicitaria en puntos estratégicos

Procesos

En el siguiente apartado de procesos, se agregarán al flujo de trabajo la entrega del usuario y clave para el ingreso exclusivo de la app, en donde los datos recopilados de manera personal se agregarán, sin embargo, los clientes pueden modificar si el caso lo requiera, ya que pueden existir cambios de dirección o teléfono de contacto, en donde el proceso de trabajo queda de la siguiente manera:



Figura 39 Proceso de trabajo para la nueva estrategia.

Personas

Para el personal que conforma Promolucky S.A se realizarán capacitaciones para el correcto uso de la app, de la misma manera para poder retroalimentar al usuario de sus nuevas funcionalidades que tiene como punto exclusivo para los clientes que realizan inversiones en una pauta mayor a 3 meses, por otro lado, se piensa mantener el mismo dialogo presencial en donde con transparencia se le indica al cliente la mejor forma de invertir y poder evaluar sus opciones

Además, una estrategia es el refuerzo al equipo de ventas, ya que debe estar altamente capacitado ya que se van a enfrentar a nuevas exigencias de los clientes y diferentes procesos, ya que venderán un servicio y una experiencia en cuanto a poder visualizar día a día su estrategia, se realizará un plan de incentivos para contar con un mejor resultado y poder ampliar el abanico de clientes.

Evidencia Física.

Como evidencia física al momento se cuenta con el espacio de trabajo y de atención al cliente para poder enseñar el valor agregado que se le dará al cliente para hacerlo sentir exclusivo de la marca.

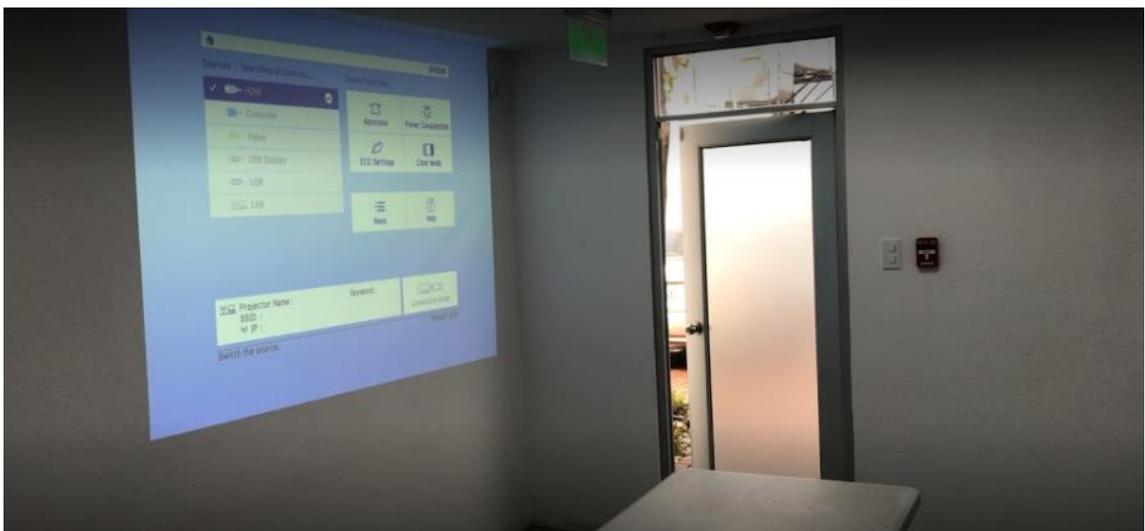


Figura 40 Sala para las presentaciones de app, tomada de Humberto Ramírez 2021.

Como se observa en la figura, en esta área se procederá a realizar la presentación de la nueva app exclusiva para los inversionistas en servicios BTL.

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 27

Cronograma de actividades



Como se observa en el siguiente cronograma de actividades, se da inicio a la estrategia a partir de la 2da semana de marzo, con el desarrollo y lanzamiento de la app, esta será como una primera fase de comunicación interna para el conocimiento de todos los miembros de la organización, durante las dos primeras semanas se llevarán a cabo capacitaciones para el correcto uso y aprendizaje para los nuevos clientes exclusivos que posee Promolucky. Se realizará promoción pagada en Facebook e Instagram en donde se captará una pequeña parte del mercado por los medios digitales en donde estos se realizan durante 6 meses, al igual que la pauta en vallas

publicitarias con el mismo tiempo que se da en medios digitales, para obtener un mayor alcance.

