UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TESIS DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN: EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

PROPUESTA

DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA BTL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SUREXPRESS S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014

AUTORAS: BARAHONA ARTETA BERTHA JULIETA

MENOSCAL QUIMIS IVETTE DENISSE

CONSULTORA: MSc. TERESA GALARZA DE QUINTEROS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN:
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

DIRECTIVOS

MSc. Fernando Chuchuca Besantes
DECANO

MSc. Wilson Romero Dávila
SUB-DECANO

MSc. Pilar Huayamave Navarrete
Directora

MSc. Olga Bravo Santos
Sub-Directora

Ab. Sebastián Cadena Alvarado
SECRETARIO

APROBACIÓN DELA CONSULTORA ACADEMICA

Yo, MSc. Teresa Galarza de Quinteros. En mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación de la Universidad Estatal de Guayaquil.

CERTIFICO.

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**presentado por los egresados Sr. (a) Barahona Arteta Bertha Julieta, MenoscalQuimis Ivette Denisse como requisito previo para optar por el Título de **"LICENCIADO EN EDUACIÓN CON MENCIÓN EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD".**
El problema de la investigación se refiere a: **¿Cómo incidenla publicidad BTL como herramienta de fidelización de clientes en la compañía SUREXPRESS S.A en la ciudad de Guayaquil periodo a estudiar año 2014?** El mismo que fue aceptado por reunir los resultados legales y por la importancia del tema.

_____

MSc. Teresa Galarza de Quinteros
Tutora

SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

MSc. Fernando Chuchuca Besantes

Universidad de GuayaquilDecano de la Facultad de Filosofía

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Sesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema fue:**INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**Y que corresponde a la Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación de la Universidad Estatal de Guayaquil.

Guayaquil, 30 de Enero del 2014.

Bertha Julieta Barahona Arteta	Ivette Denisse MenoscalQuimis
C.I. 0918858135	**C.I. 0925244766**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la la Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Guayaquil, 30 enero 2014.

Bertha Julieta Barahona Arteta	Ivette Denisse Menoscal Quimis
C.I. 0918858135	**C.I. 0925244766**

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi Dios que me dio la sabiduría necesaria y la fortaleza para no decaer y seguir hasta el final.

A mi madre que desde el cielo siempre me ha bendecido, siendo ella una de la más grande motivación para alcanzar este logro.

A mi padre que trabajó arduamente para darme mis estudios que es lo que me ha traído hasta donde estoy.

A mi esposo e hijos por ser el motor de mi vida.

Bertha Julieta Barahona Arteta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios todo poderoso porque a él me encomendé para terminar este proyecto.

A mi esposo Víctor Hugo Figueroa Chevez a quien amo profundamente, por su apoyo incondicional y empuje para continuar, a mis hijos Nathalia y Diego por el tiempo que no pude compartir con ellos mientras culminaba este sueño.

A mi mami Marina y a mi papi Jorge mis padres a quienes amo, gracias por los valores, enseñanzas y consejos inculcados dentro de nuestro hogar.

A mis hermanos por siempre estar a mi lado, y de manera especial a la tía Rosi por su valioso apoyo en la etapa culminante de mi vida universitaria.

Y a todos los maestros que aportaron con sus conocimientos a lo largo de mi vida estudiantil.

El que esta con Dios todo lo puede y yo pude….Gracias mi Dios eres grande.

Bertha Julieta Barahona Arteta

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a mi Dios, que me concedió la dicha de poder vivir, me dio la sabiduría para poder prepararme profesionalmente y me regalo la bendición de una hermosa familia.

A mi querido esposo y padre de mi hijo Sr. Kleber Edison López Palacios quien me ha brindado su amor, apoyo y comprensión incondicional a lo largo de este camino recorrido, gracias a que no me dejo renunciar y me impulso a seguir adelante es que puedo estar culminado con éxito el presente trabajo.

A mis amadísimos padres pilares fundamentales en mi vida, gracias por sus consejos, apoyo moral y económico en especial a mi mama Sra. Narcisa Quimis quien es ejemplo de humildad, compasión y superación a mí adorada hermana sin su ayuda principalmente en las bases de mi carrera no habría podido estar hoy aquí.

A mi Nicolachito adorado, mi hijo amado, la razón de mi lucha, la razón de mi superación constante, la razón de mi inspiración, mi fortaleza, mi vida.

Denisse Menoscal Quimis

AGRADECIMIENTO

Un infinito agradecimiento a ti Dios por guiar mi camino y llevarme de la mano por este largo sendero hacia el éxito profesional.

A mi suegra Sra. Rosa Palacios quien ha sido como una madre para mí apoyándome en todo lo que ha podido y dándome fuerzas para seguir adelante.

A la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL Facultad de FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN por acogerme en sus aulas y llenarme de nuevos conocimientos.

A mis consultores de tesis MSc. Teresa Galarza, MSc. Omar Carrillo y MSc. Bélgica Arguello quienes con sus conocimientos y dedicación nos ayudaron a culminar el presente trabajo.

A todos los que conforman la CIA SUREXPRESS S.A. sin su apoyo este trabajo no sería una realidad.

Existen tantas personas a les que me gustaría agradecer porque de una u otra manera me han ayudado a culminar esta etapa de mi vida y muchos han sido parte de ella.

Un inmenso abrazo y un agradecimiento infinito a todos los que me aman y me aceptan como soy.

Denisse MenoscalQuimis

INDICE GENERAL

PORTADA…….. i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR…… ii
SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR…… iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN…….. iv
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA…….. v
DEDICATORIA…….. viii
AGRADECIMIENTO…….. ix
ÍNDICE GENERAL…… xi
RESUMEN…….. xvii
ABSTRACT…….. xviii
INTRODUCCIÓN…….. 1
CAPÍTULO I…….. 3
EL PROBLEMA…… 3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN…… 5
CAUSAS Y CONSECUENCIAS…….. 5
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA…… 5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O FORMULACIÓN…… 5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA…… 6
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN…….. 7
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA…….. 7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN…….. 8
OBJETIVO GENERAL…….. 8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS…… 8
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN…….. 9
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN…… 10
TIPOS DE INVESTIGACIÓN…….. 11
POBLACIÓN Y MUESTRA…… 12
POBLACIÓN…….. 12
MUESTRA…….. 13
CÁLCULO DE MUESTRA…… 14
CAPÍTULO II…….. 16

MARCO TEÓRICO……. 16
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO……. 16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA……. 18
LA PUBLICIDAD……. 18
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD……. 18
TIPOS DE PUBLICIDAD……. 18
TIPOS DE PUBLICIDAD……. 18
MEDIOS PUBLICITARIOS ACTUALES……. 18
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS…….. 19
CAMPAÑA PUBLICITARIA……. 21
TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA……. 21
PUBLICIDAD BTL……. 22
RECURSOS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD BTL……. 22
DIFERENCIAS DE LA PUBLICIDAD BTL……. 22
DIFERENCIAS DE LA PUBLICIDAD BTL Y PUBLICIDAD ATL……... 23
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS……... 23
TACTICAS PUBLICITARIAS……... 23
TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS…….. 23
FIDELIZACIÓN…….. 24
IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN……. 25
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN……. 25
EFICACIA DE LA PUBLICIDAD……. 26
EFICACIA DE LA PUBLICIDAD……. 26
LEY ORGÁNICA DE ADUANA……. 26
REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE ADUANAS..... 26
MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES…… 29
FUNDAMENTACION PSICOLÓGICA EMPRESARIAL O LABORAL…… 29
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN…….. 31
OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES…… 32
GLOSARIO DE TÉRMINOS……. 33
CAPÍTULO III……. 37
METODOLOGÍA……. 37
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA…….. 37

DESCRIPTIVA…….. 37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES. ……. 38
ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA SUREXPRESS S.A……. 48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……. 50
CAPÍTULO IV…… 51
PROPUESTA…… 51
TÍTULO DE LA PROPUESTA……. 51
JUSTIFICACIÓN……. 51
OBJETIVOS……. 52
OBJETIVO GENERAL…….. 52
OBJETIVOS ESPECÍFICOS……. 52
FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN……. 52
ESTUDIO DE MERCADO……. 53
IMPORTANCIA. ……. 53
UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA…….. 54
FACHADA PRINCIPAL……. 54
IMAGEN SATELITAL……. 55
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA……. 56
TÁCTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN……. 57
CALENDARIOS…… 63
IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA……. 69
FUNDAMENTACIÓN……. 70
IMPLEMENTACIÓN…….. 70
MISIÓN……. 72
VISIÓN……. 72
POLÍTICAS……. 72
IMPACTO SOCIAL DE LA PROPUESTA……. 72
DEFINICIÓN DE TERMINOS RELEVANTES…….. 74
CONCLUSIONES……. 77
RECOMENDACIONES……. 78
BIBLIOGRAFÍA…….. 79

ANEXOS

ANEXO No.1

CARTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS..... 84

ANEXO NO. 2

CARTA DE APROBACIÓN POR EL DUEÑO DE LA EMPRESA..... 85

ANEXO NO. 3

FOTO DEL LUGAR DONDE SE APLICARA EL PROYECTO..... 86

ANEXO NO. 4

MAPA SATELITAL..... 87

ANEXO NO. 5

MAPA TERRESTRE..... 88

ANEXO NO. 6

CROQUIS DE LA EMPRESA 89

ANEXO NO. 7

FORMATO DE ENCUESTA 90

ANEXO NO. 8

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... 95

ANEXO NO. 9

FOTOS..... 97

ANEXO NO. 10

DISEÑO DEL MATERIAL PUBLICITARIO..... 103

ANEXO NO. 11

ASISTENCIA 109

INDICE DE CUADROS

CUADRO NO. 1 CAUSAS Y CONSECUENCIAS 5
CUADRO NO. 2 POBLACIÓN DE SUREXPRESS 12
CUADRO NO. 3 MUESTRA DE SUREXPRESS 15
CUADRO NO. 4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 32
CUADRO NO. 5 DEFINICIÓN DE SERVICIO 38
CUADRO NO. 6 FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO 39
CUADRO NO. 7 COMPARACIÓN SE SERVICIOS 40
CUADRO NO. 8 EFICIENCIA DE SERVICIOS 41
CUADRO NO. 9 MÁS PUBLICIDAD 42
CUADRO NO. 10 SERVICIO PERSONALIZADO 43
CUADRO NO. 11 ATENCIÓN AL CLIENTE 44
CUADRO NO. 12 PROMOSIONES TEMPORALES 45
CUADRO NO. 13 EMPLEADOS CAPACITADOS 46
CUADRO NO. 14 FIDELIZAR CLIENTES EXISTENTES 47
CUADRO NO 15 PRESUPUESTO 69

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN NO. 1 PÁGINA WEB 3
IMAGEN NO 2 FACHADA PRINCIPAL 54
IMAGEN NO 3 IMAGEN SATELITAL 55
IMAGEN NO. 4 MAPA DEL LUGAR INDICANDO COMO LLEGAR 55
IMAGEN NO. 5 NUEVO LOGOTIPO 56
IMAGEN NO 6STAND EN LA FERIA DE DURÁN 57
IMAGEN NO. 7 STAND EN LA FERIA DE DURÁN 58
IMAGEN NO. 8 STAND EN LA INSTALACIÓN DE LA EMPRESA 59
IMAGEN NO 9 AFICHE PUBLICITARIO 60
IMAGEN NO. 10 HOJA VOLANTE 61
IMAGEN NO 11 CALENDARIOS 63
IMAGEN NO 12 MONEDEROS 64
IMAGEN NO. 13 PLUMAS 65
IMAGEN NO. 14 JARROS 66
IMAGEN NO. 15 TARJETA DE PRESENTACIÓN 67

