



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**“INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN ESTRATÉGICA EN LA
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES PARA GLOBAL ENVÍOS S.A. DE
GUAYAQUIL, AÑO 2017”**

AUTORA: MAGDALENA ZORAIDA MALDONADO ALMEIDA

TUTORA: MG. MARCELA MORALES

Guayaquil, septiembre 2018



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.S. de Guayaquil, año 2017		
AUTOR(ES)	Magdalena Zoraida Maldonado Almeida		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	MSc. Marcela Morales		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Publicitaria		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Promociones; Remesas; Posicionamiento; Incremento de clientes; Imagen		

RESUMEN/ABSTRACT

El presente estudio está basado en una investigación que permite analizar la incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil, año 2017, tomando los resultados de la actividad promocional mes de mayo 2016 frente al 2017, la empresa en la actualidad no ha hecho eco de la efectividad. En la metodología se consideró a clientes que en alguna ocasión hayan utilizado los servicios para realizar envíos en mayo 2017 y que participaron en encuestas, se hizo entrevistas al gerente y de marketing. Se utilizó método descriptivo que permite el estudio detallado de elementos que actúan en las personas motivando en la toma de decisiones al hacer envíos. El análisis de la información permitió conocer la incidencia directa que tuvo la promoción como motivador externo que experimentan los clientes al escoger la empresa que realizan los envíos, y cómo estas permiten estar presente en la mente de los usuarios, ya que, en comparación de mayo 2016, al 2017 participaron con transferencias un 4% más y el número de clientes se incrementó un 3%. En conclusión la estrategia aplicada si fue satisfactoria y debe emplear más de este tipo en próximas campañas publicitarias.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994399394	E-mail: magdys_80_up@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Isabel Marín Esteves	
	Teléfono:	
	E-mail: isabel.marine@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 11 de septiembre, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Magaly Romo Msc. tutor del trabajo de titulación **“Incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil, año 2017”**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Magdalena Zoraida Maldonado Almeida**, con C.I. No. **0920507720**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Magaly Romo", is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

Ing. Magaly Romo MSc.

C.I. No. 0915653844



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Magdalena Zoraida Maldonado Almeida** con C.I. No. **0920507720**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil, año 2017”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Magdalena Zoraida Maldonado Almeida
C.I. No. 0920507720

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Marcela Morales** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Magdalena Zoraida Maldonado Almeida, C.C.: 0920507720**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: “**Incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil, año 2017**”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 5% de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBV6>

Marcelas

Ing Marcela Morales MSc.

C.I. 0914371620

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 11 de septiembre, 2018

Sr. /Sra.

Ab. Isabel Marín Esteves

**DIRECTOR (A) DE LA CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

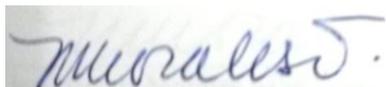
Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil, año 2017”** de la estudiante Magdalena **Zoraida Maldonado Almeida**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Ing Marcela Morales MSc.

C.I. 0914371620

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios por haberme permitido lograr uno de mis objetivos, manteniendo siempre esa fe que con su ayuda todo se logra.

A mi madre por brindarme ese amor infinito, darme fuerza ante los obstáculos del día a día que se presentan, por la motivación y sus enseñanzas constantes que me ha permitido ser una persona de bien.

Magdalena Maldonado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi madre por su amor y apoyo, también a quienes formaron parte de mi trayectoria estudiantil y aportaron con sus conocimientos y sabidurías.

A la empresa Global Envíos S.A por permitirme ser parte de su empresa y por haber aceptado que se realice mi tesis con su prestigiosa empresa.

Magdalena Maldonado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Contexto del problema	4
1.3. Situación en conflicto	6
1.4. Delimitación del problema	6
1.5. Formulación del problema.....	7
1.6. Objetivos.....	8
1.6.1. Objetivo General.....	8
1.6.2. Objetivos Específicos	8
1.7. Evaluación del problema	8

1.8. Justificación	9
1.9. Idea a defender	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Fundamentación teórica.....	13
2.2.1. Marketing Estratégico	13
2.2.2. Los inmigrantes ecuatorianos	16
2.2.3. El servicio al cliente emocional y el posicionamiento de la marca	20
2.2.4. La captación de clientes	21
2.2.5. Servicio de transfer monetario en remesas	22
2.3. Fundamentación legal.....	23
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA	26
3.1. Metodología del estudio	26
3.2 Tipos de investigación	27
3.3. Métodos de investigación	27
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	28
3.4.1. Técnicas	28
3.4.2. Instrumentos de investigación	28
3.5. Población y muestra	29
3.5.1. Población	29
3.5.2. Muestra	30
3.6. Procesamiento e interpretación de datos	31
3.7. Análisis de resultados	32
3.7.1. Resultados de estadística	32
3.7.2. Resultados de encuesta	34

3.7.3. Resultados de entrevista.....	44
CAPÍTULO IV	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativos de Envíos	32
Tabla 2 Comparativo de Clientes	32
Tabla 3 Comparativo Monetario	33
Tabla 4 Frecuencia de envíos	34
Tabla 5 Características de una empresa receptora de remesas.....	35
Tabla 6 Con que agencias envía remesas	36
Tabla 7 Volvería a utilizar a Global Envíos S.A.....	37
Tabla 8 Recomendaría los servicios de Global Envíos S.A.....	38
Tabla 9 Cómo conoció de global Envíos S.A.	39
Tabla 10 Conoció de la promoción de Global Envíos S.A.	40
Tabla 11 Es atractiva la promoción.....	41
Tabla 12 Premios sugeridos	42
Tabla 13 Medios idóneos para promocionar Global Envíos S.A.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de envíos.....	34
Figura 2 Características de una empresa receptora de remesas	35
Figura 3 Con que agencias envía remesas.....	36
Figura 4 Volvería a utilizar a Global Envíos S.A.	37
Figura 5 Recomendaría los servicios de Global Envíos S.A	38
Figura 6 Cómo conoció de global Envíos S.A.....	39
Figura 7 Conoció de la promoción de Global Envíos S.A. Fuente: Encuesta	40
Figura 8 Es atractiva la promoción	41
Figura 9 Premios sugeridos	42
Figura 10 Medios idóneos para promocional Global Envíos S.A.....	43

ÍNDICE DE ANEXO

Anexos 1 Carta de empresa/permiso.....	53
Anexos 2 Fotos de entrevistas.....	54
Anexos 3 Guía de entrevista	55
Anexos 4 Cuestionario de encuesta.....	56



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS CLIENTES PARA GLOBAL ENVÍOS S.A. DE GUAYAQUIL, AÑO 2017**

Autor: Magdalena Maldonado Almeida

Tutor: Msc. Marcela Morales

RESUMEN

El presente estudio está basado en una investigación que permite analizar la incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil, año 2017, tomando los resultados de la actividad promocional mes de mayo 2016 frente al 2017, la empresa en la actualidad no ha hecho eco de la efectividad. En la metodología se consideró a clientes que en alguna ocasión hayan utilizado los servicios para realizar envíos en mayo 2017 y que participaron en encuestas, se hizo entrevistas al gerente y de marketing. Se utilizó método descriptivo que permite el estudio detallado de elementos que actúan en las personas motivando en la toma de decisiones al hacer envíos. El análisis de la información permitió conocer la incidencia directa que tuvo la promoción como motivador externo que experimentan los clientes al escoger la empresa que realizan los envíos, y cómo estas permiten estar presente en la mente de los usuarios, ya que, en comparación de mayo 2016, al 2017 participaron con transferencias un 4% más y el número de clientes se incrementó un 3%. En conclusión la estrategia aplicada si fue satisfactoria y debe emplear más de este tipo en próximas campañas publicitarias.

Palabras Claves: Promociones; Remesas; marketing estratégico; Clientes; Incremento de clientes.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**INCIDENCE OF PROMOTING STRATEGIC IN THE ACQUISITION OF NEW
CUSTOMERS FOR GLOBAL SHIPPING S.A. DE GUAYAQUIL, IN 2017**

Author: Magdalena Maldonado Almeida

Tutor: Msc. Marcela Morales

ABSTRACT

The present study is based on a research that allows analyzing the incidence of strategic promotion in attracting new clients for Global Envíos S.A. of Guayaquil, 2017, taking the results of the promotional activity in May 2016 compared to 2017, the company has not yet echoed the effectiveness. In the methodology, customers who had used the services to send in May 2017 and who participated in surveys were interviewed, and the manager and marketing were interviewed. We used a descriptive method that allows the detailed study of elements that act in people motivating decision-making when sending. The analysis of the information allowed to know the direct impact that the promotion had as an external motivator that customers experience when choosing the company that makes the shipments, and how they allow to be present in the minds of the users, since, compared to May 2016, to 2017 they participated with transfers by 4% more and the number of clients increased by 3%. In conclusion the strategy applied if it was satisfactory and should use more of this type in future advertising campaigns.

Keywords: Promotions; Remittances; strategic marketing; Customers; Increase in customers.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad el analizar la incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil, en el mes de mayo de 2017, con el objeto de conocer la efectividad que esta tuvo entre los usuarios del servicio y de poder aplicar la misma o similar estrategia en acciones futuras.

Pero para esto es necesario conocer los resultados que se alcanzaron en lo aplicado en el mes de mayo de 2016 frente al mes de mayo 2017 y analizar los alcances de la misma para que este si amerita, sean replicadas o mejoradas hacia nuevos objetivos. El segmento o target sigue siendo el mismo, pero las expectativas que se tienen para este sector comercial son diferentes, lo que hace necesario direccionar estrategias publicitarias acorde a las exigencias del mercado actual.

Para la descripción de la investigación se lo ha desarrollado en capítulos que son los siguientes:

En el capítulo I, se describe el problema sobre la empresa Global Envíos S.A. en la incidencia de la promoción estratégica que efectuó en el mes de mayo del 2017 y que no conoce la efectividad que tuvo en este frente a sus clientes en la captación de servicios, y también se explican los objetivos y la justificación de la investigación.