4.9 Auditoría de marketing

Tabla 28

Auditoría de marketing con mediciones

Objetivos	Indicador	Medición	Responsable
Aumentar las ventas en un 7% para el año 2021	Ventas en dólares	$((\text{Valor actual} - \text{Valor anterior}) / \text{Valor anterior}) * 100$	Marketing
Captar el 30% del mercado empresarial por medio de estrategias comunicativas en un lapso de 6 meses.	Estrategias de Marketing	(Ventas de la empresa / Ventas totales del mercado) (ventas de unidades vendidas por la empresa / total de unidades vendidas en el mercado)	Marketing
Incrementar el reconocimiento de la marca en un 20%	Estrategias de marketing	Esto se mide por medio de KPis (Comentarios+recomendaciones+clics+compartidos/Usuarios alcanzados)*100 para la medición de la audiencia captada	Community Manager

4.10 Conclusiones del capítulo

Para el siguiente capítulo se definieron objetivos SMARTS, para obtener una mejor visión de lo que se quiere llegar de manera objetiva y medible en un lapso de tiempo, para la estrategia de ventas, para el planteamiento de las nuevas medidas para el aumento de la captación de clientes, parte de la investigación de mercados en donde a muestra indico que les gustaría a los jefes de empresas poseer datos estadísticos de cómo va avanzando su estrategia y ver en lo que pueden mejorar, por lo que esto se tomó como idea principal para clientes exclusivos que contraten los servicios BTL a partir de 3 meses en adelante y ver el desarrollo y nivel de impacto, además como idea secundaria es realizar alianzas estratégicas con las compañías dedicadas a la prestación de sus recursos para realizar la pauta, en donde se tratará de llegar a un acuerdo de poder extender por 5 días más la publicidad de las empresas que adquieran los servicios con Promolucky, haciendo de esto un

cambio en su servicio brindando un valor agregado para la captación de clientes, en la estrategia de precio y plaza , no se realizaran cambio alguno, sin embargo se establecerá precios que estén para la competencia , ya que en su estrategia competitiva se dispone como retador a la marca líder del mercado, además se estableció un cronograma de actividades en donde muestra las semanas donde se harán las pautas promocionales en las redes sociales , plataforma de video YouTube y vallas publicitarias, estas actividades darán inicio a partir del mes de marzo del 2021, en un lapso de 6 meses, una vez pasado el lapso de meses se realizaran un nuevo cronograma si este lo requiere para la comunicación de la app estadística, dentro de las actividades se encuentra la estrategia para el apartado de personas, el personal será capacitado para el correcto manejo de la app y poder transmitirlo a los futuros clientes potenciales de la marca.

Finalmente, para conocer las herramientas de medición, se realizó una auditoria de marketing en donde se especifica las métricas para cada uno de los objetivos planteados y las personas responsables de velar el rendimiento de cada una de los objetivos e ir cumpliéndolo en el tiempo establecido.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de ingresos

Tabla 29

Proyección anual de la demanda

Proyección anual de la demanda	
Población definida	15,446
Frecuencia	3
Total de la demanda	46,338
Participación del mercado	27.41% 12,701.24

Para la proyección anual de la demanda se utilizó la población definida por medio de las variables para estratificar y la frecuencia obtenida por medio de la investigación de mercado que es trimestral, por el cual se obtiene un total de la demanda de 46,338 y a su vez la empresa posee una participación del 27.41%, dando así un total de 12,701.24 de la demanda anual.

Tabla 30

Proyección mensual de la demanda en dólares

Proyección mensual de servicios BTL		
Mes	Servicios BTL	Ventas generadas por el plan de marketing
Marzo	\$885,229.45	\$885,229.45
Abril	\$887,955.32	\$887,955.32
Mayo (7%)	\$959,723.32	\$ 960,395.13
Junio (7%)	\$890,589.25	\$ 891,212.66
Julio (7%)	\$940,335.21	\$ 940,993.44

Agosto (7%)	\$951,654.32	\$	952,320.48
Septiembre (7%)	\$990,458.25	\$	991,151.57
Octubre (7%)	\$971,548.25	\$	972,228.33
Noviembre (7%)	\$1,658,625.65	\$	1,659,786.69
Diciembre (7%)	\$1,500,689.56	\$	1,501,740.04
Total anual	\$10,636,808.58		\$10,643,013.12

Para la estimación mensual de la demanda en dólares, se determinaron solo las ventas para los servicios BTL, por lo que se muestra un crecimiento del 7% como se estableció en el plan de marketing, dejando dos meses de prueba y empezar a ver resultados de la estrategia a partir del mes de mayo del 2021 hasta finales de año, solo con estos servicios se llega a un total de \$10'643,013.12.