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1 DEFINICIÓN DE SERVICIO..... 38
GRÁFICO NO. 2 FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO 39
GRÁFICO NO. 3 COMPARACIÓN DEL SERVICIO 40
GRÁFICO NO. 4 EFICIENCIA DE SERVICIO 41
GRÁFICO NO. 5 MAS PUBLICIDAD 42
GRÁFICO NO. 6 SERVICIO PERSONALIZADO..... 43
GRÁFICO NO. 7 ATENCIÓN AL CLIENTE 44
GRÁFICO NO. 8 PROMOCIONES TEMPORALES..... 45
GRÁFICO NO.9 EMPLEADOS CAPACITADOS 46
GRÁFICO NO. 10 FIDELIZAR CLIENTES EXISTENTES 47

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA: INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
PROPUESTA: DISEÑAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA BTL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SUREXPRESS S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014

AUTORAS: BARAHONA ARTETA BERTHA JULIETA
MENOSCAL QUIMIS IVETTE DENISSE

CONSULTORA: MSc. TERESA GALARZA DE QUINTEROS

RESUMEN

La Compañía Surexpress S.A. una de las pioneras en el servicio de envíos de encomiendas al exterior , se encuentra en gran desventaja por la baja demanda de servicios que tiene en la actualidad ,ya que con el pasar del tiempo la competencia ha aumentado en gran nivel, causando una notable disminución en sus ingresos ,pero teniendo como propósito aplicar un estudio de marketing de servicio donde el principal objetivo es posesionar a la Compañía Surexpress S.A. entre las de mayor competencia y a su vez en la mente del consumidor con la finalidad de agrandar nuestra limitada cartera de clientes. El método de análisis – síntesis es uno de los que usaremos, con el propósito de detectar el porqué de la baja demanda de servicio de la compañía y otro que será de gran ayuda en el avance de este proyecto es el método inductivo – deductivo ya que podremos intuir y analizar los hechos que están afectando a la compañía. Es importante mencionar que la Compañía Surexpress S.A. se ha mantenido vigente a lo largo de estos años gracias a cierta cantidad de clientes fijos, pero no los necesarios como para posesionarse en el mercado. La investigación correlacional es la que intervendrá en este proyecto permitiéndonos determinar conceptos o variables que aporten al crecimiento de la compañía en un momento determinado, además de la descriptiva que tiene la finalidad de encontrar la realidad del problema que enfrenta la compañía. Como ya lo mencionamos el implementar el marketing de servicios, tiene como meta incrementarla la calidad del servicio de la compañía, entre otros beneficios que esta obtendrá. Fijándose entre los objetivos principales la capacitación continua de los empleados, mejorando así la atención al cliente y ser más competitivos en relación a los servicios que ofrece la compañía.

Descriptores:

Posicionamiento	Competencia	Demanda

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
SCHOOL OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCE EDUCATION
DEGREE IN SCIENCE EDUCATION
SPECIALIZATION MARKETING AND ADVERTISING

TITLE: IMPACT OF BTL ADVERTISING AS A TOOL OF CUSTOMER LOYALTY

PROPOSAL: BTL ADVERTISING CAMPAIGN DESIGN FOR CUSTOMER LOYALTY IN SUREXPRESS SA GUAYAQUIL IN THE CITY OF THE YEAR 2014

AUTHORS: BARAHONA ARTETA BERTHA JULIETA
MENOSCAL QUIMIS IVETTE DENISSE

ADVISOR: MSc. TERESA GALARZA DE QUINTEROS

ABSTRACT

The Company Surexpress SA a pioneer in the service of shipments of charges to the outside is at a great disadvantage because of low demand for services has today, because with the passage of time the competition level has increased significantly, causing a marked decrease in income, but with the purposes of applying a service marketing study where the main objective is to allocate among the Surexpress Company SA between greater competition and turn in the minds of consumers in order to enlarge our limited customer base. The analysis-synthesis method is one that we will use, in order to detect the reason for the low demand for the service of the company and one that will help in the advancement of this project is inductive - deductive method as we can perceive and analyze events that are affecting the company. It is noteworthy that the Company Surexpress SA it has maintained over the years thanks to a number of regular customers , but not necessary to take possession on the market. Correlational research is intervening in this project allowing us to determine concepts or variables that contribute to the growth of the company at a given time, in addition to descriptive that aims to find the reality of the problem facing the company. As already mentioned the implementing marketing services, aims to increase it service demand of the company, among other benefits that you will get. While watching a key objective continuous employee training, improving customer service and be more competitive in relation to the services offered by the company.

Position	Competence	Demand

INTRODUCCIÓN

Es importante para las compañías contar en la actualidad con herramientas publicitarias que permitan fidelizar la cartera de clientes existente, debido a que por estar rodeados de mucha competencia en ocasiones hay empresas que cuentan con publicidad y logran captar nuevos clientes aunque tengan precios elevados.

Al no contar la CIA Surexpress S.A. con herramientas publicitarias BTL bien definidas afecta enormemente la acogida que tiene la empresa en el mercado lo que disminuye el incremento en los envíos al exterior.

Muchas veces las compañías se conforman con trabajar con un mínimo de clientes, ofreciendo incluso un buen servicio, es decir trabajan de forma empírica por no invertir en el crecimiento de la compañía y aunque a algunos les funcionen y puedan sobrevivir en este mercado competitivo no todas las compañías corren con la misma suerte.

Esto afecta de sobremanera, a la compañía en su crecimiento económico y fidelización de los clientes que son los que distinguen la imagen de la empresa en el mercado. razón por la que se llevó a cabo este estudio donde se decidió diseñar una campaña publicitaria BTL para dar a conocer el servicio que brinda la CIA Surexpress S.A..

Dicha estrategia ayudará a fidelizar a la compañía en la mente del consumidor y aunque la competencia no da tregua se confía en que la Compañía. Surexpress S.A. podrá lograrlo, gracias al servicio de calidad

que ofrece a sus clientes. La Compañía Surexpress S.A. tiene 22 años de experiencia donde su mercado principal y competitivo son aquellos clientes que tienen familiares en el exterior, se ha mantenido con la fidelidad de un determinado grupo de clientes a lo largo de estos años.

No obstante la Compañía Surexpress S.A. siente la necesidad de crecer tanto en el mercado como en la mente de los clientes para estar al nivel de los de mayor competitividad, por tal motivo también se ayudara capacitando continuamente a sus empleados y así poder agrandar notablemente su cartera de clientes.

Por eso consideramos que el implementar una campaña publicitaria BTL es lo más apropiado para el crecimiento de la Compañía Surexpress S.A.

En el capítulo I se puede encontrar el planteamiento del problema, justificación, variables, el diseño metodológico.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico y las diferentes fundamentaciones.

En el capítulo III se encuentra el análisis de la encuesta y la entrevista, conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta, la fundamentación, factibilidad.

CAPÍTULO I

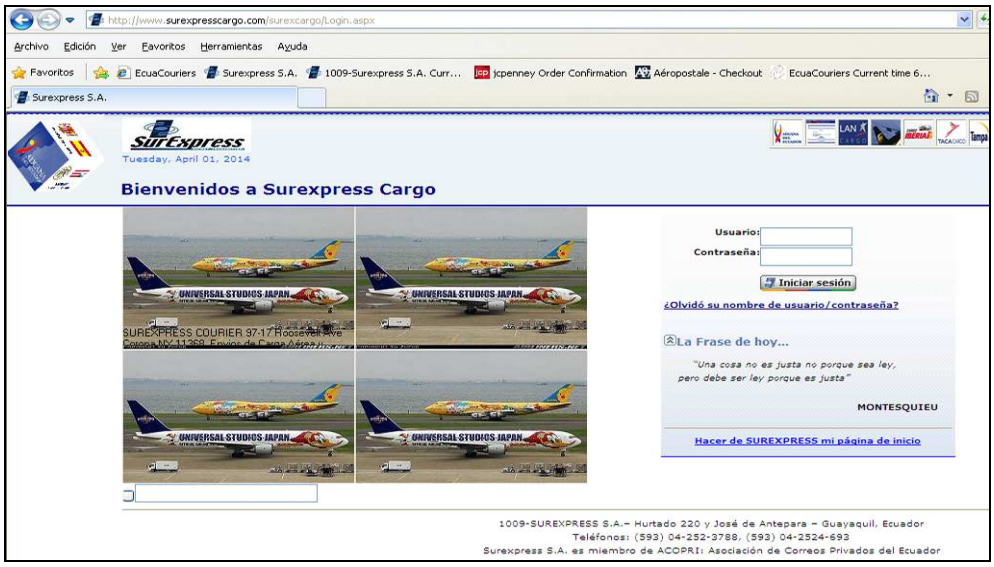
EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

La CIA SUREXPRESS S.A. fue constituida el 25 de Diciembre de 1992 por la Ab. Adriana Idrovo Solís y la mamá, Sra. Isabel Solís, accionistas principales de la compañía, se dedicó al servicio de COURIERS (correos familiares) tuvo sus inicios luego de percatarse de la gran demanda que existía del servicio de envíos al exterior.

Imagen No. 1

Página Web Surexpress S.A.



Fuente: Página Web CIA SUREXPRESS S.A.

En sus inicios prestar los servicios de Courier en esta compañía resultaba rentable para los accionistas debido a que no existía mucha

competencia en la localidad y era la época del sueño americano dondelas personas migraban en grandes cantidades a Estados Unidos u otros a España y sus familiares tenían la necesidad de enviarles encomiendas por la agencia.

Se encontró un edificio de alquiler para el funcionamiento de la empresa ubicado en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en las calles Hurtado 220 y José de Antera diagonal al antiguo edificio del Consulado Americano, cuyo edifico denominado Galerías Carrusel se encuentra en un lugar céntrico y accesible donde funciona desde su creación.

Actualmente la compañía cuenta con clientes fijos como son los familiares y amigos de los emigrantes siendo esta una cartera bastante limitada, cuyo estatus económico es medio-alto en busca de realizar envío de encomiendas a un costo módico.

Pero a pesar de esto la empresa se encuentra en desventaja por la creciente oferta del servicio teniendo como consecuencia un grupo limitado de clientes, una baja demanda del servicio e ingresos a esto se suman otras situaciones como la falta de publicidad que ocasionan el desconocimientos de los servicios que ofrece la empresa. Por eso vemos en la publicidad BTL una alternativa para volverse un grupo competitivo y fortalecer las debilidades que actualmente tiene la empresa.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS

CUADRO No. 1

Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
❖ Baja demanda del servicio	❖ Poca rentabilidad de la empresa.
❖ Falta de publicidad BTL	❖ Se descuida a muchos clientes potenciales.
❖ Falta de Comunicación	❖ No se comunica las mejoras ni los nuevos servicios.

Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Delimitación del Problema

El uso de la campaña publicitaria BTL y la incidencia que causa como herramienta de fidelizaciónen los clientes de la CIA SUREXPRESS S.A., ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil diagonal al antiguo edificio Consulado Americano, analizando a los clientes que realicen envíos de encomiendas hacia Estados Unidos en el año 2014.