El capítulo II, tiene relación a los conceptos teóricos sobre la promoción, la captación de clientes y las remesas que realizan los inmigrantes, ya que son temas relevantes para la comprensión de la investigación.

En el capítulo III, se ubica la metodología de la investigación junto con los resultados que reflejan la realidad de la empresa Global Envíos respecto a lo efectuado con la promoción estratégica del mes de mayo 2017 y en el que se comparó lo obtenido con el mes de mayo 2016.

Finalmente, el capítulo IV se ubica en las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos y que ayudan a comprender la efectividad de la promoción estratégica y lo que se puede realizar en favor de Global Envíos S.A.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Global Envíos S.A es una empresa con 18 años en el mercado, dedicada a la transferencia de remesas de los migrantes ecuatorianos, generalmente radicados en Europa focalizados en España, viene sirviendo a la comunidad desde el año 2000, se experimenta que desde hace unos cinco años atrás se han hecho promociones puntuales para eventos específicos, como el día universal de las madres, también se reciben remesas de migrantes en Estados Unidos, Italia y otros países de Europa.

Dentro de la planificación anual, la empresa aplica promociones estratégicas en fechas de mayor movimiento comercial como es el caso de abril por el inicio de la temporada escolar, mayo por el día internacional de las madres, junio por el día de los padres, y diciembre por las fiestas navideñas y fin de año, fechas que tienen un atractivo especial para los migrantes en hacer envíos a sus familiares.

Tabla 1

Festividades y celebraciones

Mes	Eventos
Abril	Temporada escolar
Mayo	Día de las madres
Junio	Día del padre
Diciembre	Navidad/fin de año

Fuente: Global Envíos S.A

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Actualmente la empresa Global Envíos S.A. presenta una gran dificultad para conocer la efectividad de la promoción estratégica aplicada en el mes de mayo de 2017, para esto es

necesario realizar un análisis de la incidencia que dicha promoción tuvo en el mes de mayo de 2016 y en mayo de 2017, en función de conocer si se obtuvieron resultados positivos.

La promoción aplicada en el mes de mayo de 2017 fue denominada “duplica tu giro”, la cual consistía en premiar al beneficiario cuando el remitente se acercara a enviar su remesa; la selección del ganador era de manera aleatoria al momento en que se registraba sus datos en el sistema de la empresa. Esta promoción fue aplicada en el país de España, teniendo como clientes principales a personas de las ciudades de Murcia, Barcelona, Madrid, Valencia y Guadalajara.

La promoción “duplica tu giro”, fue publicitada a través de un medio escrito llamado “Raíz Ecuatoriana” de distribución gratuita para los migrantes ecuatorianos, en el metro, paradas de autobuses y en las calles principales de España.

El problema radica en que la empresa Global Envíos S.A. desconoce la efectividad de la promoción estratégica aplicada en el mes de mayo de 2017, en el cual no se ha logrado la determinación de la captación de nuevos clientes o si los clientes actuales hicieron mayor uso del servicio de las remesas desde España hacia Guayaquil.

1.2. Contexto del problema

El envío de remesas se ha convertido en un negocio favorable para las empresas de transferencia de dinero, desde el año 2000 debido al incremento de migrantes que salieron en busca de mejores oportunidades laborales y un mejor porvenir para sus familias. Las primeras empresas en dedicarse a este tipo de negocio fueron: Delgado Travel, Ecuagiros, Western Unión. (Cámara de Comercio).

Global Envíos S.A. es una empresa familiar que inició sus actividades en el año 2000, siendo sus propietarios la Ingeniera Pura María Acosta y el Abogado Rafael Alcántara, gerente general y presidente respectivamente.

Actualmente la empresa cuenta con un total de 25 empleados, y varios puntos de contacto en América del Norte y Europa, en donde se receptan las remesas y aplican promociones para captar clientes potenciales y mantener a los actuales.

En un inicio, el país del que más se receptaban remesas era Estados Unidos, que luego por asuntos de políticas gubernamentales endurecieron las leyes contra los migrantes y estos cambiaron su destino y empezaron a emigrar a Europa, donde el mayor punto de concentración fue España específicamente las ciudades de Murcia, Madrid, Valencia, Barcelona y Guadalajara. Esta situación motiva a Global Envíos a abrir oficinas y formar parte de la competencia de las marcas ya mencionadas.

En la actualidad, el escenario económico mundial se presenta muy complejo por el cambiante estado de las políticas gubernamentales, la revolución tecnológica, los procesos productivos y de intercambio monetario, son las principales causas que han creado un clima muy competitivo, situación que demanda de las empresas que reciben remesas a ser proactivas para estar a la altura de lo que el cliente exige, producto de la globalización y la liberación de los mercados y la interdependencia de los países.

La empresa Global Envíos debe hacer frente a este panorama internacional y por tal razón optó por la aplicación de promociones estratégicas como es la que se decidió en el mes de mayo 2017 pero de la que no ha tenido oportunidad de realizar el estudio de conocer su incidencia sobre la efectividad en la captación de nuevos clientes para que hagan uso de las remesas.

1.3. Situación en conflicto

Siendo las remesas de migrantes, una de las fuentes de ingresos de divisas que tiene el Ecuador, debería existir un incremento constante de participación en el mercado por parte de las empresas dedicadas a esta actividad, por ello la empresa Global Envíos S.A debe realizar un análisis para comprobar la efectividad de la promoción estratégica “duplica tu giro” aplicada en el mes de mayo de 2017.

Se debe de evitar el descenso en el número de transferencias a través de una correcta comunicación publicitaria y estudio del mercado, que permita identificar las verdaderas necesidades del segmento al cual se quiere servir, y son inconvenientes que han experimentado actualmente algunas empresas dedicadas a dicha actividad comercial, que es generado por los deficientes procesos de negociación y pobres campañas comunicacionales, pretendiendo dar un servicio sin planificación ni fundamentos mercadológicos.

Por ello es importante realizar un análisis de la promoción estratégica de mayo 2017 de la empresa Global Envíos, mostrando los resultados de lo obtenido frente a mayo 2016, ya que esto servirá para saber si este tipo de promociones tendrá un efecto favorable hacia el consumidor final, lo que generaría confianza a los migrantes y razones de peso que lo motiven a decidir por una empresa en particular para el envío de las remesas.

1.4. Delimitación del problema

Línea de Campo: Información y comunicación estratégica del consumidor

Sublínea: Búsqueda de nuevos clientes y generar visibilidad

Área: Publicidad

Aspecto: Técnicas Promocionales estratégicas

Tema: Incidencias de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos s.a. de Guayaquil, año 2017

País: Ecuador

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil en mayo 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar el número de clientes que Global Envíos facturó en el mes de mayo de 2016 versus el mes de mayo de 2017 a través de revisión histórica de los listados de la base de datos.
- Medir la efectividad de la promoción estratégica aplicada en el mes de mayo de 2017 a través de un estudio cuali-cuantitativo.
- Reconocer los elementos influyentes en la toma de decisiones de los clientes al momento de elegir una empresa receptora de remesas.

1.7. Evaluación del problema

Evidente: Porque la problemática es observable por cualquier directivo de la empresa.

Concreto: porque el estudio investigativo está plenamente identificado y se sabe con certeza dónde se quiere llegar.

Factible: Porque los pasos a seguir están al alcance del investigador.

Claro: Porque las ideas están claras para llevarlas a la práctica para alcanzar los objetivos de la investigación

Pertinente: Porque el investigador reconoce el entorno donde se desarrolla la problemática a resolver.

Accesible: Porque se puede ubicar en el tiempo y en el espacio a los involucrados y ser consultadas.

1.8. Justificación

Actualmente la situación económica por la que atraviesa el país no permite el aumento del flujo de remesas, sin embargo, cada familiar que se encuentra en algún país ajeno al suyo, se preocupa por ayudar a que sus familiares tengan una mejor estabilidad económica, y en algunos casos ese esfuerzo busca la reunificación familiar en el país donde se encuentra el migrante.

Las empresas que ofrecen servicios de remesas juegan un papel esencial en la conexión del migrante con sus familiares, por ello estas deben generar confianza y posicionarse en las mentes de sus clientes como la primera y mejor alternativa para realizar sus transferencias monetarias. En toda empresa sea esta grande o pequeña, es importante realizar promociones para tener una mayor captación de clientes, buscando siempre satisfacer las necesidades de los consumidores, de esta manera se demuestra que cada uno de sus clientes son importantes, lo que ayudará a generar confianza y fidelidad.

Es necesario que la empresa Global Envíos realice el análisis de la incidencia de sus promociones, ya que esto permite tener resultados que reflejen la efectividad de las estrategias que se están aplicando en la captación de nuevos clientes. Mediante el análisis de la incidencia de la promoción aplicada por la empresa en el mes de mayo 2017, se pretende guiar a una mejor toma de decisiones a nivel comercial para evitar futuros problemas en el ámbito financiero y mejorar las relaciones con el cliente.

1.9. Idea a defender

Si se analiza la incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para Global Envíos S.A. de Guayaquil en mayo 2017, se podrá identificar las estrategias idóneas para lograr el incremento de clientes para la empresa en el 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La migración en muchos países del mundo ha pasado a ser parte importante del desarrollo de sus pueblos debido a la movilidad laboral internacional generando un crecimiento cuantioso de economías para esos países. Este crecimiento ha estado asociado con el envío de dinero de los migrantes a sus familiares, así como de inversiones personales, ubicando a las remesas como ingresos importantes del PIB en muchos países.

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (2016) define la migración como: “el movimiento físico de una persona de su lugar de origen a otro, en donde atraviese una frontera administrativa o política y posea intenciones de instalarse en dicho lugar de manera indefinida o temporal”. Orozco (2014) resalta que la migración es causada por factores como los desastres naturales, los cuales incentivan a las personas migrar para establecerse en otro país, motivos personales, pudiendo ser estos: reunión de familias, búsqueda de mejores oportunidades profesionales dentro del mismo país o fuera, mejores condiciones de vida, entre otros.