Proyección anual de la demanda en dólares a 5 años

Tabla 31

Proyección anual de la demanda en dólares

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	\$10,643,013.12	\$11,388,024.03	\$12,185,185.72	\$13,038,148.72	\$13,950,819.13

Como se puede visualizar para el año 2025 se tiene una estimación de las ventas de \$13'950'819.13, en donde Promolucky S.A utilizando sus recursos pueden disminuir sus costos y poder alcanzar la meta estimada.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación Mensual de Costos

Tabla 32

Proyección de costos mensuales para el año 2021

MES	VALOR
ENERO	\$ 8.140,00
FEBRERO	\$ 6.200,00
MARZO	\$ 6.800,00
ABRIL	\$ 7.890,36
MAYO	\$ 9.100,01
JUNIO	\$ 9.780,00
JULIO	\$ 12,526,54
AGOSTO	\$ 15.198,13
SEPTIEMBRE	\$ 18.982,00
OCTUBRE	\$ 20.820,74
NOVIEMBRE	\$ 21.718,19
DICIEMBRE	\$ 25.678,46

Se realizó una estimación mensual para el año 2021, en los meses de enero y febrero son rubros que ya se iniciaron por lo que resta del año se realiza esta estimación basado en las compras que se ejecutan para su inventario de manera mensual y la adquisición de servicios e inversión anticipada.

Estimación mensual de gastos

Tabla 33

Rubro de gastos al mes

RUBROS Y GASTOS MENSUALES	VALOR
Sueldos y salarios	\$ 24,500.87
Mantenimiento de equipos de oficina	\$ 2,000

Impuestos y contribuciones	\$ 800.62
Servicios Básicos	\$ 1,500
Honorarios profesionales	\$5,000
Beneficios sociales	\$12,990.60

Se detalla los rubros que genera la empresa mediante las actividades que se realizan a diario, estos valores representados en dólares serán de ayuda para poder estimar un valor anual.

Detalle de gastos por el plan de marketing

Tabla 34

Actividades y costos del plan de marketing.

Actividad	Total
Creación de app	\$ 5,000
Hosting Mantenimiento	\$ 1,500
Lanzamiento	\$ 600,00
capacitaciones	\$ 2.556,00
Pago Instagram	\$ 2.800,00
Paga de valla publicitaria LED	\$ 1,800
Pago en Adwords YouTube	\$ 2,556
Total	\$ 16,812

Se detallan las actividades de marketing con los valores específicos en lo que se invertirá para el proceso de captación de nuevos clientes para la marca Promolucky S.A

Proyección anual de costos 5 años

Tabla 35

Proyección anual de los costos

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Costos	\$	\$	\$	\$	\$
	25,678.46	26,962.38	28,310.50	29,726.03	31,212.33

Proyección anual de los gastos 5 años

Tabla 36

Proyección anual de gastos

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos	\$	\$	\$	\$	\$
	46,792.09	49,131.69	51,588.28	54,167.69	56,876.08

Proyección anual de los gastos en marketing 5 años

Tabla 37

Proyección anual de gastos en marketing

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos en marketing	\$	\$	\$	\$	\$
	16,812.00	17,652.60	18,535.23	19,461.99	20,435.09

5.3 Flujo de caja anual a 5 años

Tabla 38

Flujo de caja proyectado

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 10,643,013.12	\$ 11,388,024.03	\$ 12,185,185.72	\$ 13,038,148.72	\$ 13,950,819.13
Costo de ventas	\$ 25,678.46	\$ 26,962.38	\$ 28,310.50	\$ 29,726.03	\$ 31,212.33
Utilidad	\$ 10,617,334.66	\$ 11,361,061.65	\$ 12,156,875.22	\$ 13,008,422.69	\$ 13,919,606.80
Gastos administrativos	\$ 46,792.09	\$ 49,131.69	\$ 51,588.28	\$ 54,167.69	\$ 56,876.08

Gastos de marketing	\$	16,812.00	\$	17,652.60	\$	18,535.23	\$	19,461.99	\$	20,435.09
Gastos	\$	63,604.09	\$	66,784.29	\$	70,123.51	\$	73,629.68	\$	77,311.17
Flujo neto generado	\$	10,553,730.57	\$	11,294,277.36	\$	12,086,751.71	\$	12,934,793.01	\$	13,842,295.63

Para armar el flujo de caja se utilizaron todos los valores proyectados anuales, en donde se obtuvo un flujo neto generado para el 5to año de 13'850,082.16, dando un valor positivo para la empresa.