Planteamiento del Problema o Formulación

¿Cómo incide la publicidad BTL como herramienta de fidelización de clientes en la compañía SUREXPRESS S.A. en la ciudad de Guayaquil período a estudiar año 2014?

Campo: Empresarial

Área: Publicidad.

Aspectos: Publicidad BTL, Fidelización, Campo Publicitario.

Tema: Incidencia de la Publicidad BTL como Herramienta de fidelización de cliente.

Propuesta: Diseñar una campaña publicitaria BTL para la fidelización de clientes en SUEXPRESS S.A. en la ciudad de Guayaquil en el 2014

Evaluación del Problema

Delimitado: La investigación es delimitada porque se la va a realizar en la Ciudad de Guayaquil, en la CIA SUREXPRESS S.A. ubicada en Hurtado 220 y José de Antepara se analizará a los clientes que realicen envíos a Estados Unidos en el último trimestre del año 2014.

Claro: Es claro por qué se busca fidelizar la cartera actual de clientes de la CIA SUREXPRESS mediante la implementación de una campaña Publicitaria BTL para posicionar el nombre de la compañía en el mercado, conociendo cuales son los clientes fijos y potenciales para dar a conocer ampliamente los servicios, se quiere aumentar las ventas mediante la utilización de herramientas publicitarias BTL.

Evidente: Es evidente porque al implementar las herramientas publicitarias BTL se podrá visualizar resultados a corto plazo y debido a la identificación de los nichos de mercado se podrá saber a qué personas se puede ofrecer los servicios.

Concreto: Es concreto porque al aplicar las herramientas publicitarias BTL se podrá aumentar los envíos del servicio a Estados Unidos.

Factible: Es factible por que la campaña publicitaria BTL se la realizará en el transcurso del año en curso con datos del año anterior teniendo toda la información requerida para la realización de la investigación enfocándose a los clientes.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Publicidad BTL

Variable dependiente: Fidelización de clientes

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Luego de analizar la baja calidad del servicio de la CIA SUREXPRESS S.A. se encontró que es una empresa que a pesar de tener varios años dedicándose al envío paquetería al exterior no ha crecido dentro del mercado, los servicios que ofrece no están bien identificados por los clientes, por lo que vemos la importancia de aplicar estrategias publicitarias de bajo costo para combatir las falencias actuales de la compañía.

La investigación es conveniente porque se va a incrementar la cartera limitada de clientes que ha mantenido la compañía en los últimos dos

años dando a conocer los servicios, tiempos de llegada, formas de embalaje y todo lo relacionado con el envío.

Se quiere beneficiar al cliente brindándoles un servicio eficiente y de calidad mediante capacitaciones en donde se les informe a los empleados de la empresa los servicios y todo lo relacionado con los envíos de encomiendas. Además se identificará los diferentes nichos de mercadode los envíos al exterior para identificar y luego satisfacer las necesidades de los clientes.

Con la investigación se busca convertir a la CIA SUREXPRESS S.A. en una empresa competitiva.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de la publicidad BTL en la fidelización de clientes mediante una investigación de campo para diseñar una campaña publicitaria BTL para la fidelización de clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de campo a los clientes de la CIA SUREXPRESS S.A.

- Diseñar una campaña publicitaria BTL en la CIA SUREXPRESS S.A.

- Fidelizar a los clientes actuales de la CIA SUREXPRESS S.A.

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es publicidad?
2. ¿Cuál es la Importancia de la publicidad?
3. ¿Cuáles son los Tipos de publicidad que se conocen?
4. ¿Cuáles son los Medios publicitarios actuales?
5. ¿Cuáles son las Ventajas y desventajas de los medios publicitarios?
6. ¿Qué es campaña publicitaria?
7. ¿Cuáles son los tipos de campañas publicitarias más usados?
8. ¿Cuáles son los pasos para elaborar una campaña publicitaria?
9. ¿Cuáles son los objetivos publicitarios?
10. ¿Qué es publicidad BTL?
11. ¿Cuáles son los recursos que utiliza la publicidad BTL?
12. ¿Determinar las Diferencias de la publicidad BTL y publicidad ATL?
13. ¿A que se denomina estrategias publicitarias?
14. ¿Qué son tácticas publicitarias?
15. ¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias?
16. ¿Qué es fidelización?
17. ¿Determinar la Importancia de la fidelización?
18. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización?
19. ¿A qué se considera Eficacia de la publicidad?

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se va a realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Se encarga de recopilar y analizar datos sobre las variables, basándonos en resultados de pruebas realizadas. (Santana, 2010).

Se utiliza la modalidad cuantitativa porque se recopilará toda la información y se mostrara con porcentajes en relación a las variables de la investigación que en este caso será el marketing de servicio y la calidad del servicio de CIA SUREXPRESS S.A

.

Es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyentes… (Contreras, 2011)

Se utiliza la modalidad de campo porque permite trabajar directamente con el cliente e incluso basándose en hechos reales y frecuentes que sucedan referente a nuestro tema planteado.

La investigación experimental está integrada por un conjunto de actividades metódicas y técnicas que se realizan para recabar la información y datos necesarios sobre el tema a investigar y el problema a resolver. (Ruiz, 2009)

A dar solución al hecho que está dando problema en la empresa se requiere con la investigación buscar alternativas para tratar de resolverlo.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se van a desarrollar serán los siguientes:

Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un momento determinado. Se persigue determinar el grado y el sentido – positivo o negativo – en el cual las variaciones en una o varias variables (independientes) determinan la variación en otras (dependientes). (Falcó, 2009).

La investigación correlacional permitirá medir las variables, en este caso el marketing de servicio y la calidad del servicio de la CIA SUREXPRESS S.A. para analizar e interpretarán los resultados.

La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios. (Vera, 2013)

Se busca describir el problema no necesariamente buscando comprobar alguna hipótesis si no con la realidad. Para ello se van a realizar encuestas para poder describir la situación.

La evaluación de programas, el control de calidad y el proceso de investigación. Modelos y tipos de evaluación. Fases en el desarrollo de una evaluación. Diseño metodológico e instrumentos para el control de calidad. La evaluación de resultados de salud. (Hernández, 2013)

Se implementará las estrategias de marketing de servicio y se valorará la efectividad de las mismas, realizando un diagnostico antes y después de la intervención.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El universo está basado en 2100 clientes aproximadamente y 16 empleados de la CIA SUREXPRESS S.A., se tomará una muestra conformada por 309 personas más los 16 empleados.

CUADRO No. 2

CUADRO DE POBLACIÓN DE LA CIA SUREXPRESS S.A.

ITEM	DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJES
1	Empleados	14	1 %
2	Clientes actuales	2100	98 %
3	Propietario	2	1 %
	TOTAL	**2116**	**100 %**

Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Muestra

Se determinó el subconjunto de la población de acuerdo a las personas que han realizado envíos recurrentes en el año 2013, se utiliza el método de la encuesta para realizarle a la muestra.

El tamaño de la población está compuesta por una población finita del tamaño de n= 325 encuestados, la técnica a utilizar permitirá aplicar la siguiente fórmula para saber el tamaño de la muestra.

CÁLCULO DE MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 p \bullet q \bullet N}{Ne^2 + Z^2 p \bullet q}$$

n = Muestra

e = 5% =0.05 Margen de error

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N= 2116 Universo

p = 0.50 Varianza de la población

q = 0.50 Varianza de la población

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (1 - 0.50) (2116)}{(2116)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (1-0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.50) (0.50) (2116)}{(2116)(0.0025) + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (2116)}{(5.29) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{2031.36}{(5.29) + (0.96)}$$

$$n = \frac{2031.36}{6.25}$$

n = 325.02

n = 325 Clientes de la CIA Surexpress S.A.

CUADRO No. 3

CUADRO DE MUESTRA DE LA CIA SUREXPRESS S.A.

ÍTEM	DETALLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Empleados	14	1 %
2	Clientes	309	98 %
3	Propietario	2	1 %
	TOTAL	**325**	**100 %**

Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el transcurso de los siglos XVII y XVIII se encontraba regularizado el intercambio de correspondencia internacional por acuerdos establecidos entre naciones pero con forme fue avanzando en el siglo XIX estos acuerdos se iban volviendo cada vez más complejos y esto afectaba e impedía que la correspondencia llegara con rapidez por lo que se vio la necesidad de buscar nuevas reformas y una de esas reformas fue creada por Sir Rowland Hill quien formalizo un sistema para regularizar el tamaño de las cartas y también creo la estampilla postal.

Para acordar los principales tratados postales se convocó a varias conferencias pero en ninguna llegaron a un acuerdo si no hasta la que convocó Heinrich von Stephan el día 15 de Septiembre de 1974 quien propuso una organización de regularización del correo a escala mundial y debido a esto el 9 de Octubre del mismo año gracias al Tratado de Berna nació la Unión Postal General y en la misma fecha hasta la actualidad se la considera como el día mundial del servicio postal. Se cambió el nombre Unión Postal Universal en 1978. Posteriormente el 1 de Julio de 1948 entro en vigor un acuerdo y pasó a ser un organismo especializado de las Naciones Unidas.

Debido a estas regularizaciones y a que el tráfico postal se volvió un negocio regularizado y de gran demanda a nivel mundial nace la CIA SUREXPRESS S.A. En 1992, en sus inicios fue una empresa lucrativa y muy rentable porque existía en esa época una gran demanda del servicio debido a la creciente migración a Estados Unidos principalmente, además siendo estos los años de más rentabilidad a pesar de no contar con la tecnología que tenemos en la actualidad. Pero las cosas cambian y la competencia aumenta teniendo como consecuencia que hasta la presente fecha la CIA SUREXPRESS S.A. no ha crecido dentro del mercado a diferencia de compañías nuevas en el campo ,se ha mantenido por mucho tiempo pero con la creciente oferta del servicio ,ha venido perdiendo mercado sumado a esto la competencia en precios y servicios.

La baja demanda delos envíos al exterior está presente como principal problema, no cuenta con estrategias de Marketing de servicio aplicado a la empresa razón por la cual fue necesaria iniciar con este proyecto con mira de superación tanto laboral como económica, teniendo como objetivo principal llevar a la CIA SUREXPRESS S.A. a posesionarse en el mercado y estar entre las mejores empresas de Courier del país.

Se han realizado varios estudios sobre esta problemática en diferentes compañías pero lo se quiere es implementarlo en la CIA SUREXPRESS S.A. Por qué se está enfocando en el envío internacional de encomiendas y nos percatamos que esta es una empresa en la cual no se han realizado correctivos sobre el problema de la baja demanda delosenvíos, incluso ayudaría el capacitar a los empleados continuamente y que mejoren la atención al cliente sabiendo detalladamente lo que la empresa ofrece en sus servicios.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

LA PUBLICIDAD

Debido a que la Publicidad es impersonal y de largo alcáncese se la utiliza como herramienta en las compañías para dar a conocer los bienes o servicios que ofrece, en este caso la utilizaremos para promover los envíos al exterior que ofrece la CIA SUREXPRESS S.A. persuadiendo a los cliente con la finalidad de fidelizar el uso de los servicios de la empresa.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es importante en la actualidad debido a que todas las pequeñas y grandes empresas se ven en la necesidad de dar a conocer sus bienes o servicios, y esto se logra a través de la publicidad, mediante la cual se resaltan las bondades del producto o servicio que se pretende vender.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen varios tipos de Publicidad vamos a mencionar los más utilizados:
Publicidad de Marca.- Se lograra difundir a nivel nacional e internacional, la marca de la CIA SUREXPRESS S.A.