De acuerdo con Razgallah (2016, pág. 24), “las remesas poseen una alta incidencia en la macroeconomía, tanto en los países receptores de migrantes, como los países de origen del migrante, debido a que afecta a la competitividad económica”, es decir, los migrantes deciden trabajar en otros países para obtener un salario mayor y así poder sustentar a su familia en el país natal.

El problema de la migración no ha cesado en los actuales tiempos, y se mantiene sobre todo en la migración femenina por cuanto son ellas las que encuentran empleo con mayor

facilidad en los quehaceres domésticos, en cuidado de personas de la tercera edad o de atención en bares y restaurantes.

Son pocos los que pueden encontrar trabajo seguro al llegar a un país extraño en busca de una oportunidad de trabajo y depende mucho del país donde laboren, es la cantidad de dinero que envían a sus familiares. La gran mayoría trabaja en condiciones vulnerables, es decir, sin una estabilidad que les dé un mejor estilo de vida.

“El promedio enviado oscila entre US\$100 y US\$600 mensualmente dependiendo de la nacionalidad de quien envía. En la mayoría de los casos, estos envíos responden predominantemente al costo de vida del país más que al ingreso de la persona”. **(Manuel Orozco, 2014, pág. 18)**

En el año 2016, las remesas que más crecimiento han experimentado son las que llega a la ciudad de Guayaquil, al menos así lo dejan ver las estadísticas sobre las remesas receiptadas en el año (2016). A este cantón llegó cerca de la cuarta parte de todo lo que enviaron los ecuatorianos: 561 millones de dólares o el 24 %. Le siguieron Cuenca, con \$ 409,7 millones, Quito, \$ 348,0 millones y Azogues, con \$ 81,8 millones: en conjunto a estas ciudades **(Massuh, 2016)**.

Según los datos del Banco Central, en el Ecuador, el envío de remesas en el año 2017 se incrementó un 9.2 % con relación al 2016, lo que se ve reflejado en las inversiones que hacen los familiares en los arreglos para las viviendas, y mejorar el estilo de vida de los miembros de la familia, también repercute en los ingresos de las empresas receptoras de estas remesas las cuales pueden generar inversión y desarrollo corporativo **(Banco Central del Ecuador, 2018)**.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Marketing Estratégico

Al referirse el estudio a las promociones, como acción del marketing estratégico, es necesario dejar en claro las acciones que se le atribuyen a esta parte de la mercadotecnia, y resaltar varios conceptos para su mejor interpretación. Philip Kotler, en el 2013, se refería al marketing estratégico como: “El proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, de manera rentable”. Este concepto se desglosa en cuatro componentes: enfoque del mercado, orientación al cliente, marketing coordinado y rentabilidad” (Kotler, 2013). Como se puede interpretar, son muchas en las áreas que se involucran al aplicar marketing estratégico, lo que demanda de muchas habilidades cognitivas y cognoscitivas para alcanzar los objetivos deseados.

Es necesario resaltar lo que Julián Villanueva y Juan Manuel del Toro dicen sobre el marketing estratégico: “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”. (Toro, 2017).

“El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo”. (Monferrer, 2013, pág. 38)

La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación

y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégica (Gómez & Sánchez, 2015).

En un entorno tan competitivo como es el actual, es necesario que el profesional de marketing no solo se ocupe de la parte operativa del marketing, sino que también deberá preocuparse por trabajar la parte estratégica del marketing de la empresa. (Toro, 2017)

La promoción es una forma de comunicación necesaria para la aplicación estratégica de marketing. Tal es así que Irma Rodríguez Ardura resalta en uno de sus libros la necesidad de una comunicación integral como punto de partida para las estrategias de marketing.

La comunicación integral es la coordinación efectiva de los distintos instrumentos tales como la venta personal, la publicidad, el patrocinio, las relaciones públicas, las ventas puerta a puerta, todos entre sí y con el resto de actividades de la empresa, que permitan transmitir a la audiencia mensajes consistentes. (Ardura, 2013, pág. 43)

El comportamiento del consumidor es también de mucha importancia analizarlo porque no solo tiene relación con lo que el consumidor está adquiriendo o espera del mercado, sino también todas esas razones que lo motivan a adquirir un producto bien o servicio, es el porqué, el cómo, cuándo, para qué compra ese producto. (Toro, 2017, pág. 44)

Los cambios tecnológicos han modificado los hábitos de consumo lo que ha hecho evolucionar los gustos y preferencia de los consumidores, por tal razón, esto da origen a un nuevo estilo de aplicar el marketing y ofrecer al mercado lo que realmente el cliente espera.

Otro concepto interesante sobre el comportamiento del consumidor es el presentado por Mollá al referirse sobre el comportamiento del consumidor escribe lo siguiente: “se trata de la dinámica interna y externa del individuo o grupos de individuos, que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”. (Mollá, 2014, pág. 27).

Al presentar los conceptos de los elementos que van a intervenir en este estudio, donde se necesitan identificar estrategias promocionales más idóneas, es importante aclarar en qué consisten: es una actividad clave en el marketing. Con ellas se puede dar a conocer los productos o servicios, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca (Withers & Viperman, 1998).

Entre las más usuales de las estrategias promocionales son las redes sociales debido a su bajo coste y su facilidad de uso, lo importante es que llegue al grupo objetivo adecuado. El realizar concursos entre los clientes también es muy usual, así como las campañas por correo, y dar regalos y obsequios a los potenciales clientes cuando se trata de un producto en lanzamiento (Fernández, 2017).

Un aporte científico lo da Luis Torres Asebrón, cuando en unos de sus escritos dice:

“Todas las promociones son forma de comunicación que se aplican en el marketing, (...) la comunicación comercial es el conjunto de técnicas de comunicación ligadas al producto/servicio o marca” (Asebrón, 2015, pág. 52)

El aplicar nuevas estrategias es una forma de llegar con ideas frescas al consumidor y crear en él nuevas expectativas, razones diferentes para mantener relaciones comerciales con una marca, para lograr ese impacto es necesario que las estrategias se adapten a lo que el cliente o usuario realmente espera de una empresa.

2.2.1.1. Tipos de promociones estratégicas a los familiares de los inmigrantes.

Una promoción tiene vida útil muy corta, por cuanto lo que llamo la atención a los clientes y usuarios en una campaña promocional en un tiempo, después ya no va a tener el mismo impacto sensorial, y el interés ya no será el mismo, lo que demanda de aplicar nuevas

estrategias promocionales aun cuando las anteriores hayan sido muy efectivas (Cabrerizo, 2014).

Los clientes actuales demandan que las empresas con las que tratan los identifiquen y conozcan en cada interacción. Las compañías que satisfacen esta necesidad, cumplen el primer requerimiento del cliente, pero descuidan otros, como por ejemplo el introducir nuevos servicios, captar clientes indecisos e incrementar el hábito del consumo.

La promoción comercial no es ni buena ni mala. Puede ser eficaz o ineficaz en cuanto se cumpla con los objetivos que se pretenden con ella. Es recomendable aplicar una estrategia promocional cuando el número de los clientes son insuficientes, o cuando se va a introducir un nuevo servicio, cuando los clientes no son muy frecuentes en utilizar el servicio. (Braidot, 2014)

2.2.2. Los inmigrantes ecuatorianos

La respuesta a esta problemática social que se da en el Ecuador como en muchos países de la región es la pobreza y la miseria que cada día crece más y más, la mala política de estado que concentra la riqueza en pocos alimentando el descontento social que ve en la migración una puerta de escape a todos los problemas económicos. Otro factor, es la falta de empleo o de bajos salarios que no permiten acceder a una canasta familiar mínima; la inestabilidad económica y social, etc. Por lo que se podría entonces afirmar, que cuando más pobreza generan los gobiernos de turno, mayor tendencia a la migración existe.

El fenómeno migratorio tiene una estrecha relación con la estructura económica o exactamente, con el modo de producción capitalista, es decir, las condiciones de producción y acumulación de dinero o capital en una sociedad no se dan en forma equitativa o igualitaria, sino que sigue predominando la creación de riqueza en manos de unos pocos, en base a la

explotación laboral y económica de la mayoría de los trabajadores, campesinos, indígenas y pequeños productores, los mismos que se hallan en condiciones desfavorables en relación a los grandes empresarios, monopolios y transnacionales; por lo tanto el fenómeno de la migración, como otros problemas sociales, es de carácter estructural.

Del mismo modo se puede ver la migración del campo a las ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Portoviejo, los factores siguen siendo la pobreza, la falta de empleo, etc., aunque en este caso la migración sea cíclica y gran parte de los migrantes retornen a sus tierras, los efectos siguen siendo los mismos aunque en menor grado; por ejemplo, es preocupante la migración infantil del campo a la ciudad, hecho que viene relacionado con la deserción escolar y por tanto con el abandono parcial y total de la educación; a esto se suma otros efectos secundarios como la pérdida de los valores culturales o los consabidos procesos de transculturación que tienden paulatinamente a eliminar la identidad verdadera para luego cambiarla por otros patrones culturales.

2.2.2.1. Las remesas y su aporte al desarrollo de la ciudad

El flujo de remesas familiares que ingresó a Ecuador desde 194 países durante 2014 fue de \$ 2.461,7 millones, un aumento de 0,5% en relación al valor registrado en 2013 (\$2.449,5 millones). De acuerdo a un informe del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2014 ingresaron al país 7'878.972 giros por concepto de remesas, cifra superior en 4,9% a la registrada en 2013 (7'509.412). La frecuencia de envío de giros que recibió un mismo beneficiario en forma mensual ascendió a 1,37 veces, estimándose que en promedio mensual durante 2014 unas 479.947 personas recibieron remesas.

El flujo de remesas procedente de los Estados Unidos fue de \$ 1.247,8 millones (50,7% del monto total recibido), que comparado con el compilado en 2013 (\$ 1.176,6 millones) registró un aumento de 6,1%. El aumento del flujo de remesas procedentes de EE.UU. se

atribuye al desempeño de la economía americana, porque, según el Buró Nacional de Investigación Económica de Estados Unidos -NBER-, el Producto Interno Bruto (PIB) en 2014 creció en 2,4%. El 2014 fue considerado como el de mayor creación de empleo en los últimos 3 lustros, de acuerdo al informe del Departamento de Trabajo de Estados Unidos.