5.4 Marketing ROI

Tabla 39

Cálculo de marketing ROI

Utilidad	\$	643,013.12
Gasto de marketing	\$	16,812.00
ROI	\$	37.25

El marketing ROI indica que, por cada dólar invertido al ejecutarse el plan de marketing, se obtiene un retorno de \$37.25, por lo tanto, al poner en marcha el proyecto será muy atractivo y poder cumplir con el objetivo de marketing en el crecimiento de las ventas.

5.5 Conclusiones del Capítulo

Como conclusiones del capítulo se pudo obtener los rubros de la empresa Promolucky y poder realizar una proyección mensual para visualizar el crecimiento de la misma antes y después del plan de marketing, para la proyección de los costos, gastos administrativos y de marketing, se incrementaron en un 5% anual, esto con la tendencia de la pandemia y aprovechar los recursos necesarios para poder disminuir estos costos y poder maximizar la utilidad, teniendo una visión más clara en el ámbito financiero se podrá poner en marcha la adquisición de la estrategia de brindarle al cliente un tiempo prolongado de su estrategia BTL en el medio que elija por lo que esto ayudará en la imagen de la marca y así incrementar las ventas y de captación de cliente y obtener una mejor participación en el mercado.

Conclusiones

Como conclusión se obtiene que el mercado de las empresas que brindan servicios BTL, no se encuentra saturado, esto demuestra que mantener una empresa y saber dirigir los productos o servicios a los consumidores es muy complicado por lo que se necesitan personas expertas en el área, ya que a medida que el tiempo avanza los cambios en los clientes son notables y se vuelven más exigentes en cuestión de comunicar su marca ante el mercado, se determinaron los objetivos del proyecto en donde cada capítulo de este trabajo fue cumpliendo en cada una de ellas, llegando a un fin de encontrar y desarrollar la estrategia de marketing ya que por medio de la investigación de mercados se obtuvieron hallazgos relevantes en cuanto a la estrategia que es tendencia y ayudaría mucho en la captación de nuevos clientes, ya que en la observación de la muestra se encuentran muy ligados al tema digital, por lo que si se desarrolla en estos tiempos de pandemia ya que será de gran beneficio que el cliente conozca cómo va su marca y su estrategia, por lo que en el plan de marketing se desarrollará una aplicación exclusiva para los clientes de Promolucky en donde se explica que los clientes tendrán esta ventaja además de la realización de la prórroga de la pauta que vayan a invertir los clientes, ya que este es un servicio diferenciador a la competencia. Finalmente se realizó un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto en donde se desglosan los diferentes ingresos y los gastos que se realizan de manera anual y mensual dando como resultado un flujo neto generado positivo y un ROI que es muy interesante en la estrategia de marketing.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Promolucky, continuar en constante innovación en cuestiones de estrategia de captación, ya que el mercado va en proceso de innovación y desarrollo, haciendo de esto que los clientes busquen ideas frescas y empresas que sepan satisfacer sus necesidades aplicando tendencias que ocurren al momento.

La capacitación del personal debe ser prolongada, ya que en el área de personas y procesos debe ir de la mano, por lo que esto puede fallar en una persona del equipo de venta y puede generar pérdidas a la empresa, se estima que deberían de realizarse al menos 2 capacitaciones cada 2 semanas para mantener informados de las nuevas tendencias y que estos apliquen una estrategia diferente al alcance de la empresa.

Para el mantenimiento de la App, se recomienda actualizar el hosting y las versiones de cada sistema operativo, ya que debe ser una aplicación amigable con el usuario y que no sea compleja para que estos nos recomienden y tener una excelente retroalimentación con otros clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, L. (2011). *SIGNOS ANIMATION STUDIO LTDA*. 58.
- Arias, J. (2014). *La Matriz BCG, su Importancia, su Estructura y Desarrollo— José Arias*.
- Banco Central del Ecuador. (2020, marzo 31). *La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019* [Financiera]. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>
- Campos, N. A., & Ordoñez, V. (2018). Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, septiembre. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/captacion-clientes-pacalazasa.html>
- Casas, W., & Poveda, J. (2017). *La era de la Microsegmentación*. 9.
- Castillo, E. (2010, marzo 16). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio • gestiopolis*. gestiopolis.
- Chávez. (2017). *Estrategias Comerciales*. <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* <https://www.teseopress.com/metodologiadelainvestigacion/>
- Consejo de Regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación. (2019). *Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf*. http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