MEDIOS PUBLICITARIOS ACTUALES

En la actualidad existen diversos medios para transmitir un mensaje publicitarios los cuales se dividen en unidireccionales y bidireccionales, en

el bidireccional tenemos como más usados las redes sociales como el Facebook, Twitter, Youtube, etc.

También tenemos los medios publicitarios ATL (Radio y TV) y BTL (Afiches, volantes, etc.) los cuales se los utiliza según la magnitud y las necesidades de la empresa.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Las ventajas y desventajas de los medios más utilizados son:

Televisión:

- Ventajas: La mayor ventaja que se tiene al utilizar este medio es que se puede presentar las ventajas del producto de manera directa, y se cubre un gran grupo de persona debido a la señal de transmisión de cada canal televisivo.

- Desventajas: Como desventajas tenemos el alto costo, debido a ellos las empresas pequeñas que no cuentan con ingresos altos no lo ven como una opción, otra desventaja es que se encontrar la competencia transmitiendo los anuncios en el horario estelar y se chocarían los anuncios.

Radio:

- Ventajas: La radio ofrece a sus clientes costos accesibles y módicos además el anuncio tiene un impacto muy competitivo en el consumidor.

- Desventajas: Se lo considera con bajo nivel de atención debido a que los anuncios solo son con audio y esto limita al consumidor.

Periódicos:

- Ventajas: La ventaja de este medio consiste en que tiene una alta credibilidad en los consumidores, como se encuentra segmentado se pude llegar directamente al mercado meta.

- Desventajas: Es un medio que no interactúa con el consumido se limita a imágenes y debido a que estamos en la época de a tecnología se podría decir que ha decrecido su valor.

Internet:

- Ventajas: La principal ventaja es que es un medio amplio y de gran crecimiento y se dirige a un grupo específico logrando captar al segmento que va dirigido nuestro bien o servicio.

- Desventajas: Como desventaja es que el mensaje el cliente solo lo observa pero que difícilmente va a recordar si no se lo esta

enviando con frecuencia. Además el mensaje solo le van a prestar atención si es llamativo, caso contrario pasa desapercibido.

Anuncios en exteriores:

- Ventajas: Como principal ventaja tenemos que es un medio repetitivo a un costo muy bajo en comparación con los otros medio publicitarios.

- Desventajas: Es que la mayoría de los que quieres ofrecer su bien o servicio lo utilizan, lo que ocasiona una saturación causando una competición para que el espectador vea su anuncio

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria la conforman una diversidad de estrategias u anuncios publicitarios dirigidos a cierto segmento de mercado por un tiempo establecido. Se ve la necesidad de crear una campaña publicitaria en la CIA SUREXPRESS S.A. debido a que no cuenta con ninguna hasta el momento y como lo que se pretende es fidelizar al cliente se ve en la campaña publicitaria la mejor opción para alcanzar este objetivo.

TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Se van a mencionar los siguientes tipos de campañas publicitarias:

1. Campañas según la identificación del producto

2. Según el objetivo de la campaña.

3. Según el receptor de la comunicación

4. Según la oferta.

La campaña según la identificación del producto.- Esta puede ser no comercial, comercial, de Marketing.

No comercial: Este tipo de campaña se identifica por no tener un interés económico explicito ejemplo las propagandas.
Comercial: En este tipo de publicidad predomina la imagen corporativa institucional, busca dar una imagen favorable en la mente del consumidor.
De Marketing: Este tipo de publicidad puede ser industrial o genérica, la realizan los fabricantes o comercializadores de un determinado producto, también puede ser cooperativa, la realizan cuando se encuentran varios productos entrelazados.

PUBLICIDAD BTL

Publicidad BTL son estrategias publicitarias dirigidas a un mercado específico, La denominación de las Siglas BTL (Below the Line – Debajo de la línea).

Este tipo de publicidad en el último tiempo ha tenido gran acogida en las agencias y medios por su diversidad de recursos.

RECURSOS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD BTL

Entre los recursos más mencionados está el merchandising, promociones, eventos, difusión no convencional y marketing directo, entre otros.

DIFERENCIAS DE LA PUBLICIDAD BTL Y PUBLICIDAD ATL

La principal diferencia es que la publicidad BTL es menos costosa que la ATL, la publicidad BTL la vemos como la mejor opción para realizar nuestro proyecto debido a que es para un segmento determinado y utilizaremos medios no masivos. Que en el caso de la ATL tendríamos que utilizar TV, Radio, Revistas. Y esto genera mayores costos.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

La estrategia publicitaria tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria que nos permita fidelizar a los clientes en la CIA SUREXPRESS S.A. busca obtener una respuesta inmediata en el segmento del mercado a la que va dirigido.

TACTICAS PUBLICITARIAS

Las tácticas publicitarias son las estrategias que se van a emplear para llevar a cabo un plan y obtener los resultados de fidelización que se busca en el transcurso de esta investigación, estas tácticas ayudan a poner en orden los recursos que utilizaremos para concretar los objetivos.

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Los tipos de estrategias publicitarias son las siguientes:

- Estrategias Comparativas: Muestran las diferencias entre los bienes o servicios frente a la competencia

- Estrategias Financieras: Se basan en la política de presencia en la mente del consumidor.

- Estrategia de posicionamiento: Busca dar un lugar al nuestro producto o servicio en la mente del consumidor, relevando al producto ofertado por la competencia.

- Estrategia de empuje: mediante el uso de bono, promociones, busca reforzar los puntos de ventas, se puede definir como reforzar la venta.

- Estrategia de tracción: Se resalta los beneficios del producto para atraer al cliente e incitar a que compre nuestro bien o servicio.

- Estrategia de imitación: Se basa en la imitación hacia por productos de la competencia, puede llegar a fortalecer al competidor por lo que no es muy recomendable.

FIDELIZACIÓN

Se busca lograr que los clientes de la empresa SUREXPRESS S.A. lleguen a ser fieles a la marca que utilicen los servicios de la empresa con recurrencia y en forma periódica.
Con cada venda incentivar a la venta siguiente y hacer de ese cliente un cliente frecuente.

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN

Si un cliente es fiel es un cliente satisfecho y eso ocasión que se haga una cadena y hable bien del producto o servicio y lo recomiende entre sus

familiares y amigos, de ahí viene la importancia de mantener un cliente fiel y satisfecho, eso es lo que se busca en la CIA SUREXPRESS S.A.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

- Servicio Post-Venta: Mantiene la importancia de realizar el seguimiento de la venta, es decir asesorar sobre el manejo del producto o en este caso hacer el seguimiento del envío del paquete. Y una vez llegado a su destino verificar que se le llame al destinatario para que recoja el paquete.

- Consultas de Opinión: Es importante saber qué opinión tiene el cliente del servicio brindado, por ello es importante hacerle una llamada al cliente unos días después del envío para verificar que todo haya sido de su agrado, así el cliente sentirá que es importante para la empresa y seguirá usando los servicios de la empresa.

- Descuentos y promociones: Para fidelizar a un cliente es bueno realizar pequeños incentivos o promociones que mantengan contento al cliente.

- Buen trato al cliente: Es importante que el cliente se sienta cómodo e importante para la empresa, si se le da un trato cordial, amable y el cliente se siente bien de seguro que regresa.

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

La eficacia de la publicidad se la puede medir por una serie de parámetros por ejemplo:

- Por el nivel de audiencia.

- Por los comentarios que genere entre los clientes.

- Por las reacciones que genere el servicio entre los cliente.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica de Aduana

Art. 69.- Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos.- La importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, cuyo valor CIF o FOB, en su caso, no exceda del límite que se establece en el reglamento de esta Ley, transportados por cualquier clase de correo, incluidos los denominados correos rápidos, se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.

Reglamento General A La Ley Orgánica de Aduanas.

Art. 2.- Definiciones.- Para efecto de la aplicación de la ley y este reglamento se definen los

Siguientes conceptos:

a) Mercancía nacional: Es la producida o manufacturada en Ecuador.

b) Mercancía extranjera: Es la producida o manufacturada en el exterior.

c) Mercancía nacionalizada: Es aquella producida o confeccionada en el extranjero cuya Importación a consumo se ha perfeccionado legalmente.

d) Propietario de la mercancía: Es la persona natural o jurídica que acredite su condición.

De tal, mediante la presentación del original de la factura comercial y el conocimiento de embarque marítimo, la carta de porte o la guía aérea en su caso. La renuncia a la propiedad de la mercancía en favor del Estado corresponde exclusivamente a su propietario y no lo exime de las responsabilidades para con terceros derivados de la importación y almacenamiento:

e) Compensación: Es una forma o modo de extinción de la obligación tributaria, que permite al sujeto pasivo cubrir total o parcialmente, previo el trámite de ley respectivo, sus deudas tributarias con créditos que tuvieren por pago indebido de obligaciones aduaneras;

f) Prescripción: Es un modo de extinción de la obligación tributaria por el paso del 1plazo previsto en el Código Tributario o en la ley para que el sujeto activo ejerza la acción de cobro.

Art. 137.- Requisitos.- Para acogerse a ese régimen se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a) Tráfico postal internacional:

Que se trate de documentos o información, tales como: cartas, impresos, periódicos, prensa, fotografías, títulos, revistas, catálogos, libros, tarjetas, chequeras, seco gramas o cualquier otro tipo de información, contenidos en medios de audio, de video, magnéticos, electromagnéticos, electrónicos, que no sean sujetos de licencias, pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, pero desprovistos de toda finalidad comercial.

La importación a consumos de los envíos o paquetes postales se despachará por la Aduana aplicando las tarifas del capítulo 98 del Arancel de Importación vigente sobre la base imponible CIF.

- Que las mercancías no sean de prohibida importación.

- Correos rápidos o Courier:

- Que las mercaderías no sean de prohibida importación.

En el marco legal las compañías que se dedican a la importación y exportación de paquetería como Courier (Correos Familiares) están reguladas por varios organismos encargados de regular y controlar el correcto funcionamiento de este tipo de actividad los cuales vamos a mencionar a continuación.

Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones

Para que una empresa privada pueda desarrollar una actividad de correo paralelo o Courier a nivel nacional debe constar en el Registro de Correo Paralelo en el Ministerio de Obras Públicas (MOP) que es el órgano rector para las empresas que se dedican a esta actividad a nivel local, nacional e internacional.

Según el MOP para que una empresa pueda ejercer actividades de mensajería y paquetería en el país debe cumplir con las siguientes formalidades:

- Debe hacer constar en el Objeto Social de la empresa como "Correo Paralelo" (Courier a nivel nacional).
- Nombramiento del representante legal.
- Ciudades en las que la empresa prestará los servicios.
- Tarifas que la compañía cobrará por los servicios a nivel nacional.

FUNDAMENTACION PSICOLÓGICA EMPRESARIAL O LABORAL

El presente trabajo se fundamenta en la Psicología empresarial o laboral debido a que esta busca saber por qué se da el comportamiento de las personas en diversas formas. Es necesario manejar ese tipo de información cuando hablamos de la implementación de campañas publicitarias ya que se busca conocer el comportamiento del cliente o que

lo motiva a realizar una compra, estos factores son determinantes al momento de adquirir o perder una venta.