Las remesas tienen un rol clave en la economía, el total de las mismas representa el 2,5% del PIB y son clave para la estabilidad de la balanza de pagos. Continuarán creciendo en 2016 dadas las perspectivas económicas que se esperan son positivas”, aseguró Cely. Se reducen desde España El flujo de remesas proveniente de España sumó \$ 749,6 millones en 2014 (30,4% del monto total recibido), valor inferior en 4,9% al receptado en 2013 (\$ 788,5 millones).

En España, por ejemplo, en el año 2014 se experimentó un crecimiento de sus remesas en el 1.4% después de que la crisis se agudizó en el país ibérico con una tasa de desempleo del 24% aproximadamente.

Un testimonio fehaciente es el del ecuatoriano Wilson Muñoz, quien después de un largo periodo desempleado pudo volver a trabajar, quien ahora está enviando sus remesas a los familiares que dejó en su país cada fin de mes a través de una entidad bancaria.

En relación a Italia, de este país llegó por remesas \$ 165 millones, que corresponde al 6,7% del monto total recibido, valor inferior en 5,1%, comparado con el recibido en el 2013 (\$ 173,9 millones). En 2014, desde el resto de países por concepto de remesas los emigrantes enviaron a Ecuador \$ 299,4 millones (12,2% del monto total recibido), valor inferior en 3,6% al observado en 2013 (\$ 310,5 millones).

La situación económica cada vez más compleja en toda la franja europea ha obligado a los emigrantes que llegaron de Ecuador, buscar otros horizontes comerciales en la misma Europa, por mejoras salariales, otros han decidido retornar al país y buscar mejores días junto a sus familiares.

Guayas es una de las principales provincias que en 2014 concentraron altos montos de remesas familiares con \$734,2 millones, Azuay \$ 539,8 millones, Pichincha \$ 369,5 millones y Cañar \$ 198,4 millones, cuyo agregado sumó \$ 1.841,9 millones, que representaron el 74,8% del flujo total de remesas recibido en el país. (Ver infografía).

Mientras que las principales ciudades hacia donde se canalizaron las remesas fueron Guayaquil \$648,6 millones, Cuenca \$ 409,7 millones, Quito \$ 356,2 millones, Azogues \$ 78,4 millones y Ambato \$ 75,2 millones, que en conjunto suman \$ 1.568,1 millones (64% del total de remesas recibidas en el país). El ingreso promedio de remesas por persona en la provincia de Cañar es de \$ 881 anuales, en Azuay llega a \$ 758, Guayas \$ 201 y Pichincha \$ 143,4. En cuanto a cantones, el ingreso per cápita en el cantón Biblián (Cañar) es de \$ 1.210,5, Gualaceo (Azuay) \$1.154, Azogues (Cañar) \$ 1070, Guayaquil (Guayas) \$ 269,63 y Quito (Pichincha) \$ 162,3.

De acuerdo al BCE, las remesas le dan un mayor dinamismo a ciudades como Cuenca, Gualaceo, Azogues, Chordeleg, que las hace a su vez más caras para vivir. Datos del último censo de población en 2010, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indican que la provincia de Azuay tiene 712.127 habitantes, Cañar 225.184, Guayas 3'645.483 y Pichincha 2'576.287.

Por otra parte, la liquidación de remesas en 2014 contó con la participación de bancos privados bajo la modalidad de acreditación a cuentas corrientes y/o de ahorros y pago en efectivo, estos funcionaron a través de empresas auxiliares de servicios financieros con 61,4% (\$ 1.511,2 millones). (El Telégrafo, 2015)

2.2.2.2. Las promociones dirigidas a los familiares de los inmigrantes

Muchas empresas como los almacenes de electrodomésticos, van a Europa en busca de los inmigrantes para engancharlos como clientes, la temporada navideña es aprovechada por

establecimientos y bancos que buscan a quienes partieron entre sus clientes. Desde los primeros días de diciembre los compatriotas acuden con mayor frecuencia a los almacenes ecuatorianos, en donde adquieren regalos para que sean entregados a sus seres queridos en Ecuador.

La Navidad se mueve a golpe de combo en estos almacenes de electrodomésticos en Barcelona, donde se han afinado todas las estrategias para seducir al mercado de los inmigrantes. Uno de ellos es la sucursal de los almacenes La Ganga situado en El Centro del Inmigrante Ecuatoriano. Los denominados combos son los que atraen a los ecuatorianos, que compran aquí y la empresa entrega los artículos a sus familiares en Ecuador. “Aquí los ecuatorianos tienen más facilidades a la hora de obtener créditos personales en los bancos”, dice Lupe Echeverría, empleada de La Ganga. La promoción se realiza a través de la prensa, vallas publicitarias en el metro y con el envío de comunicaciones a los clientes ecuatorianos que tienen cuentas en esa entidad.

Este tipo de promociones más un conjunto de ofertas planificadas, entregas de regalos, otorgar puntos por la frecuencia de la recepción de remesas, combos y otras actividades según la temporada, son las estrategias promocionales con las que Global envíos, pretende enganchar a los familiares de los inmigrantes como actividades que permitan captar nuevos clientes.

2.2.3. El servicio al cliente emocional y el posicionamiento de la marca

Al tratar sobre el posicionamiento de una marca se refiere al lugar que ocupa ese nombre que representa a un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor provocado por la percepción que tiene una persona de los beneficios que encuentra en un producto en relación a los que brinda la competencia (García, 2014).

Esto conlleva a la aplicación de estrategias para posicionar un bien o servicio, por medio de la cual se quiere llevar a la marca Global envíos, desde su imagen actual a través de los elementos sensoriales proporcionar beneficios llamativos al consumidor, posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía, y el incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.2.4. La captación de clientes

Esta actividad es necesaria en una empresa para subsistir, y es el punto de partida para mantener un crecimiento adecuado, sostenido para asegurar la rentabilidad en un negocio o empresa. “Cuando se inicia una estrategia o campaña de captación es necesario tener una hoja de ruta que facilite el cumplimiento de los objetivos”. (Cayuela, 2013, pág. 29).

Pero, ¿cuándo necesitamos captar clientes? Diría que siempre. No obstante, hay momentos en los que atraer a tu público objetivo (nuevo o recurrente) es fundamental. Uno de ellos, quizá el más obvio, es a la hora de iniciar la actividad, y para iniciar una estrategia de captación de clientes, se puede celebrar una fiesta de apertura o de enganche para dar a conocer a su comunidad la marca.

Cuando la demanda disminuye, la captación de clientes es urgente y necesaria, en el caso de las empresas encargadas de receptor remesas, deberá tratar de ganar clientes en la parte del año de mayor afluencia de clientes potenciales. Si lo que se quiere es incrementar la participación en el mercado, se debe elaborar acciones que permitan que conviertan a los cientos de clientes potenciales en actuales (Liderazgo y Mercadeo, 2017).

2.2.4.1. Tipos de clientes de remesas

Se ha realizado una compraventa con el exterior y el vendedor envía por un lado la mercancía y por otro lado entrega la documentación correspondiente en su banco para que se

la hagan llegar al banco del importador (comprador) en gestión de cobro para su aceptación, cobro o ambos. Las remesas pueden ser, dependiendo de la documentación que la componen, de dos tipos:

- **Simples:** sólo llevan documentos financieros (cheques, recibos, pagarés o efectivos).
- **Documentarias:** llevan documentos comerciales que pueden ir acompañados o no de un documento financiero (factura comercial, documento de transporte, certificados, pólizas de seguro, etc).

Es por esto que las empresas necesitan identificar claramente a los tipos de clientes para que las estrategias promocionales sean direccionadas al nicho indicado y que estas den un resultado óptimo en tiempo y recursos económicos para la empresa.

2.2.4.2. Las motivaciones que intervienen en la decisión de compra de los migrantes.

Es importante reconocer con anterioridad los elementos que conllevan a la decisión de elegir a una empresa para captación de remesas. En este proceso, cada cliente se deja llevar según sus ideas y de lo que espera recibir de cada empresa.

Dijk menciona tres enfoques que lo motivan: “uno, el económico donde el cliente decide en relación a su poder adquisitivo, dos, el psicológico, aquí el consumidor decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto, y el tercero, el sociológico donde el consumidor decide en función de las personas que están a su alrededor y la sociedad en sí”. (Dijk, 2014).

2.2.5. Servicio de transfer monetario en remesas

Se considera servicios de transferencias monetarias (STM) a las “compañías financieras (que no suelen ser bancos) dedicadas a transferir fondos entre países utilizando su sistema interno o accediendo a otra red bancaria”. (FMI, 2013).

Los STM pueden utilizar sus propios puntos de ventas o los numerosos agentes de transferencias como lo son los bancos, las casas de cambios, las oficinas de correo y otros intermediarios. Los fondos se envían en efectivo, cheque o por giro. (FMI, 2013).

Las empresas difieren según al tamaño, estructura orgánica y procedimientos para operar en el mercado de transferencias en remesas y regirse por las leyes de cada país en cuanto a la salida de divisas.

2.3. Fundamentación legal

Para la veracidad de esta investigación se indican leyes y artículos ecuatorianos relacionados a la obligación y derecho de los consumidores, regulación de la publicidad y contenido, prohibiciones y obligaciones del agente.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR,

Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PÚBLICAS, LOEP,

Arts. 18 Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.

- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR,

Arts. 15 CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR,

Arts. 52 Art. 7.- Infracciones Publicitarias.

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

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

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje **(Constitución de la República del Ecuador, 2008)**.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología del estudio

La metodología que se aplicará para el análisis de las variables involucradas será de carácter cualitativo y cuantitativo, para evaluar la incidencia de la promoción aplicada en mayo 2017 en la captación de nuevos clientes, y en la medición de frecuencias en el comportamiento de los clientes actuales en cuanto al envío de las remesas. El análisis cuantitativo permite las mediciones numéricas sobre determinados comportamientos de los elementos de la población y estadígrafos de la población en estudio.