- Diario el Universo. (2020, junio 1). *Ecuador: Voluntarios ofrecen ayuda en marketing, negocios, diseño y derecho*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/01/nota/7858338/ecuador-ayuda-emprendedores-pymes-marketing-negocios-diseno-derecho>
- Escudero, L., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y Métodos cualitativos Para Investigación Científica*. (Primera). UTMACH. <http://186.3.32.121/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- González, V. L., & Valiño, P. C. (s. f.). *El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. el punto de vista del fabricante*. 16.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- IONOS. (2019). La captación de clientes: Claves para dar vida a tu negocio. *IONOS Startupguide*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Luzuriaga, E. S. (2018). EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 2(21), 15-29. <https://doi.org/10.31876/re.v2i22.357>
- Malacara, N. (2015, marzo 20). Nuevas tecnologías + BTL = Máxima experiencia | BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL |. *BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/nuevas-tecnologias-btl-maxima-experiencia/>

- Mondo, T. S., & Costa, J. I. P. da. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotelaría del estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 367-383. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738505>
- Oller, M. (2015). *Cócteles Tangerinos: De ayer y de hoy*.
- Ordóñez, G. (2016). *Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial mall del sur, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1210>
- Rodríguez, A. (2019). Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño Dorado en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes-distribuidora-colchones.html>
- Salazar, D. (2019). *Marketing Mix*. https://www.academia.edu/38953618/Marketing_Mix
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Servicios Nacional de Derechos intelectuales. (2020). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Steenkamp, J.-B., & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing - JOURNAL OF MARKETING*, 70, 136-150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>

- Toledo, L., Madeira, A., & Garber, M. (2016). MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL: UN ENSAYO. *Revista de Inteligencia Competitiva*, 6, 141-160.
- Valverde Cadena, F. A., & Coronel Peralta, E. G. (2017). *Creación de un plan estratégico para captar cuentas publicitarias para inverso s.a. En la Ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47450>
- Velázquez, E. (2012). *Canales_de_distribucion_y_logistica* (Primera Edición, Vol. 1). RED TERCER MILENIO.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Vidal, P. (2017). *Libro Branding Corporativo* (Primera). Mar abierto.
https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo
- Villamar, I., Guerrero, V., & Balseca, N. (2018). Plan estratégico para captar cuentas publicitarias para PYMES en la ciudad de Guayaquil. *RECIMUNDO*, 2(1 (Esp)), 31-49.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.esp.2018.31-49>

ANEXO

Detalle de entrevistas

Entrevistas

Entrevista #1

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

Lídice Leonor Beltrán Quijarro

¿Qué edad tiene?

29 años

¿Cuál es su profesión?

Coordinadora Senior de la cuenta consumo masivo Alicorp

¿En qué empresa trabajaba anteriormente?

Hace 7 años daba servicio en una empresa que realizaba distribución y la creación de plumafón en este material de todas las formas, recuerdo que yo estaba en el área de ventas y realizábamos la distribución de empaquetados desde alimentos hasta electrodomésticos.

¿Qué funciones desempeña actualmente en su cargo?

Tengo a cargo el control netamente de la actividad de la cuenta de Alicorp con mercaderismo coordino el tema de distribución de actividades y promocionales que se realizan para el producto, también coordino la efectividad de la actividad que se da acorde a las necesidades del cliente, coordino el tema de relevo de información que le llegue al cliente como la desea, coordino necesidades que se presentan en el camino y estoy en contacto con ellos como coordinadora para poder solucionar todos sus inconvenientes.

¿Cómo lleva a cabo usted el proceso de captación de nuevos clientes? ¿Qué etapa es la más crítica en este proceso de captación para que el cliente tome la decisión final?

Este proceso es donde se invitan a las agencias, por lo que tengo entendido aún no entro en esta cancha pero lo que he visto en varios de mis compañeros es que una marca o una compañía solicita un servicio e invita a todos dentro de una plataforma, ya sea por medio de correo electrónico, contactos que les envíen su carta de presentación, es decir, que es lo que tienen ellos dentro de su paquete de trabajo y adicional con el brief que ellos comparten cuál sería su monto de licitación, así se genera un debate que ocurre en línea en páginas que ellos crean para así poder ganar la cuenta, así lo llamamos nosotros. Lo más crítico es la fase donde tú estás aprobado con uno de la competencia, porque es netamente ahí la pelea por costos, porque al momento de llegar a la última fase con un competidor es netamente dinero lo que está de por medio, mas no servicio

¿Cuáles son los factores que usted considera que influyen en la demanda de servicios BTL?