Algo que también hay que tener en cuenta es el perfil del empleado al momento de darle una responsabilidad tan grande como ser la imagen de la empresa. El cliente se lleva de la empresa la imagen que el empleado le vendió

Antiguamente un jefe echaba una bronca, que solo tenía de positivo, si es que tenía algo, que el mismo se liberara de tenciones.(Puchol, 2010)

Los jefes son los pilares de la empresa, antes el feje le gritaba al empleado y esto esra desfaborable para el empleado, El jefe con esa actitud lo unico que lograba era desmotivar al empleado e imfluia en su comportamiento de mala manera.

Por lo que se busca en el presente trabajo es dejar eso en el pasado y motivar al empleado a que realice un trabajo integro con el cliente y sus compañeros de trabajo.

Por otra parte, cuando un trabajo bien hecho merece una felicitación, es más probable que comportamientos de este tipo se repitan, siendo la vieja ley del refuerzo positivo en el aprendizaje que dice que los comportamientos que se premian, se repiten, mientras que los comportamientos que no se premian, tienden a extinguirse.(Puchol, 2010)

Citamos esta referecia porque vemos la importancia de gratificar al empleado cuando realice un buen trabajo. Esto motivara a que atiendan con mejor predisposicion al cliente y como consecuencia se tendrán

DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES: CONCEPTUAL Y OPERACIONAL

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Publicidad BTL

Se puede definir como una serie de herramientas que permiten crear nuevos canales de comunicación entre el cliente y la marca.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Es cuando se logra que un cliente utilice nuestros servicios de manera continua.

CUADRO No. 4

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente **1.- Publicidad BTL** Se define como una serie de herramienta que permiten crear nuevos canales de comunicación entre el cliente y la marca.	✓ Imaginar ✓ Pensar con Estrategia ✓ Planear ✓ Hacer	**Publicidad BTL** ➢ Clientes ➢ Ventas ➢ Objetivos ➢ Estrategias ➢ Medios ➢ Presupuesto
Dependiente **2.- Fidelización de clientes.** La fidelizacion de clientes es cuando se logra que un cliente utilice nuestros servicios de manera continua.	✓ Atención ✓ Confiabilidad ✓ Seguridad ✓ Respuesta	**Fidelización de clientes** ➢ Cumplimiento de plazos establecidos ➢ Grado de fidelización ➢ Número de extravíos detectados ➢ Número de reclamaciones o devoluciones por servicio.
Dependiente **3.- Campaña Publicitaria.** Se la define como la totalidad de los esfuerzos publicitarios que realiza una empresa en para dar a conocer un bien o servicio.	✓ Estrategia como anticipación ✓ Estrategia como decisión. ✓ Estrategia como método. ✓ Estrategia como posición y como ventaja.	**Campaña Publicitaria.** ➢ Beneficios reconocidos por el cliente. ➢ Clientes recurrentes ➢ Participación de ventas dentro del mercado. ➢ Incremento facturación. ➢ Conocimiento del producto y empresa

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aduana: Administración encargada de cobrar las tasas impuestas las mercancías importadas o exportadas

Atributos: Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza

Capacitación: Preparación de una persona para que sea apta o capaz para hacer una cosa

Courier: Consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente.

Comercial: Se aplica al producto que tiene fácil aceptación en el mercado por estar poco elaborado

Competencia: Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado

Cotejo: Cuando una persona compara o confronta dos cosas, lo que está haciendo es cotejar.

Cualidad: Conjunto de propiedades que se consideran particulares y distintivas.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia, Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados.

Debilidad: Falta de fuerza o resistencia

Demanda: Petición o solicitud de algo, especialmente cuando se considera un derecho o se hace como súplica

Descentralizar: Hacer que una cosa deje de depender de un centro único o de una dirección central.

Estrategia: Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin.

Exportación: Tiene su origen en el vocablo latino exportatio y menciona a la acción y efecto de exportar.

Fortalecer: Hacer fuerte o más fuerte a una persona o cosa.

Falencia: Error que comete una persona al afirmar algo

Importación: Es el acto de introducir un conjunto de bienes y servicios adquiridos en el extranjero o introducidos a un país

Mercado: Lugar o edificio público donde se compra y vende, se comercia, especialmente alimentos y otros productos de primera necesidad.

Mercancías: Tren que transporta solamente productos

Migración: Se denomina migración a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro de destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas o del hábitat en el caso de las especies animales migratorias

Módico: Se aplica a la cantidad que no es demasiado alta

Objetivo: Fin al que se dirige una acción u operación.

Oportunidad: Circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo.

Organigrama: Es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad.

Planear: Pensar o preparar una acción para realizarla en el futuro.

Rentabilidad: Capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho

Segmentación: Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones)

Servicio: Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona:

Tráfico: Comunicación y movimiento de personas, equipajes o mercancías

Venta: Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en la producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El análisis de los resultados se realiza por medio de sistemas computacionales informáticos como es Microsoft Office 2013 con sus programas Word 2013 para la redacción del texto y Excel 2013 para la realización de la tabulación estadística de los resultados.

Por medio de la encuesta se recogen los datos necesarios para validar la hipótesis y la factibilidad de la propuesta de investigación, la encuesta está realizada en escala Likert, para facilitar la tabulación de los resultados. Después se procede a la discusión de los mismos para dar un sentido lógico de la realización de cada pregunta y cuál es la finalidad de cada una.

Investigación exploratoria:

- Examina un tema poco estudiado, a nivel de la empresa de currier.
- Familiariza fenómenos poco conocidos es decir las variables que determinan cuan necesaria es la utilización de recurso publicitarios.

Descriptiva

Describir es medir, se puede describir la incidencia de que tiene tomar una decisión de motivar a los clientes a seguir usando nuestros servicios.

Busca especificar las propiedades importantes de un estudio de marketing que es sometido a análisis de incidencias.

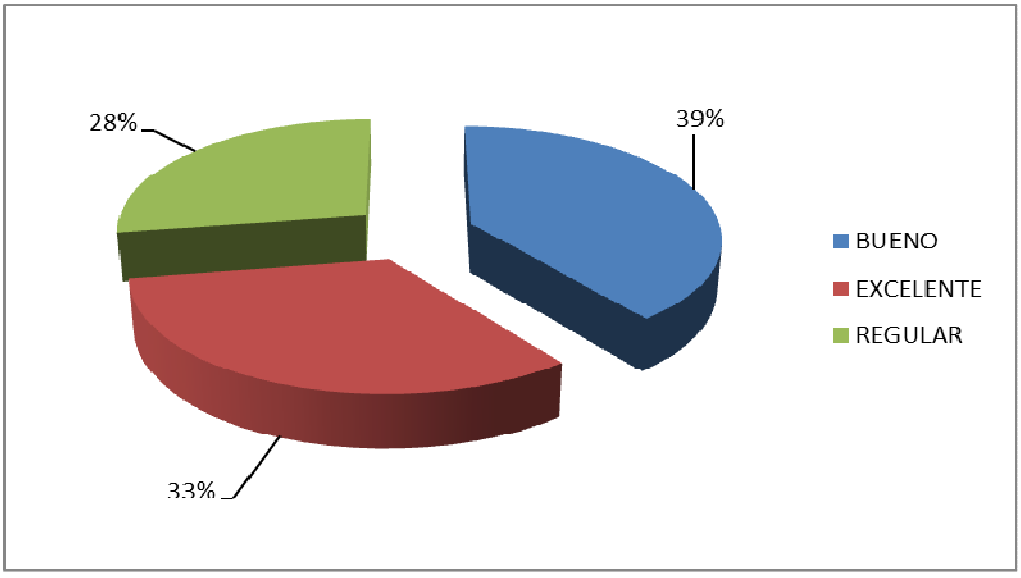
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES.

1.- ¿Cómo define el servicio que presta actualmente la compañía Surexpress?

CUADRO No. 5
Definición del servicio

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
1	BUENO	152	39%
	EXCELENTE	127	33%
	REGULAR	106	28%
		385	100%
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 1
Definición del servicio



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

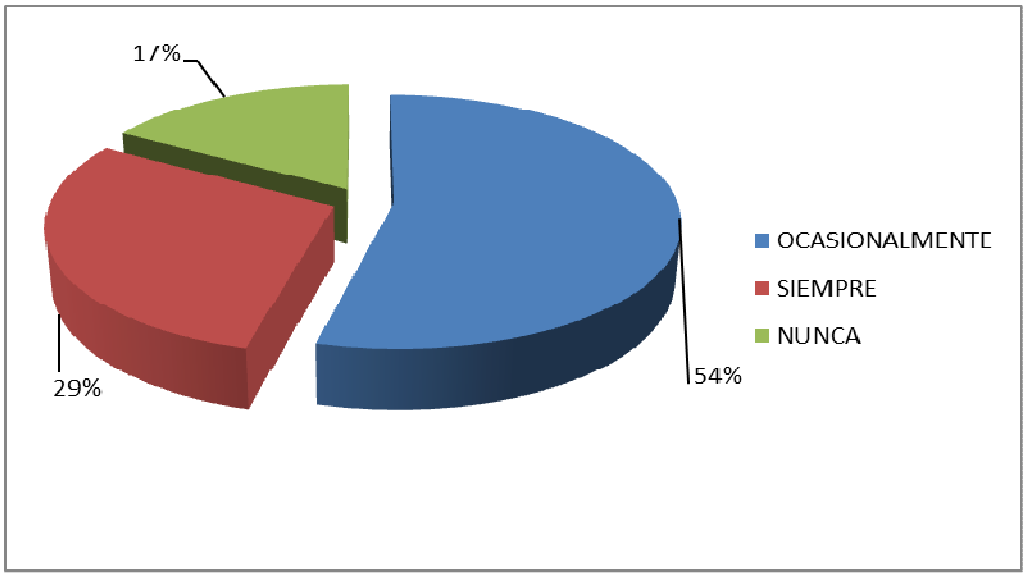
Análisis.- El 28% de los encuestados manifestaron que el servicio que presta actualmente la compañía Surexpress es regular, un 39% de los encuestados contestaron que el servicio es bueno.

2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la CIA. Surexpress S.A.?

CUADRO No. 6
Frecuencia de uso del servicio

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
2	OCASIONALMENTE	208	54%
	SIEMPRE	113	29%
	NUNCA	64	17%
		385	100%
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 2
Frecuencia de uso del servicio



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

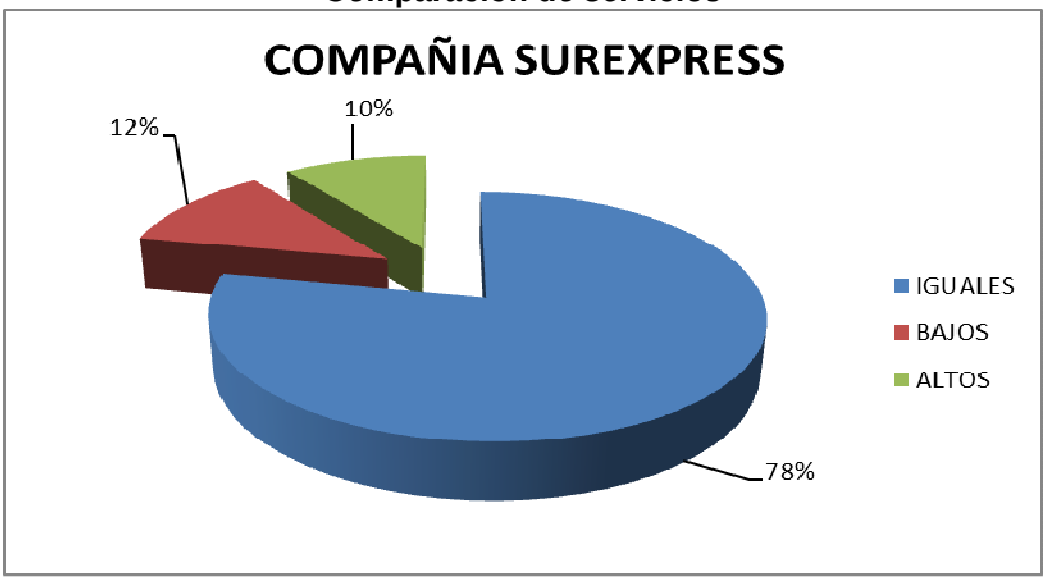
Análisis.- El 54% de los encuestados manifestaron que ocasionalmente utilizan el servicio que presta la compañía Surexpress, y apenas un 17% dijeron que nunca.