Es importante resaltar diferentes escritos que avalan la metodología acogida para esta investigación como son:

La investigación cualitativa tiene significados diferentes en cada momento. Una definición destaca que: “Es multimetódica en el enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio”. *Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido de (...), o interpretar fenómenos de acuerdo con los significados para las personas implicadas.*” (Lincoln, 2014, pág. 2)

Taylor y Bogdan (2013:20) consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como:

“Aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

3.2 Tipos de investigación

La ideal es la investigación Descriptiva por cuanto esta ayuda a conocer todo cuanto sucede con los elementos del universo en su propio entorno, como actúa frente a diferentes situaciones y cuáles serían las tendencias de comportamiento en situaciones futuras, según Danhke (2013) “se dividen los tipos de estudios en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos”. (Lior, 2013, pág. 13)

3.3. Métodos de investigación

Los diferentes métodos que aportaron a la investigación va desde el Inductivo al Deductivo por cuanto permiten relacionar un elemento con el universo y sacar deducciones del porque se dan ciertos comportamientos de los elementos que conforman el universo y formular las hipostasis.

. “el método inductivo-deductivo, se caracteriza por tratar las inferencias basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido e inductivo en un sentido contrario”. (Delgado & Cervantes, 2013, pág. 29)

Para esta investigación se seleccionó el inductivo, porque permite llegar a conclusiones generales partiendo de las hipótesis planteadas por la observación previa, es decir que va de lo particular para llegar a lo general, permitiendo la formulación de enunciados a cerca del comportamiento o conductas de los objetos observados en el campo investigativo. “El método funge como norma del abordaje del objeto de estudio y constituye la vía para la solución del problema planteado.” (Saing & Vea, 2014, pág. 19)

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

Dentro de las técnicas de investigación, fueron seleccionadas como parte de este proceso investigativo en la recolección de datos, la observación, la revisión bibliográfica, estadísticas de la empresa Global Envíos, la encuesta y consultas a expertos a través de entrevistas. Para el análisis y representación de los resultados, se hizo uso de tablas y figuras estadísticas.

3.4.2. Instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la entrevista se utilizó como instrumento un guión de preguntas abiertas dirigida al gerente general y a la gerente de marketing de Global Envíos; mientras que, para la encuesta, esta se realizó a los clientes de la empresa por ser los principales involucrados del estudio y se aplicó a través de mailing (encuestas por correos), que fue compuesto por el cuestionario contiene preguntas cerradas con alternativas de respuestas establecidas.

Las estadísticas también fueron consideradas como instrumentos de investigación, ya que dentro de estas se explicó lo sucedido de la promoción estratégica en mayo 2016 vs los resultados de mayo 2017.

- Modelo de cuestionario de preguntas

Para la encuesta se diseñaron 10 preguntas cerradas con sus respectivas alternativas de respuestas para evitar sesgos al momento del procesamiento de los datos. Este formulario se les va a enviar a los clientes por correo para que sean llenados, por tal motivo es muy fácil de contestar a cada una de las preguntas formuladas, ya que tienen su respectivo código para el

momento de la tabulación sea lo más sencillo posible para evitar cometer errores. Se adjunta el modelo del cuestionario de preguntas (Anexo 4).

- **Modelo de entrevistas**

Técnica enfocada a extraer información directa de las personas consideradas como fuentes de información importante, esta se acopla a un cuestionario abierto que tiene como objetivo adquirir información espontánea y veras Bernal (2010) (Vera, 2017, pág. 61)

Se procederá a entrevistar al gerente general y al departamento de marketing en una entrevista individual, referente a la promoción aplicada en el 2017 “Duplica tu giro” con preguntas abiertas sobre la información que se desea obtener para el análisis (Anexo 3).

- **Estadísticas**

Fue solicitada la información de la empresa Global Envíos S.A. y se obtuvo datos de mayo 2016 versus mayo 2017.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para la encuesta, estuvo conformada por las personas que realizaron envíos a través de Global Envíos, para el desarrollo de este estudio se considera como población o universo a todos los clientes sin importar la edad ni el sexo, siendo la característica principal la frecuencia de envíos en un mes. Según la base de datos son 4974 clientes que en el mes de mayo del 2017 hicieron uso de los servicios de Global Envíos, lo que pasa hacer el valor de (N).

Para la entrevista fueron dos personas seleccionadas, siendo una el gerente general de Global Envíos y la otra fue la gerente de marketing de la misma empresa.

3.5.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la formula finita que está conformada por los siguientes elementos:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

Figura 3

Población o Universo	4.974	4.974
Nivel de confianza	94%	1,88
Probabilidad a favor	50%	0,05
Probabilidad en contra	50%	0,05
Error muestral	6%	0,06

Procedimiento:

$$n = \frac{(1.88)^2 \times 4974 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2(4974-1) + (1.88)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.5 \times 4974 \times 0.25}{0.0036(4973) + 3.5 \times 0.25}$$

$$n = \frac{4352}{17.9 + 0.87}$$

$$n = \frac{4352}{18.7}$$

$$n = 234 \text{ encuestas}$$

3.6. Procesamiento e interpretación de datos

Para el procesamiento de los datos recolectados, previamente se realizó la tabulación de los mismos utilizando los códigos que el cuestionario le había designado a cada una de las alternativas de respuestas, apoyados en el programa de Excel para el cálculo matemático y la elaboración de gráficas para comprensión de la información a través de los estadísticos que con la ayuda de las figuras en pasteles se podrá analizar los resultados y llegar a las recomendaciones, conclusiones y que se tomen las decisiones más cercanas a la realidad objetiva.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Resultados de estadística

Tabla 1

Comparativos de Envíos

CIUDAD	ENVÍOS 2016	ENVÍOS 2017
MURCIA	2.040	2.433
BARCELONA	1.249	1.391
MADRID	1.184	1.164
VALENCIA	410	464
GUADALAJARA	254	396
OTROS	93	156
TOTAL	5.230	6.004

Fuente: Global Envíos S.A

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Analizando el comparativo de envíos del mes de mayo del año 2016 versus el mes de mayo del año 2017, se observa un incremento del 4% de estos, lo que indica que se realizaron 774 envíos más en el mes de mayo de 2017 y que tuvieron un impacto positivo para lo que buscaba la empresa en captación de clientes.

Tabla 2

Comparativo de Clientes

CIUDAD	CLIENTES 2016	CLIENTES 2017
MURCIA	1.735	2.014
BARCELONA	1.063	1.154
MADRID	1.005	965
VALENCIA	347	383
GUADALAJARA	218	328
OTROS	80	129
TOTAL	4.449	4.974

Fuente: Global Envíos S.A

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

El comparativo de clientes muestra una variación positiva de 525 remitentes en el mes de mayo del año 2017, es decir que se superó en un 3% la cantidad de clientes con respecto al mes de mayo de 2016. Siendo Murcia la ciudad con mayor cantidad de envíos.

Tabla 3

Comparativo Monetario

CIUDAD	VALOR 2016	VALOR 2017
MURCIA	\$ 719.738,91	\$ 887.818,80
BARCELONA	\$ 295.709,40	\$ 331.848,13
MADRID	\$ 237.958,04	\$ 256.130,81
VALENCIA	\$ 87.514,76	\$ 99.280,40
GUADALAJARA	\$ 66.000,81	\$ 96.900,42
OTROS	\$ 19.500,38	\$ 31.151,00
TOTAL	\$ 1.426.422,30	\$ 1.703.129,56

Fuente: Global Envíos S.A

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

El comparativo monetario dio como resultado un incremento de \$276.707,26 en el mes de mayo de 2017, es decir que hubo un 6% más de ingresos que en el mes de mayo de 2016.

En los tres casos analizados del mes de mayo del año 2016 versus el mes de mayo del año 2017, se refleja que existió una variación positiva en los envíos con un 4%, mientras que en los clientes el incremento fue del 3% y el monto en dólares tuvo un crecimiento del 6%, cabe recalcar que todas las variaciones tuvieron lugar en la ciudad de Murcia. Todos estos resultados son bastante favorables para la empresa e indican que la promoción estratégica aplicada en el mes de mayo de 2017 “duplica tu giro” fue una decisión muy acertada.

3.7.2. Resultados de encuesta

Pregunta # 1 ¿Con qué frecuencia envía dinero por medio de Global Envíos S. A. a sus familiares?

Tabla 4

Frecuencia de envíos

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Semanal	13	6%	6%
Quincenal	78	33%	39%
Mensual	118	51%	89%
Trimestral	14	6%	95%
Semestral	8	3%	99%
Anual	3	1%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

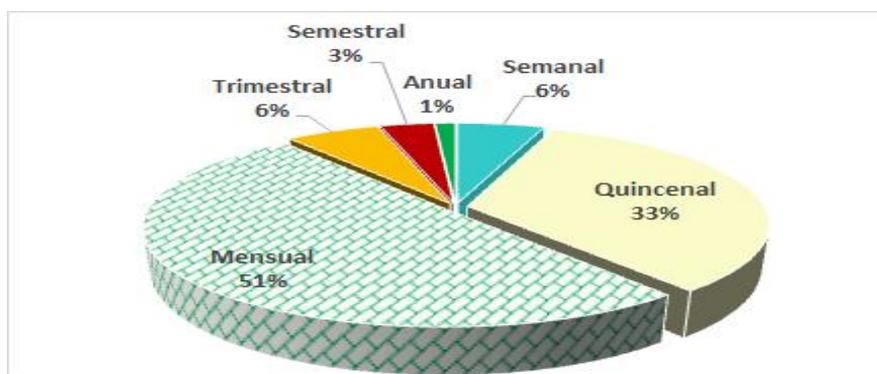


Figura 1

Frecuencia de envíos

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: De los 234 encuestados el 51% manifestó que realizan sus envíos por medio de Global Envíos S.A. mensualmente, mientras que el 1% lo hace de manera anual. Su frecuencia es aceptable ya que por lo menos una vez al mes se acercan a la oficina a hacer uso del servicio de remesas

Pregunta # 2 ¿Cuál considera la característica más importante que una empresa receptora de envíos debe ofrecer para enviar las remesas a sus familiares?