Como Lucky ha trabajado de la mano con otras agencias, nuestro diferenciador frente a esto es la información, Lucky cuenta con un sistema de análisis para recopilar la información muy detallada y al día, al tiempo, contamos con herramientas como plataformas que ayudan que esta información le llegue al cliente al momento y que no sea información atrasada. El cliente puede ver aparte de sus actividades que realizan nuestro cuerpo de Mercaderista, impulsadoras, es un respaldo de la información que nosotros levantamos en el campo dentro de nuestras plataformas de relevo.

¿Cuáles son los servicios que más demandan sus clientes?

El cliente llega mucho a nosotros con preguntas o con problemas y nos pide soluciones y aquí es donde Lucky hace arte y recomendamos ya que contamos con un equipo realmente capacitado para realizar sus peticiones, de acuerdo a un estudio para saber qué es lo correcto que

pueda hacer el cliente para que le vaya bien. La mayoría de los clientes se acerca de esta manera yo creo que no son las actividades, sino, el apoyo que nosotros le damos porque el cliente viene con dudas siempre.

¿Según su criterio cuales son las estrategias de captación más efectivas?

Información. Nuestro programa, nuestras plataformas, nuestra app está en el tercer slide y eso es lo primero que capta el cliente, es la manera que pueden tener la información de forma rápida de todo lo que está pasando porque el cliente nos puede licitar por un impulso y él va a tener una plataforma donde él va a ver los resultados proyectados de ese impulso, por eso es que esto es lo más efectivo cuando nosotros estamos trabajando en una licitación.

En promedio mensual ¿cuál es el monto de inversión que realizan las empresas en la adquisición de servicios BTL?

\$ 100.000

¿En qué meses del año existe una mayor demanda de servicios BTL y por qué?

Es muy variante, dependiendo de la marca, del producto. Por ejemplo, en Alicorp las fechas claves en las cuales el cliente mayormente se enfoca en sacar una activación es día de la madre, carnaval, feriados porque se puede lograr mayor captación de clientes ya que están expuestos, en el mes de abril porque tenemos consumidores finales por el tema de las utilidades, ellos tienen más recursos, es por esto que estas fechas son clave. Pero igual depende mucho del tipo de producto.

¿Cuáles son los competidores más relevantes en la oferta de servicios de BTL?

Al tener nuestro diferenciador que es la información, somos líderes. En el tema de BTL tenemos como competidores Estrategias & Mercado S.A., Platino, 360, GoTrade.

Entrevista #2

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

Luis Rafael Villota Avilés

¿Qué edad tiene?

24 años

¿Cuál es su profesión?

Ingeniero en negocios internacionales y actualmente tengo el cargo de analista senior en Lucky

¿En qué empresa trabajaba anteriormente?

Anteriormente trabajaba en la compañía Molinera en el área contable.

¿Qué funciones desempeña actualmente en su cargo?

Trabajo para la cuenta Alicorp, me enfoco en realizar reportes para clientes, capacitaciones al personal, control de personal en campo y todo lo que tiene que ver con el tema de relevo de información.

¿Cómo lleva a cabo usted el proceso de captación de nuevos clientes?

¿Qué etapa es la más crítica en este proceso de captación para que el cliente tome la decisión final?

Los ejecutivos o directores de cuentas son los que tienen el acercamiento directo con el cliente, ellos se encargan de captar nuevas cuentas para la empresa y a su vez, el departamento de análisis que es al cual yo pertenezco debe realizar algún tipo de presentación o mostrar nuestros desarrollos para así enseñarle al cliente el plus que nosotros ofrecemos como agencia

Al momento de tener una reunión con el cliente y mostrarle que damos más nosotros en comparación a las otras compañías que ofrecen servicios de Trade Marketing y actividades BTL, siempre se hace una reunión donde mostramos nuestro plan de trabajo en la cual se da a entender porque Lucky es la mejor opción.

¿Cuáles son los factores que usted considera que influyen en la demanda de servicios BTL?

La preforma, lo que nosotros ofrecemos, lo que nosotros desarrollamos en el departamento de análisis, cual es el plus de tener nuestros Mercaderista en campo, más que nada es presentar qué hace Lucky para incentivar al cliente a escogernos.

¿Cuáles son los servicios que más demandan sus clientes?