3.- En comparación a otras empresas de servicios ¿Qué le parece los precios?

CUADRO No. 7
Comparación de servicios

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
3	IGUALES	301	78%
	BAJOS	45	12%
	ALTOS	39	10%
		385	**100%**
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 3
Comparación de servicios



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

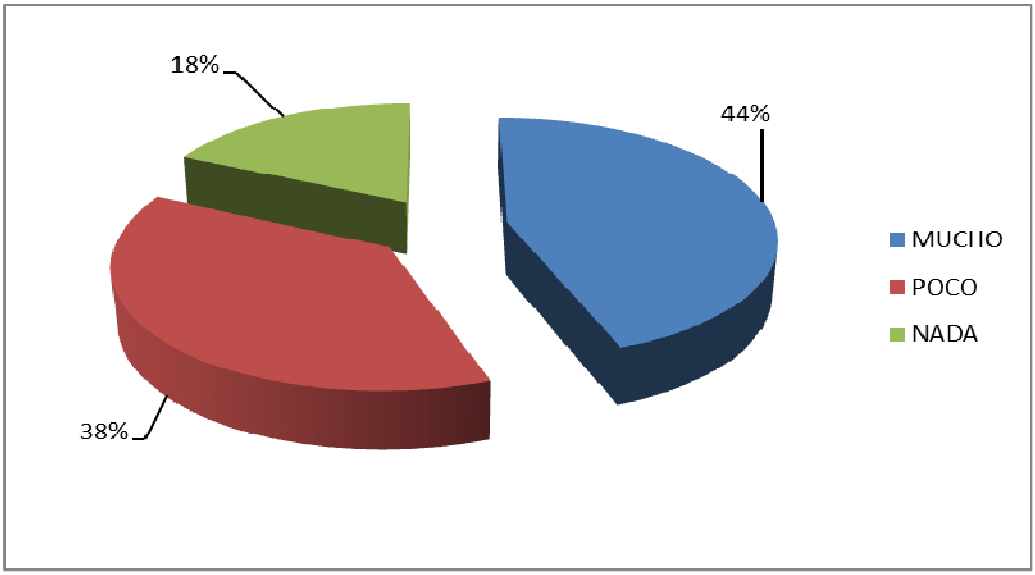
Análisis.- El 78% de los encuestados indicaron que los precios son iguales en referencia a otros a otras empresas, mientras que el 10% considera que los precios son altos.

4.- ¿Qué tan eficiente es para Ud. el servicio que da la compañía?

CUADRO No. 8
Eficiencia de servicios

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
4	MUCHO	171	44%
	POCO	145	38%
	NADA	69	18%
		385	100%
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 4
Eficiencia de servicios



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

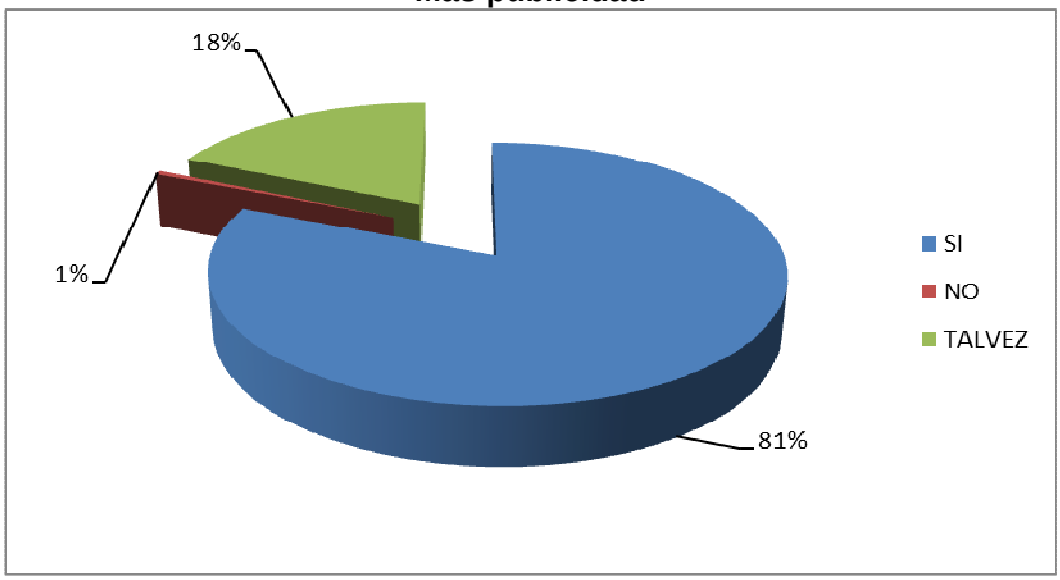
Análisis.- El 44% de los encuestados indicaron que el servicio que presta la compañía es muy eficiente, y el 18% considera que es nada eficiente.

5.- ¿Cree Ud. Que la empresa debe aplicar más publicidad con el fin de que sea más reconocida?

CUADRO No. 9
Más publicidad

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
5	SI	313	81%
	NO	2	1%
	TALVEZ	70	18%
		385	**100%**
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 5
Más publicidad



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

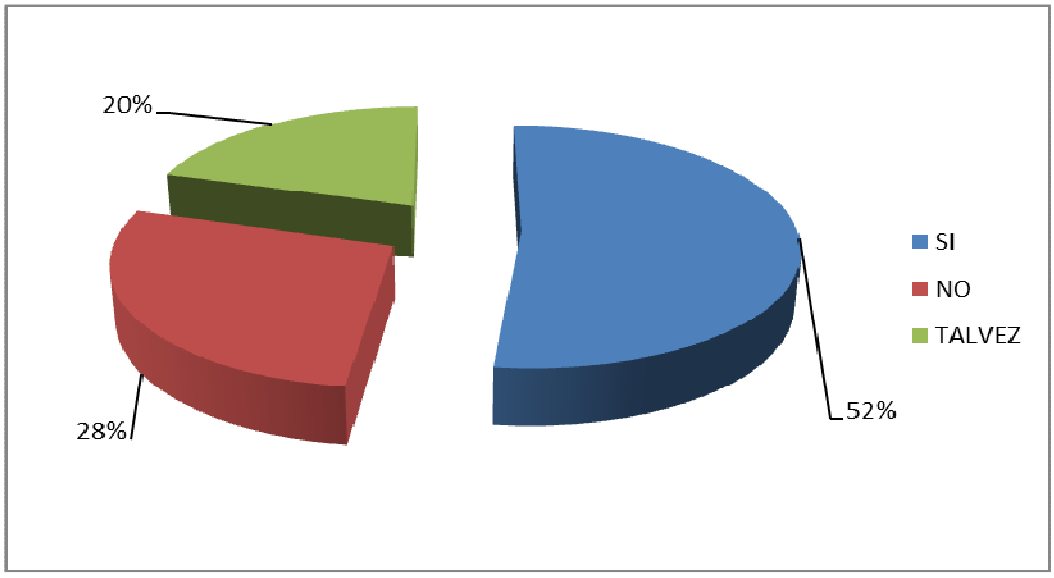
Análisis.- El 81% de los encuestados indicaron que si deberíamos aplicar una campaña publicitaria, un 1% para el no.

6.- ¿Le gustaría que la empresa le ofrezca un servicio personalizado?

CUADRO No. 10
Servicio personalizado

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
6	SI	200	52%
	NO	107	28%
	TALVEZ	78	20%
		385	**100%**
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 6
Servicio Personalizado



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por**:** Bertha Barahona / Denisse Menoscal

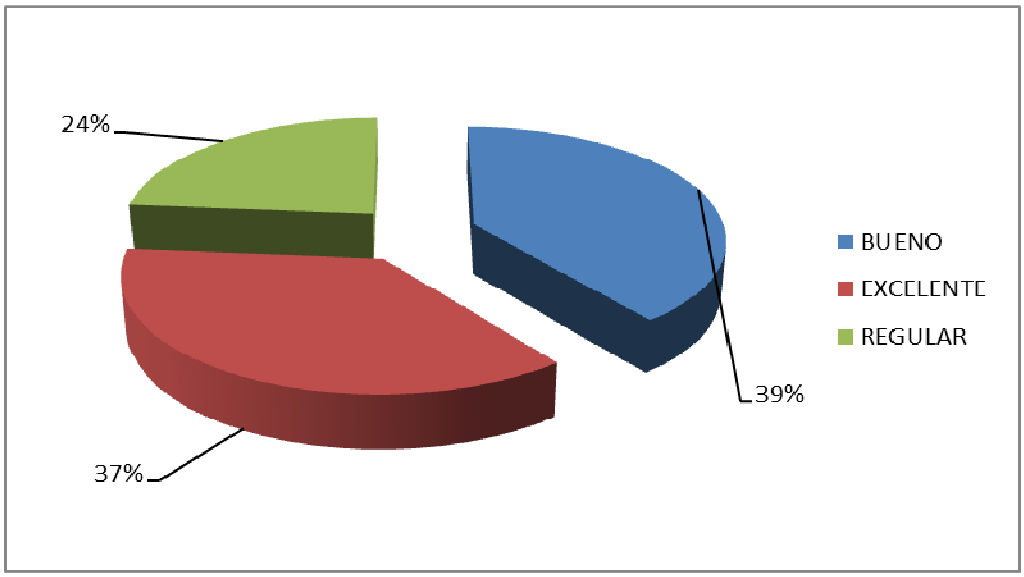
Análisis.- El 52% de los encuestados indicaron que si aceptarían este tipo de servicio y el 20% considera que tal vez utilizarían este servicio

7.- ¿Cómo calificaría la atención que recibe de nuestros empleados?