Tabla 5

Características de una empresa receptora de remesas

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Confianza	78	33%	33%
Sucursales cerca	33	14%	47%
Costo de envíos	61	26%	74%
Horarios de atención	39	17%	90%
Atención al cliente	23	10%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

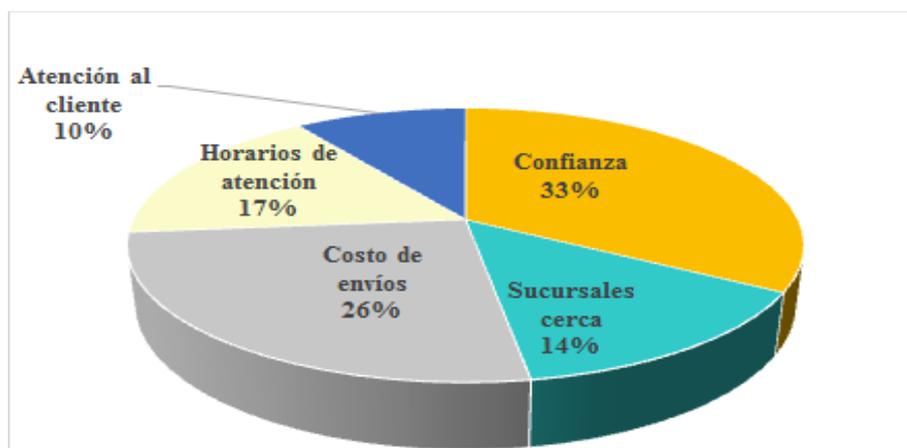


Figura 2

Características de una empresa receptora de remesas

Fuente: Encuesta

Elaborado por :Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: el 33% de los encuestados consideran que la característica más importante que debe tener una empresa receptora de envíos es la confianza, mientras que el costo de envío se ubica como segunda característica con un 26%. La confianza se transforma en la parte más importante para el servicio y es lo que Global Envíos debe proyectar a sus clientes para generar mayor fidelización en corto plazo y es un recurso para otras campañas publicitarias.

Pregunta # 3 ¿Con qué agencias ha enviado remesas con mayor frecuencia?

Tabla 6

Con que agencias envía remesas

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Wester Union	57	24%	24%
Ecuagiros	35	15%	39%
Globla Envíos S.A	33	14%	53%
Delgado Travel	12	5%	59%
Money Gram	24	10%	69%
Entidades Bancarias	73	31%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Clientes de Global Envíos S.A

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

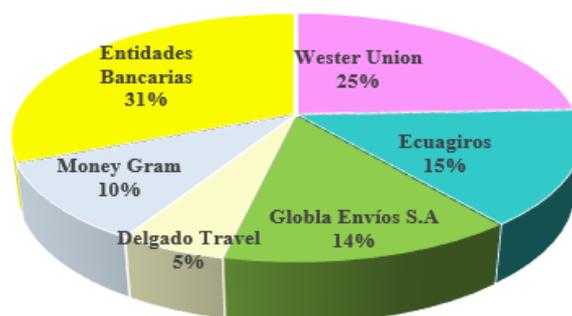


Figura 3

Con que agencias envía remesas

Fuente: Clientes de Global Envíos S.A

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: las agencias con las que los remitentes realizan envíos con mayor frecuencia son las entidades bancarias teniendo un 31% de participación en el mercado, Global Envíos S.A. se sitúa en el cuarto lugar con un 14%, mientras que Delgado Travel posee tan sólo un 5% del mercado. La empresa en estudio está en una correcta participación en el mercado, aun no teniendo la misma fuerza de aporte publicitario como si lo posee Western Union o Entidades Bancarias.

Pregunta # 4 ¿Usted volverá a utilizar los servicios de Global Envíos S.A. en los próximos meses?

Tabla 7
Volvería a utilizar a Global Envíos S.A

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Sí	188	80%	80%
No	46	20%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Magdalena Maldonado Almeida

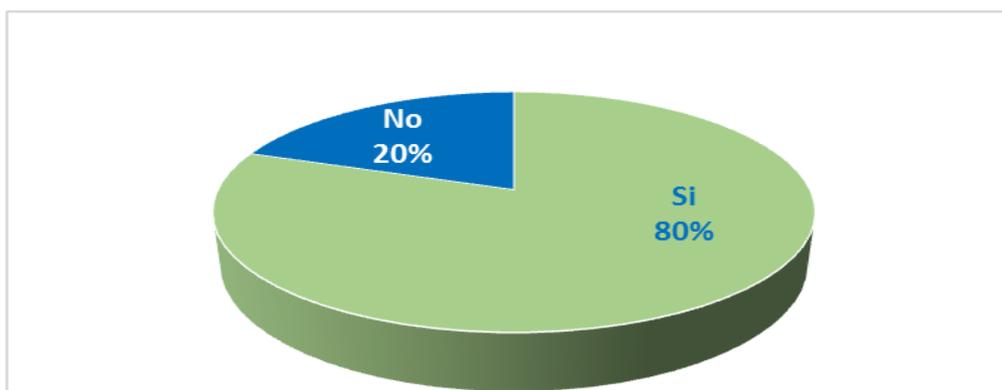


Figura 4
Volvería a utilizar a Global Envíos S.A.
Fuente: Encuesta
Elaborado por :Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: de todos los encuestados el 80% manifestaron que volverán a utilizar los servicios de la empresa Global Envíos S.A. y es una ventaja para conocer la fidelidad de los clientes y que ellos tengan un compromiso a largo plazo con la empresa. El 20% que no volvería a usar los servicios de Global Envíos S.A., se debe aplicar una estrategia para que ellos cambien de parecer.

Pregunta # 5 ¿Recomendaría los servicios de Global Envíos a personas que necesitan enviar remesas a otro lugar?

Tabla 8

Recomendaría los servicios de Global Envíos S.A

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Sí	194	83%	83%
No	40	17%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

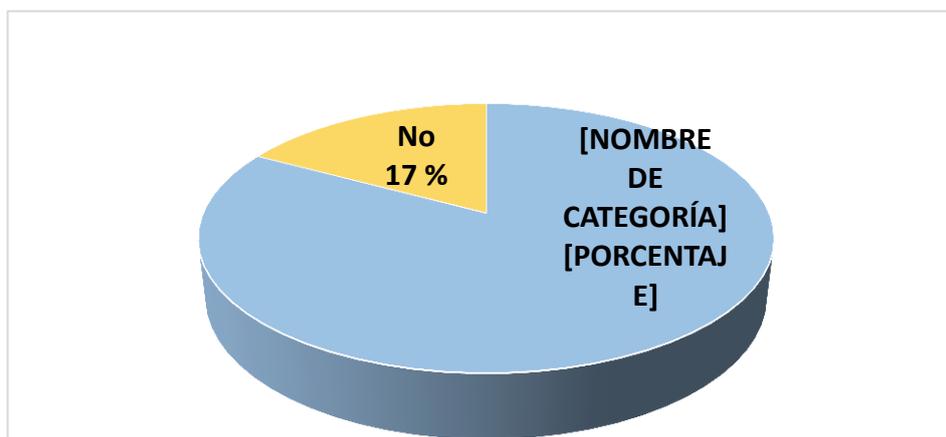


Figura 5

Recomendaría los servicios de Global Envíos S.A

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: de los 234 encuestados, 194 manifestaron que recomendarían los servicios de Global Envíos S.A. esta cantidad representa un 83%. Por esta razón es importante siempre tener un buen servicio al cliente para que los usuarios realicen las recomendaciones de los servicios de la empresa.

Pregunta # 6 ¿Cómo usted llegó a ser cliente de Global Envíos S.A.?

Tabla 9

Cómo conoció de global Envíos S.A.

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Familiar/Referido	101	43%	43%
Amigo/Referido	85	36%	79%
Publicidad	48	21%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida



Figura 6

Cómo conoció de global Envíos S.A.

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: el 43% de los encuestados manifestó que es cliente de Global Envíos S.A. por referencias familiares, el 36% llegó hasta la empresa por recomendación de amistades. Sólo el 21% de las personas han conocido a la empresa por medio de la publicidad, lo cual es necesario tener en cuenta que se debe incrementar esta acción, porque la comunicación publicitaria es un mecanismo de difusión primordial para todo tipo de empresa.

Pregunta # 7 ¿Conoció de la promoción que Global Envíos S.A. realizó en mayo de 2017, duplica tu giro?

Tabla 10

Conoció de la promoción de Global Envíos S.A.

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Sí	196	84%	84%
No	38	16%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

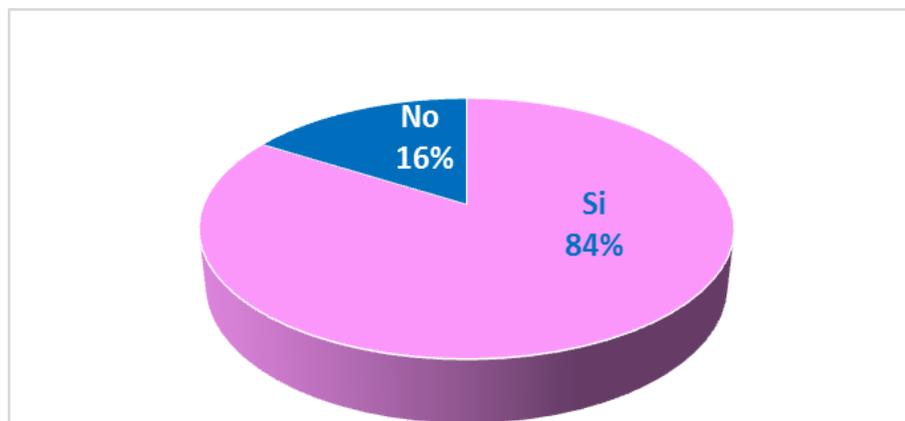


Figura 7

Participó en la promoción de Global

Envíos S.A. Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: el 84% de los encuestados expresó que participó en la promoción “duplica tu giro” que Global Envíos S.A. realizó en el mes de mayo de 2017. Con esta respuesta se evidencia que la incidencia de la promoción estratégica fue favorable y que se deben efectuar más de este tipo ya que agradan al consumidor final.