La necesidad por parte del cliente de incrementar su volumen de ventas o de dar a conocer su marca o posicionarse dentro de un mercado con su marca, esas son mayormente las razones por la cual un cliente requiere o utiliza las actividades BTL. En resumen, el cliente siempre ha buscado elevar las ventas y posicionar la marca en el mercado. Actividades de impulso, elaboraciones de caravanas móviles, degustaciones, encintados de productos para promocional. Todos estos tienen como fin tener una comunicación entre la marca y el consumidor final.

¿Según su criterio cuales son las estrategias de captación más efectivas?

Presentarle ejemplos o muestras de lo que nosotros ya hemos hecho, siempre que se tiene una reunión con el cliente se presenta como se llevan los reportes que reciben ellos a cabo de lo que nosotros hacemos, salidas al campo con el cliente para que el así vea la actividad que realiza el Mercaderista. Lo realizamos de una forma didáctica para que así el cliente no solo escuche palabras, sino que ya vea ejecutado todo dentro de otras plataformas.

En promedio mensual ¿cuál es el monto de inversión que realizan las empresas en la adquisición de servicios BTL?

Desconozco, debido a que la tarifa varía dependiendo de la actividad que requiera el cliente. Pero, por ejemplo, en actividades puntuales como impulsos dependiendo del alcance podrían ser \$5 000 o \$3 000. Nosotros nos adaptamos dependiendo de lo que el cliente solicite, pero de igual manera darle un beneficio con el tema de los pagos.

¿En qué meses del año existe una mayor demanda de servicios BTL y por qué?

Los últimos meses del año, a partir de octubre esto es porque hay más actividades sobre todo porque es la temporada navideña, Halloween porque se trata de productos de consumo masivo, confitería. Adicional también suele ser un momento de mayor demanda cuando hay algún momento festivo dentro de la ciudad como carnavales, donde se pueda ver que haya más tráfico de gente para realizar una activación promocional.

¿Cuáles son los competidores más relevantes en la oferta de servicios de BTL?

Platino marketing, varias empresas ofrecen lo que ofrece Lucky, pero no con el plus que tenemos nosotros que es la información, las plataformas web

Entrevista #3

Preguntas introductorias

¿Cuál es su nombre y Apellido?

Me llamo Estefanía Ramos

¿Qué edad tiene?

Tengo 29 años

¿Cuál es su profesión?

Actualmente soy ejecutiva de cuentas

¿En qué empresa trabajaba anteriormente?

Me encuentro laborando actualmente en Promolucky Ecuador

¿Qué funciones desempeña actualmente en su cargo?

Mi cargo es de ejecutiva de cuentas claves

¿Cómo lleva a cabo usted el proceso de captación de nuevos clientes?

Es muy importante siempre tener esta herramienta de networking activa, es decir donde realmente vas conociendo contactos que te pueden ayudar en el camino a tener una relación a corto plazo y que esta persona se vuelva cliente tuya, primero generamos contactos ingresando a cursos o seminarios, donde vas conociendo a personas de tu mismo ámbito laboral, que quieran aprender y otra forma mediante linked in Premium puedes mantener un contacto más cercano con las personas de Trade Marketing, donde puedes ver a varios gerentes y te dan la apertura donde envías un correo personalizado, en donde puedas presentarte de dónde eres, que hacer o que quieres lograr y la invitación a conocer a cerca de la empresa.

¿Qué etapa es la más crítica en este proceso de captación para que el cliente tome la decisión final?

Creo que la etapa más crítica al momento de la captación del cliente, yo creo que es la monetaria, siempre el cliente quiere lograr todo al menor precio, la etapa más crítica es que el cliente acepte el valor del servicio que quiere, es una parte bastante difícil ya que como todo ser humano quiere mucho por poco, entonces nosotros como ejecutivas para la parte de cuentas se trata de mayor esfuerzo y transparencia de explicar al cliente que el rubro que se cobra es para conseguir mejores expectativas y convencer y ser muy determinantes al decirle al cliente que es para pagar que nosotros somos una empresa con la garantía de que tendrá un servicio de calidad.

¿Cuáles son los factores que usted considera que influyen en la demanda de servicios BTL?

Creo que los factores que influyen en la demanda de los servicios BTL siempre ha sido ese contacto directo que la marca o el fabricante quiere tener con el shopper , creo que siempre las marcas, fabricantes y las empresas quieren tener esta cercanía con el cliente y una forma de poder tener es mediante los servicios BTL, que son servicios dinámicos , servicios activos, servicios personalizados donde la marca tiene un contacto directo con el cliente, mediante muchas formas, como una actividad de impulso o en donde el cliente pueda ver y tocar su producto, dándole esa confianza que lo que él está viendo en un campo o una feria, satisfaga sus necesidades

¿Cuáles son los servicios que más demandan sus clientes?