CUADRO No. 11
Atención al Cliente

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
7	BUENO	152	39%
	EXCELENTE	142	37%
	REGULAR	91	24%
		385	100%
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 7
Atención al Cliente



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

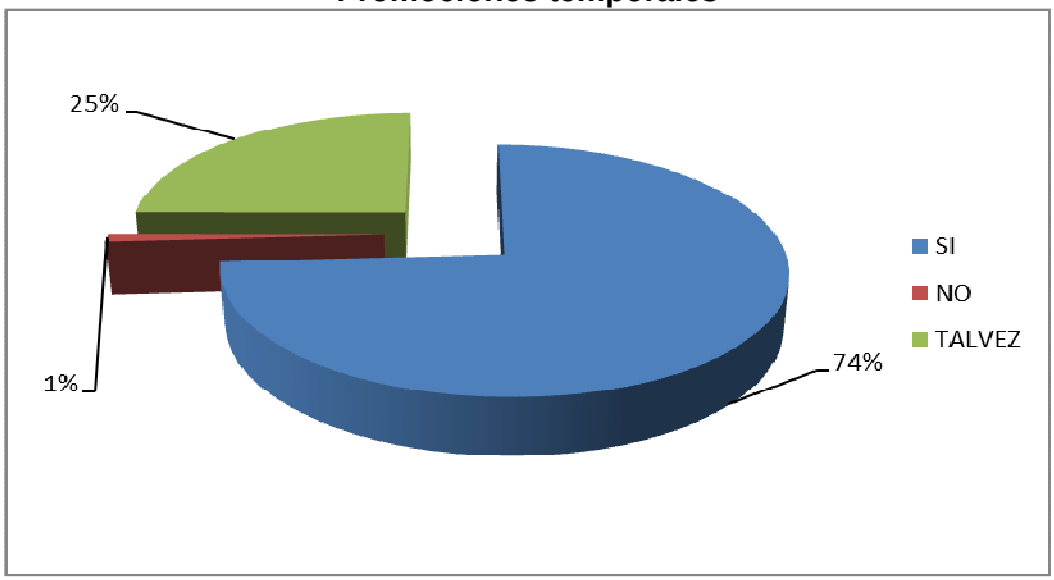
Análisis.- El 39% de los encuestados indicaron que la atención es buena, y el 24% considera que es regular.

8.- ¿Le gustaría que la empresa incluya promociones por temporadas?

CUADRO No. 12
Promociones temporales

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
8	SI	285	74%
	NO	4	1%
	TALVEZ	96	25%
		385	**100%**
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 8
Promociones temporales



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

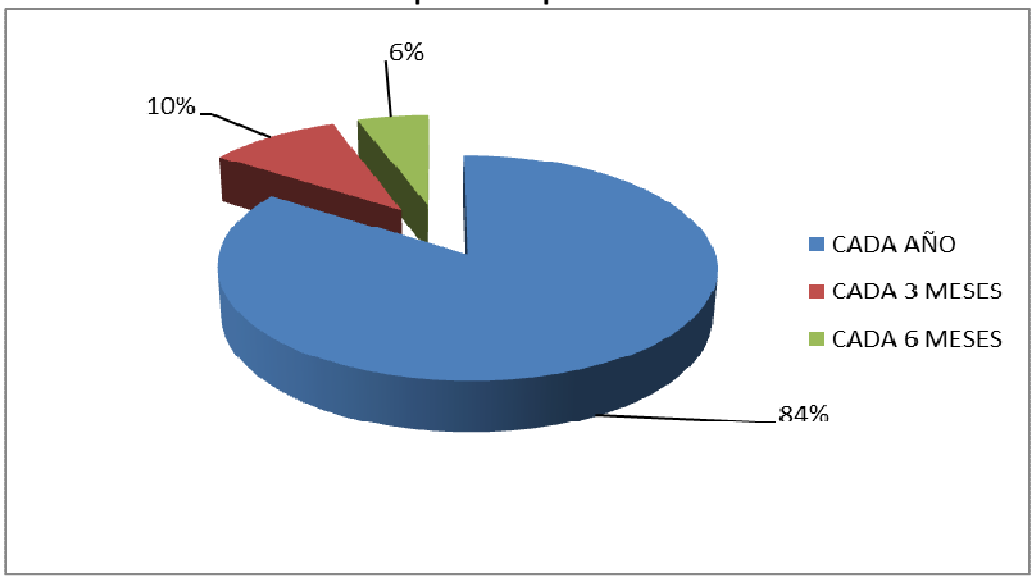
Análisis.- El 74% de los encuestados indicaron que si sería muy interesante recibir algún tipo de promoción, para el no hubo un 1%.

9.- ¿Cada que tiempo cree Ud. Que los empleados deban ser capacitados?

CUADRO No. 13
Empleados Capacitados

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
9	CADA AÑO	325	84%
	CADA 3 MESES	39	10%
	CADA 6 MESES	21	6%
		385	**101%**
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No.9
Empleados capacitados



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

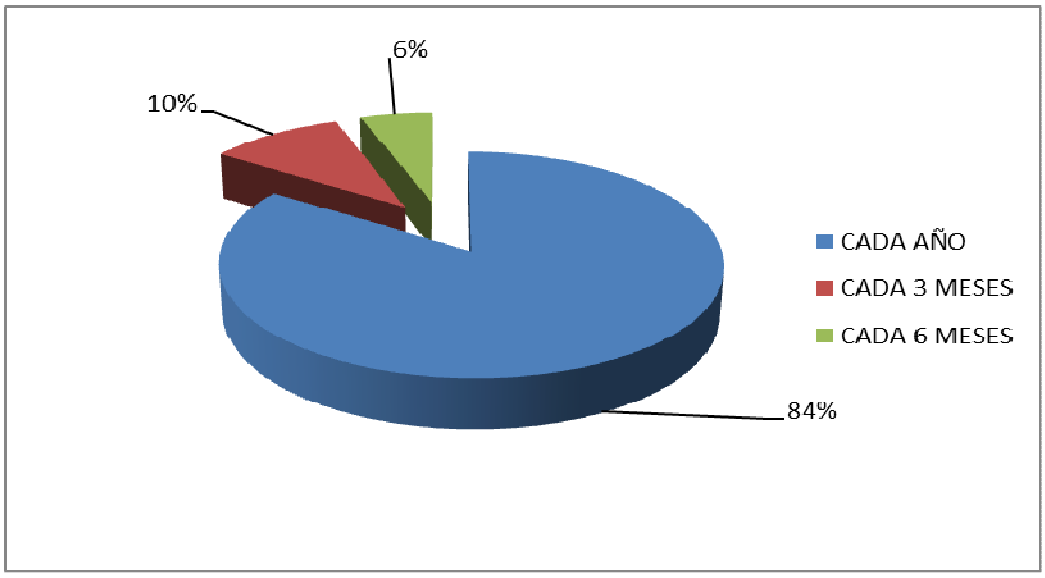
Análisis.- El 84% de los encuestados consideran que la capacitación debe ser anual indicaron, 5% considera que debe ser cada 6.

10.- ¿Cree Ud. Que al implementar activaciones de marca (BTL) ayudará a incrementar nuevos clientes y fidelizar los existentes?

CUADRO No. 14
Fidelizar clientes existentes

item	CATEGORIAS	RECUENCIA	PORCENTAJES
10	SI	319	83%
	NO	42	11%
	TALVEZ	24	6%
		385	**100%**
Fuente: Clientes de Surexpress			
Elaborado por: Bertha Barahona Arteta/Denisse Menoscal			

GRÁFICO No. 10
Fidelizar clientes existentes



Fuente: CIA SUREXPRESS S.A.
Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Análisis.- El 83% de los encuestados indicaron que activaciones de marca si ayudaría a incrementar nuevos clientes y fidelizar a los que ya están, mientras que el 6% considera que tal vez.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE SUREXPRESS S.A.

Entrevista al Gerente de la empresa Surexpress S.A.

Por: Denisse Menoscal y Bertha Artera
Egresadas de: La Facultad de Filosofía

Entrevista al Ing. Freddy Pinto Carpio, Gerente General de empresa SUREXPRESS S.A.

Nos fue concedida una entrevista al Ing. Freddy Pinto gerente de la empresa SUREXPRESS S.A. respondiéndonos lo siguientes:

- Entrevistadora: Buena Tarde Ing. Hemos venido para entrevistarlo y nos gustaría que nos respondiera unas interrogantes como la siguiente ¿Cuenta la empresa con algún tipo de publicidad?

- Ing. Freddy Pinto: Hola señoritas, les puedo decir que desde los inicios de la empresa no hemos visto como parte fundamental de la empresa a la publicidad ya que por ser un correo familiar nuestro mercado son como su nombre lo indican las familias de los inmigrantes.

- Entrevistadora: ¿Considera usted que la compañía necesita estrategias publicitarias adecuadas para el tipo de negocio que maneja?

- Ing. Freddy Pinto: Como le explicaba antes x el mercado tan limitado que existía no lo consideramos importante pero en la actualidad debido a que el mercado ha crecido y han aparecido nuevas competencia, si creo que es necesario aplicar las estrategias publicitarias si queremos seguir en el negocio.

- Entrevistadora: ¿Qué medidas ha tomado para llegar a ser competitiva en el mercado?

- Ing. Freddy Pinto: Por lo general nosotros realizamos estudios en comparación a precios, tiempos de llegadas, tipos de embalajes. Todo esto con la finalidad de encontrarnos acordes al mercado.

- Entrevistadora: ¿Qué usted considera que ha sido el punto fuerte de la empresa?

- Ing. Freddy Pinto: Bueno en realidad se podría decir que tenemos varios puntos a favor pero el principal sería la confianza por el tipo de servicio que ofrecemos.

- Entrevistadora: ¿Sabe usted, de que tratan las estrategias publicitarias BTL?

- Ing. Freddy Pinto: Específicamente no, pero si se que se las utilizan para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y ofrecer algún tipo de promoción a nuestros clientes, y son de bajo costo en comparación a otras.

- Entrevistadora: Bien, esperemos se apliquen las estrategias publicitarias BTL y obtengan con ellas resultados esperados.

- Ing. Freddy Pinto: Gracias a ustedes por la entrevista.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

De esta manera hemos concluido que la empresa SUREXPRESS S.A. no cuenta con ningún tipo de estrategia publicitaria, pero que esta conciente de la importancia que tienen estas estrategias en la actualidad para el crecimiento de las empresas. La compañía cuenta como punto fuerte la confianza, la competitividad en el mercado, y por lo que ha escuchado ve en la publicidad BTL la mejor alternativa.

RECOMENDACIONES:

Por el resultado de la entrevista es recomendable diseñar una campaña publicitaria BTL para fidelizar los clientes de la empresa por el bajo costo y excelentes resultados.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseñar una campaña publicitaria BTL para la fidelización de clientes en Surexpress s.a. en la ciudad de Guayaquil en el año 2014

JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Guayaquil, existen muchas empresas dedicada al envío de paquetería a nivel nacional e internacional.

La CIA SUREXPRESS S.A. es una empresa que a pesar de tener varios años en el mercado no ha mostrado crecimiento, la mayoría de los servicios que ofrece no están bien estipulados dentro de la empresa y en el proceso resultan confusos al momento de ser solicitados por los clientes.

La propuesta que hemos desarrollado justifica su ejecución de implementar estrategias de marketing dirigidas hacia las activaciones de marca, BTL, para incrementar nuevos clientes, fidelizar los que ya existen e identificara los diferentes nichos de mercado como una empresa estable y de un óptimo servicio.

Aspiramos abarcar gran parte de la población de la ciudad de Guayaquil y fuera de ella también. En la actualidad manejamos para la exportación alrededor de 6672Kg. en envíos mensuales con la implementación con esta implementación de estrategias esperamos incrementar nuestros envíos en un cuarenta por ciento (40%) más cada mes.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Diseñar una campaña publicitaria BTL para la fidelización de clientes en Surexpress s.a.

Objetivos Específicos.

- Generar activaciones de marcas constantes para generar re-call de marca hacia nuestra empresa y sus productos.

- Establecer las necesidades de los clientes para ofrecer un mejor servicio.

- Establecer parámetros de fidelización hacia nuestros clientes esporádicos.

- Medir la satisfacción de los clientes que generan una alta facturación en la empresa.