Pregunta # 8 ¿Le parece atractiva la promoción que Global Envíos S. A. implementó en mayo 2017, duplica tu giro?

Tabla 11

Es atractiva la promoción

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Muy Atractiva	103	44%	44%
Atractiva	75	32%	76%
Algo Atractiva	14	6%	82%
Nada Atractiva	42	18%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

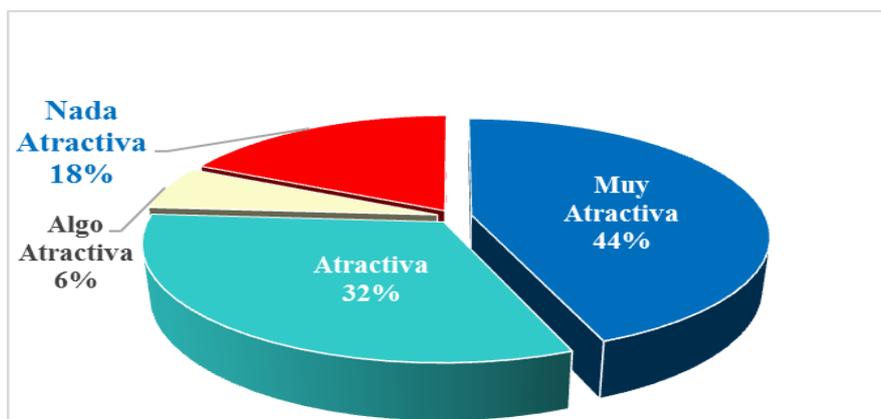


Figura 8

Es atractiva la promoción

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: de los 234 clientes encuestados el 44% considera muy atractiva la promoción “duplica tu giro” que Global Envíos S.A implementó en mayo 2017, mientras que el 6% considera algo atractiva dicha promoción. Esto demuestra que esta promoción fue un éxito para las ventas de la empresa, y sería ideal tener en cuenta promociones iguales o similares a estas para que la captación de clientes sea el correcto.

Pregunta # 9 ¿Qué opciones de premio le gustaría que Global Envíos S.A aplicara en próximas promociones?

Tabla 12

Premios sugeridos

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Un carro 0 km.	44	19%	19%
Electrodoméstico	30	13%	32%
Dinero en efectivo	19	8%	39%
Vivienda	105	45%	85%
Viajes	36	15%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida



Figura 9

Premios sugeridos

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: la opción de premio más atractiva para los clientes es la vivienda, esto lo expresó un 45% de los entrevistados, y la opción que se presenta con menor porcentaje es obtener dinero en efectivo con un 8%. Estas son propuestas con las que la empresa puede considerar para futuras promociones estratégicas.

Pregunta # 10 De los medios que a continuación se detallan ¿Cuál sería lo más idóneo para anunciar las promociones de Global Envíos S.A.?

Tabla 13

Medios idóneos para promocionar Global Envíos S.A.

Escala de Valores	Fre/Absoluta	Fre/Relativa	Fre/ Relativa Acumulada
Impresos	65	28%	28%
Redes Sociales	145	62%	90%
Radio y TV	24	10%	100%
Total	234	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

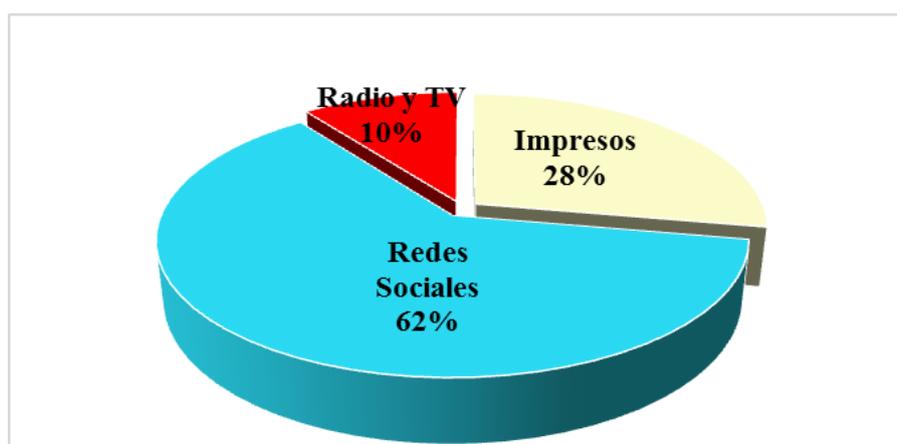


Figura 10

Medios idóneos para promocional Global Envíos S.A.

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Magdalena Maldonado Almeida

Análisis: el medio considerado más idóneo por el 62% de los encuestados para anunciar las promociones de Global Envíos S.A. son las redes sociales, seguido de medios impresos con un 28%. Los medios digitales son el camino para nueva generación ya que el acceso a estos es cada vez mayor y a su vez se muestra que los potenciales clientes y los clientes actuales hacen uso constante.

3.7.3. Resultados de entrevista

ENTREVISTA # 1

Entrevista al Gerente General: Ing. Pura María Acosta

1. ¿En qué consistía la promoción que Global Envíos implementó en mayo del 2017?

Consistía en ingresar los datos del cliente al momento de hacer el envío y de forma automática y aleatoria se sabía si era un ganador de esta promoción conocida como “duplica tu giro”. Cabe indicar que si en el primer envío que ingresaba no salía como ganador lo podría hacer con el siguiente ya que no era por cliente si no por envío.

2. ¿Qué se obtuvo de la promoción?

Bueno, se obtuvo el incremento de la cantidad de envíos y de valores donde el cliente en vez de realizar solo una transacción, terminaba enviando cinco ya que tenían más probabilidades de que se le duplicara el envío a su familiar.

3. ¿Cubrió las expectativas y por qué?

Sí, fue muy buena cumplió por completo el cometido y las metas que se trazó en su momento.

4. ¿Si relanzara la campaña, qué ajuste le daría?

La volvería aplicar y sería idéntica con la única diferencia de que no sea aleatoria ya que la gente duda en cosas realizadas en computadora, sino que se daría rascaditas donde unas digan agradecemos su apoyo y en otras duplica tu giro.

5. ¿Qué actividades promocionales aplicaría si se da el caso de relanzar la campaña?

Rifaría un carro o una casa, pero preferible una casa ya que todo el mundo sueña con esto y valorada en unos \$ 40 o \$ 50mil dolores (esto es porque la cuarta parte de envíos es para ayuda en construcciones de casa o compra de viviendas)

ENTREVISTA # 2

Entrevista Ing. En Marketing: Olivia Lorena Paz

1. ¿En qué consistía la promoción que Global Envíos implementó en mayo del 2017?

La promoción en una empresa nos permite diferenciarnos de la competencia, también nos permite posicionarnos como empresa o como marca ya que la idea de la promoción es vender, fue lo que realizó Global Envíos al premiar a los clientes con la promoción “duplica tu giro” y mantener la marca de la empresa presente.

2. ¿Qué se obtuvo de la promoción?

Se obtuvo la captación de clientes potenciales y los clientes actuales incrementaron los envíos tanto en cantidad como en valor monetario y cumplió con el objetivo que se propuso la empresa.

3. ¿Cubrió las expectativas y por qué?

Si cumplió con la expectativa, como se lo comenté anteriormente las estrategias implementadas en esta promoción “duplica tu giro” se cumplió al cien por ciento con lo que se esperaba.

4. ¿Si relanzara la campaña que ajuste le daría?

Desde mi punto de vista el único ajuste que haría es establecer un monto mínimo de envío con el objetivo de motivar a los clientes para que aumenten los valores de sus remesas.

5. ¿Qué actividades promocionales aplicaría si se da el caso de relanzar la campaña?

Haciendo promociones en la época escolar con sorteos de kits escolares para el menor de los hijos del migrante, también por cada envío obsequiar una camiseta de la selección del Ecuador.

Análisis de las entrevistas

Para tener información respecto a la incidencia de las promociones implementadas en el mes de mayo de 2017 “Duplica tu giro” se realizó una entrevista de 5 preguntas a personas que forman parte del área administrativa de la empresa Global Envíos S.A., las cuales tienen el objetivo de dar a conocer que impacto tuvo esta promoción dirigida a la captación de nuevos clientes, y si cumplió con el objetivo propuesto.

Se puede notar que la promoción fue rentable para la empresa ya que captó tanto clientes potenciales como actuales, e incrementó también la cantidad de envíos en el mes de la promoción. La gerente general indicó que la promoción fue muy buena ya que dio los resultados esperados, por ello no descarta aplicarla nuevamente con ciertas variaciones que cree lograrán captar más clientes aún, es decir renovarían esta promoción manteniendo su dinámica inicial.

La persona encargada del departamento de marketing declaró que esta promoción les permitió diferenciarse de la competencia y ayudó a posicionar la empresa en la mente de los clientes, logrando el objetivo que es vender. De dicha promoción se obtuvo clientes potenciales y se pudo mantener a los clientes actuales, cumplió al 100% con los objetivos esperados, y al igual que la gerente expresó que sería viable relanzar la campaña, pero con ciertos ajustes e incrementando promociones en otras épocas comerciales del año.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Entre las conclusiones de la investigación se tiene que se ha analizado el número de clientes que Global Envíos S.A. facturó en el mes de mayo de 2016 versus el mes de mayo de 2017 a través de la revisión histórica, lo que mostró que el año 2017 fue favorable para la empresa ya que los envíos tuvieron un incremento del 4% en relación al año 2016, teniendo una participación de 525 clientes más, lo que representó un incremento monetario de \$276.707,26.