Los servicios que más demanda mis clientes es por el giro de negocio, ya que es una agencia multifuncional que no solo hace servicios de BTL, sino que también realiza investigación de mercado, servicios de análisis de información entonces en mi caso los servicios que más demandan son los servicios de impulso o servicios de mercaderismo y servicios de eventos y ahora eventos virtuales.

¿Según su criterio cuales son las estrategias de captación más efectivas?

Creo que las estrategias de captación más efectivas son dos cosas, primero que hayas brindado un buen servicio el mundo dentro del marketing es pequeño, es un mundo que estamos evolucionando, conociendo entonces siempre va a ser el boca a boca donde tu hayas logrado brindar un buen servicio y esta persona te recomiendo con otra, y así consecutivamente y uno de los factores más efectivo es el historial donde tu hayas hecho un buen servicio y puedan recomendar una buena empresa porque siempre van a querer buscar a una empresa que haya trabajado bien con otra, haya logrado buenos resultados y tenga toda la confiabilidad de decir te recomiendo Promolucky y otro factor también importante es la transparencia, nosotros no cobramos por cobrar sino que justificamos los valores, ya que garantiza que el servicio se va a desarrollar de esta manera.

En promedio mensual ¿cuál es el monto de inversión que realizan las empresas en la adquisición de servicios BTL?

El promedio mensual que las empresas invierten en la adquisición de servicios BTL te podría decir que entre \$3000 a \$6000 son las inversiones que suelen hacer las empresas ya que depende de muchas cosas, depende del mercado a cual está dirigido este producto, si son productos de consumo masivo creo que las estrategias pueden llegar mucho más y tener una cobertura más extensa, pueden llegar a los \$6000 a \$10000, si son un nicho de mercado pueden durar menos y pueden costar menos, depende mucho algunos factores como el tiempo, cobertura y cuantos recursos desea activar.

¿En qué meses del año existe una mayor demanda de servicios BTL y por qué?

Los meses más altos en la demanda de servicios BTL son de febrero – abril y octubre – Diciembre, ya que muchas marcas se encuentran muy relacionadas a las festividades o temporadas que existen en estos meses y son épocas que se tienen que aprovechar, entonces estas empresas invierten mucho en publicidad y activaciones de marca dependiendo mucho el producto que ellos quieran impulsar, tomando en cuenta que es región costa la temporada playera.

¿Cuáles son los competidores más relevantes en la oferta de servicios de BTL?

Yo creo que los competidores más relevantes en la oferta de servicios BTL, desconozco mucho de los competidores, pero te podría decir que son Serinse, Estrategias y mercadeo, platino y Bakú son empresas que realmente son las más escuchadas, son unas de las agencias que son más relevantes al momento de ofertar los servicios



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilpe Gamarra, Raynier Anthony** con C.C: # **0956335830** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias para la captación de clientes corporativos de la agencia Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de marzo de 2021**

f. _____

Pilpe Gamarra Raynier Anthony

C.C: **0956335830**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias para la captación de clientes corporativos de la agencia Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Pilpe Gamarra Raynier Anthony		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías Verónica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Gerencia de Marketing, Marketing Relacional.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Promolucky, Captación de clientes, Estrategia de comunicación, Análisis de estrategias, Servicios BTL, Marketing digital.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El presente proyecto es un análisis de las estrategias de captación de clientes para la empresa Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil, actualmente se presenta un gran avance en las necesidades de las marcas en tener ese contacto directo con los clientes por el cual realizan contrataciones a empresas dedicadas al servicio de BTL y marketing integral, en donde la empresa entra en el contexto como parte de su problemática, en el tercer capítulo del proyecto se realizó una investigación de mercados basada en exploratoria- descriptiva, se eligió las herramientas cualitativas como entrevista y cuantitativas que es la encuesta, para definir la población se tomaron en cuenta variables demográficas y geográficas dando como resultado de un perfil de aplicación finita y aplicar el numero de 375 encuestas, como hallazgos relevantes dentro del mercado corporativo, existen 2 empresas liderando en la mente de consumidor que son estrategias y mercadeo y Promogaza, por el cual se aplicó una pregunta en donde demuestra las necesidades de los consumidores, esto dio paso al desarrollo de la estrategia de innovación ligada a la tecnología y el refuerzo al equipo de ventas para que las nuevas estrategias sean efectivas ante la captación de nuevos clientes al nivel empresarial.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +1 3474566199	E-mail: ranthonypilpe@outlook.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			