Se ha logrado la medición de la efectividad de la promoción estratégica aplicada en el mes de mayo de 2017, a través del estudio cuali- cuantitativo determinado en los resultados de las encuestas, en el que el 84% de los clientes de ese mes indicaron haber conocido la promoción de “Duplica tu giro”, y que al 76% les pareció entre muy atractiva y atractiva esta promoción, reflejándose en los datos de la empresa en que más número de clientes realizaron envíos de remesas durante el mes de la promoción esperando ser favorecidos en el sorteo y beneficiados sus familiares receptores de las remesas. Debido a este panorama la gerente de la empresa Global Envíos S.A. considera que la promoción cumplió con su objetivo y no descarta el relanzarla con ciertos ajustes que beneficien más a sus clientes.

Se ha reconocido los elementos influyentes en la toma de decisiones de los clientes al momento de elegir una empresa receptora de remesas, revelando que la mayoría se inclina por el factor de la confianza que le genere la empresa, y que son influenciados mayormente por los familiares ya que son estos quienes recomiendan a Global Envíos S.A. basados en su experiencia previa como empresa de envío y recepción de remesas. Cabe recalcar que la empresa Global Envíos S.A. según los encuestados se ubica en el cuarto lugar como una de las empresas con mayor frecuencia en realizar transferencias de dinero.

Recomendaciones

- Posicionar la marca Global Envíos S.A. en el grupo objetivo, participando en ferias o eventos empresariales en lugares de concurrencia masiva, donde acudan las familias de migrantes para dar a conocer que lo más conveniente es enviar dinero a través de esta empresa y así crear una afinidad hacia la marca.
- Crear alianzas estratégicas con entidades bancarias para poder enviar y recibir dinero con total seguridad y que esto permita incrementar los puntos de retiro para mayor comodidad del usuario.
- Desarrollar un plan anual para dar a conocer las promociones estacionales y así fomentar el crecimiento de la marca en un mercado ya que las estrategias promocionales dinamizan las actividades comerciales y fortalecen las relaciones empresa – cliente.
- Premiar a los clientes que generen un mínimo de 5 referidos a la empresa, brindando un porcentaje de descuento en los siguientes tres envíos de sus remesas.
- Utilizar las redes sociales como medio de difusión de las campañas promocionales y a su vez que sean un canal abierto para despejar dudas a los clientes, conectándose de manera permanente creando fuertes lazos entre ambas partes.
- Implementar las promociones que ya dieron resultados positivos en años anteriores para generar un incremento del 5% al término del primer semestre del 2019.
- Crear un sistema de compensación por cada transacción realizada por los remitentes, para que al final de cada año estos se puedan utilizar o canjear dicho beneficio.

BIBLIOGRAFÍA

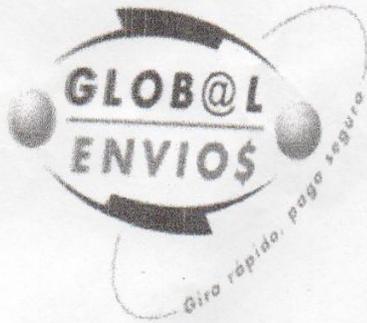
- Ardura, I. R. (2013). *Estrategias y Técnicas de Comunicación: una visión integra en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Asebrón, L. T. (2015). *Promociones en Espacios Comerciales*. Madrid: CEP S.L.
- Banco Central del Ecuador. (1 de Enero de 2018). *Sector Externo*. Obtenido de BCE:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/762>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement*. Granica.
- Cabrerizo, M. (2014). *La comunicación en las relaciones comerciales (Procesos de venta)*. Madrid: Editex.
- Cayuela, O. M. (2013). *Neuromarketing*. Granica.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Delgado, g. M., & Cervantes, D. A. (2013). *Métodos de Investigación*. Mexico DF.: Pearson.
- Dijk, V. (2014). *El marketing Sensorial*. Mexico DF: Anfeka.
- El Telégrafo. (24 de Marzo de 2015). Ecuador recibió \$ 2.461,7 millones en remesas (Infografía). *Diario El Telégrafo*.
- Fernández, R. (24 de Noviembre de 2017). *Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Respositorio de la ULVR:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/>

- FMI. (2013). *Transacciones Internacionales de Remesas*. Obtenido de guía para compiladores y usuarios:
<https://www.imf.org/external/spanish/np/sta/bop/2009/rcg/pdf/guides.pdf>
- García, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. COMV0108. Málaga: IC Editorial .
- Gómez, D., & Sánchez, R. (16 de Marzo de 2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la UPS:
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9916>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing 11ma. edición*. Mexico.
- Liderazgo y Mercadeo. (21 de Octubre de 2017). *Concepto de Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo:
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
- Lincoln, D. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. Zeus.
- Lior, D. (2013). *Métodos y Técnicas de la Investigación*. Buenos Aires: Reina.
- Manuel Orozco. (5-6 de Junio de 2014). La Migración y las Remesas hacia America Latina y el Caribe. *XXV Reunión de directores de Cooperación Internacional de America Latina y el Caribe*. Caracas , Caracas, Venezuela: Sela.
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento Del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Florida: Publicaciones Jaime I.
- Saing, R. H., & Veá, H. B. (2014). *Métodos y Técnicas Aplicadas a la Investigación en atención Primaria de Salud. Teoría y Practica. Primera parte*. Mexico: Unam.

Toro, J. V. (2017). *Marketing Estratégico*. Eunsa.

Vera, k. (Agosto de 2017). ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA EMPRESA REDCROIN S.A Y SU INFLUENCIA. *ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA EMPRESA REDCROIN S.A Y SU INFLUENCIA*. Guayaquil , Guayas, Ecuador .

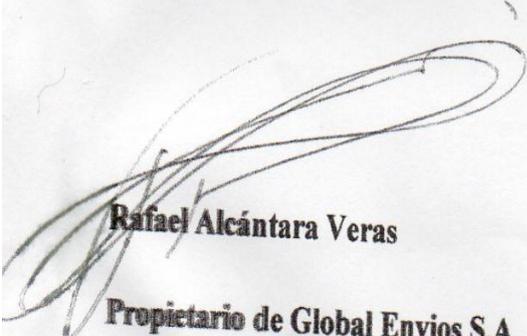
Withers, J., & Viperman, C. (1998). *Marketing de servicios: Guía de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona: Ediciones Juan Granica.

ANEXOS**Anexos 1 Carta de empresa/permiso**

Guayaquil 05 de Mayo del 2018

Por medio de la presente autorizamos a la Señorita Magdalena Zoraida Maldonado Almeida, con C.I. 0920507720, estudiante de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, a realizar el estudio "INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN ESTRATEGICA EN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES PARA GLOBAL ENVÍO S.A. DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017".

Permitimos hacer uso de nuestra marca y comprendemos que esta investigación es de fines académicos y forma parte de su trabajo de titulación, el mismo que es requisito indispensable para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.


Rafael Alcántara Veras

Propietario de Global Envios S.A

C.I 0930301981

Recibido
05-06-18
Munales J.

Anexos 2 Fotos de entrevistas



Anexos 3 Guía de entrevista

Cuestionario de preguntas para entrevista de la empresa Global Envíos S.A

Facultad de Comunicación Social



1. ¿En qué consistía la promoción que Global Envíos implementó en mayo del 2017?

2. ¿Qué se obtuvo de la promoción?

3. ¿Cubrió las expectativas y por qué?

-

4. ¿Si relanzara la campaña que ajuste le daría?

5. ¿Qué actividades promocionales aplicaría si se da el caso de relanzar la campaña?

Anexos 4 Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL					
ESTUDIO PARA LOS CLIENTES DE GLOBAL ENVIOS S.A.					
Buen día, le saluda Magdalena Maldonado, estudiante de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una encuesta para mi trabajo de Titulación por lo que le pido de favor me ayude con las siguientes respuestas, muchas gracias.					
1 ¿Con qué frecuencia envía su dinero por medio de Global Envios a sus familiares?					
Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
2. ¿Cuáles considera las características más importantes que una empresa receptora de envíos debe ofrecer para enviar las remesas a sus familiares?					
Confianza	Sucursales cerca	Costo de envío	Los horarios de atención	Atención al cliente	
<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	
3 ¿Con que otras agencias ha enviado remesas?					
Western Union	<input type="checkbox"/> 5		Money Gram	<input type="checkbox"/> 2	
Ecuagiros	<input type="checkbox"/> 4		Entidades Bancarias	<input type="checkbox"/> 1	
Delgado Travel	<input type="checkbox"/> 3		Entidades Bancarias	<input type="checkbox"/> 1	
4. ¿Usted volvería a utilizar los servicios de Global Envios en los próximos meses?					
SI		<input type="checkbox"/> 1	NO		<input type="checkbox"/> 2
5. ¿Recomendaría los servicios de Global Envios a personas que necesiten enviar remesas a algún lugar?					
SI		<input type="checkbox"/> 1	NO		<input type="checkbox"/> 2
6. ¿Cómo usted llegó a ser cliente de Global Envios ?					
<input type="checkbox"/> 1	Familiar /Referidos	<input type="checkbox"/> 2	Amigos/Referidos	<input type="checkbox"/> 3	Publicidad
7. ¿Conoció de la promoción que Global Envios S.A. realizó en mayo de 2017, duplica tu giro?					
SI		<input type="checkbox"/> 1	NO		<input type="checkbox"/> 2
8 ¿Le parece atractiva la promoción que se implementó en el mes de Mayo del 2017 "duplica tu giro"?					
Muy atractivas	Algo atractivas	Atractivas	Nada atractivas		
<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1		
9 ¿Qué opciones de premio le gustaría que Global Envios S.A aplicara en próximas promociones?					
Un carro	<input type="checkbox"/> 5				
Electrodomestico	<input type="checkbox"/> 4				
Dinero en efectivo	<input type="checkbox"/> 3				
Vivienda	<input type="checkbox"/> 2				
Viajes	<input type="checkbox"/> 1				
10 ¿De los medios que a continuación se detallan, cuál considera el más idoneo para anunciar las promociones de Global Envios ?					
<input type="checkbox"/> 1	Medios impresos	<input type="checkbox"/> 2	Redes Sociales	<input type="checkbox"/> 3	Medios Radiales y televisivos
MUCHAS GRACIAS					