Factibilidad De Su Aplicación

El estudio de factibilidad para la aplicación de esta propuesta en la compañía CIA SUREXPRESS S.A., dedicada para al envío de paquetería en la ciudad de Guayaquil, se realizó con el objetivo de determinar la vialidad de realizar este proyecto y a su vez contribuir con prestación de un servicio de calidad en esta ciudad, para esto se realizó los siguientes estudios:

Estudio de Mercado

Tener un conocimiento del mercado para el envío de paquetería en la ciudad con lo cual se enfrentara la empresa, es de suma importancia para el presente estudio de factibilidad, que nos servirá para realizar una estimación del total de los ingresos proyectados de esta actividad, que será un factor primordial para así poder determinar en incremento de nuestra clientela y mejoramiento de los servicios a prestar.

En el presente estudio de mercado que a continuación se detalla tiene como objeto:

Cuantificar la cantidad de clientes que podríamos beneficiar con los nuevos servicios a prestar durante la vida útil del presente proyecto.
Estimar los servicios probables que tendríamos para nuestros clientes y los canales de comercialización sobre los cuales se estará inmerso.

Importancia

La importancia de esta investigación, está basado en el incremento de la cartera de clientes gracias a la prestación de los servicios que la CIA

SUREXPRESS S.A. Brinda a su clientela, utilizando métodos y estrategias que le ayudara a entrar en el mercado a nivel nacional, convirtiéndose en una de las empresas de mayores envíos de paquetería en el país.

Ubicación sectorial y física

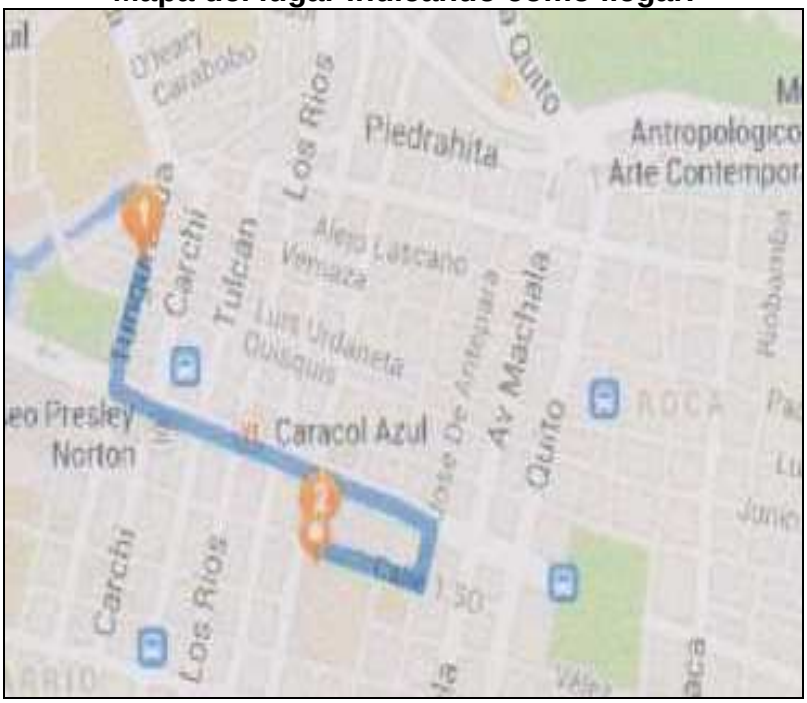
Las instalaciones de la CIA SUREXPRESS S.A. actualmente se encuentra ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, en Hurtado 220 y José de Antera un edifico llamado Galerías Carrusel.

Imagen No 2
Fachada Principal

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Imagen No. 3
Imagen satelital

Imagen No. 4
Mapa del lugar indicando como llegar.



Fuente:google.com

Descripción de la Propuesta

La compañía SUREXPRESS S.A. ofrece los siguientes servicios de importación y exportación por lo que se va implementarán estrategias de Marketing comunicacional atreves del BTL lo que permitirá fidelizar y captar nuevos clientes.

Logotipo de la empresa

Se decidió mejorar la imagen de la compañía realizando un nuevo logotipo que identifique a la agencia como una empresa moderna y acorde con la tecnología, con colores vivos característicos de la empresa, se jugó con el azul y rojo colores que atraen la mirada de las personas que lo ven.

Imagen No 5

NUEVO LOGOTIPO

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

TÁCTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Existen diversas tácticas promocionales y publicitarias, para cumplir con nuestros objetivos hemos escogidos las siguientes:

1. ESTAR PRESENTES DE FERIAS CON STAND Y MODELOS

Imagen No 6

Stand en la feria de Duran

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Imagen No 7

Stand en la feria de Duran

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

2. TENER UN STAND EN NUESTRAS OFICINAS REALIZANDO ACTIVACIONES QUE PERMITAN A NUESTROS CLIENTES PARTICIPAR DE PROMOCIONES Y CONCURSOS.

Imagen No 8

Stand en las instalaciones de la empresa

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

3. REALIZAR AFICHES PUBLICITARIO DONDE SE ENCUENTRE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA Y COLOCARLO EN SITIOS ESTRATÉGICOS.

Imagen No. 9

Afiche Publicitario

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Estrategia- Elaboración de 1000 afiches publicitarios medidas 44 x 32 cm, estos se los colocara en los postes de la Av. 9 de Octubre, en la parte centro y norte de la ciudad.

4. ELABORAR HOJAS VOLANTES CON LA FINALIDAD DE ENTREGARLAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A NUESTROS Y FUTUROS CLIENTES.

Imagen No. 10

Hoja Volante

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Creación de 5000 hojas volantes con medidas de 16 X 21 cm full color las cuales se entregaran en la parada universidad de Guayaquil e IESS de la metrovía, también en los alrededores y en la oficina principal.

Diseño.- En la parte superior el logo renovado de la empresa con los colores característicos, las letras con los colores azul blanco y rojo, con imágenes de la bandera de Estados Unidos y de unos paquetes apilados que simbolizan los envíos que realiza la empresa, se detalla información del servicio y numero para contactarlos.

5. MATERIAL DE APOYO POP (CALENDARIOS, MONEDEROS, PLUMAS Y JARROS) PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO Y PROMOCIONAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE.

CALENDARIOS

Se elaboraran 500 calendarios de 13 cm X 8 cm con el logo de la empresa, con una imagen de los puntos característicos del ecuador en cada mes del años.

Imagen No 11

Calendarios

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

MONEDEROS

Se elaborarán 1000 monederos para obsequiarles a los clientes que realicen envíos a partir de las 2 libras, con la finalidad de incentivar a los clientes con estas pequeñas promociones. Los cuáles serán entregados por las señoritas en la ventanilla al momento de que el cliente realice el envío.

Imagen No. 12

Monederos

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

PLUMAS

Se elaborarán 1000 plumas para obsequiarles a los clientes que realicen envíos a partir de las 4 libras, con la finalidad de incentivar a los clientes con estas pequeñas promociones. Los cuáles serán entregados por las señoritas en la ventanilla al momento de que el cliente realice el envío.

Diseño:Están impreso con el nombre de la empresa con letras rojas detallando teléfono y dirección de la empresa.

Imagen No 13

Plumas

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

JARROS

Se elaborarán 500 jarros de cerámica en color blanco con el logo de la empresa para obsequiarles a los clientes que realicen envíos a partir de las 10 libras, con la finalidad de incentivar a los clientes con estas pequeñas promociones. Los cuáles serán entregados por las señoritas en la ventanilla al momento de que el cliente realice el envío.

Diseño: Están elaborados en cerámica de color blanco con el Logo de la empresa en color azul y rojo.

Imagen No 14

Jarros

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

6. REALIZAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN PARA LOS CLIENTES CON LA INFORMACIÓN DE LOS LUGARES A DONDE SE PUEDE ENVIAR SUS ENCOMIENDAS.

Imagen No.

Imagen No. 15

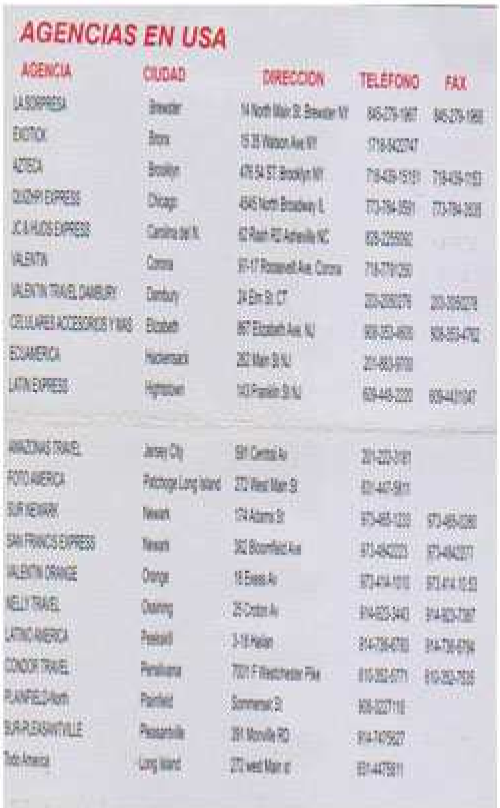
REALIZAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tiro plegable

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Imagen No. 17

Retiro de plegable



AGENCIAS EN USA

AGENCIA	CIUDAD	DIRECCION	TELÉFONO	FAX
LA SORPRESA	Brewster	14 North Main St. Brewster NY	845-279-1987	845-279-1988
EXOTICK	Bronx	15 35 Watson Ave NY	1718-9422747	
AZTECA	Brooklyn	476 54 ST Brooklyn NY	718-439-1519	718-439-1153
QUIZHPI EXPRESS	Chicago	4545 North Broadway IL	773-784-[illegible]	773-784-[illegible]
JC & HIJOS EXPRESS	Carolina del N.	62 Rash RD Asheville NC	828-[illegible]	
VALENTIN	Corona	97-17 Roosevelt Ave. Corona	718-779-[illegible]	
VALENTIN TRAVEL DANBURY	Danbury	24 Elm St. CT	203-[illegible]	203-[illegible]
CELULARES ACCESORIOS Y MAS	Elizabeth	867 Elizabeth Ave. NJ	908-353-[illegible]	908-353-4702
ECUAMERICA	Hackensack	262 Main St NJ	201-[illegible]	
LATIN EXPRESS	Hightstown	143 Franklin St NJ	609-448-2220	609-4481047
AMAZONAS TRAVEL	Jersey City	591 Central Av	201-[illegible]	
FOTO AMERICA	Patchogue Long Island	272 West Main St	631-447-[illegible]	
SUR NEWARK	Newark	174 Adams St	973-465-[illegible]	973-465-[illegible]
SAN FRANCIS EXPRESS	Newark	352 Bloomfield Ave	973-[illegible]	973-[illegible]
VALENTIN ORANGE	Orange	18 Essex Av	973-414-1010	973-414-[illegible]
NELLY TRAVEL	Ossining	25 Croton Av	914-923-[illegible]	914-923-[illegible]
LATINO AMERICA	Peekskill	3-19 [illegible]	914-736-[illegible]	914-736-[illegible]
CONDOR TRAVEL	Pennsylvania	7001 F Westchester Pike	610-352-[illegible]	610-352-[illegible]
PLAINFIELD/North	Plainfield	Sommerset St	908-[illegible]	
SUR PLEASANTVILLE	Pleasantville	391 Manville RD	914-[illegible]	
Todo America	Long Island	272 west Main st	631-[illegible]	

Elaborado por: Bertha Barahona / Denisse Menoscal

Se elaborarán 5000 tarjetas de presentación con la información de las agencia de destino con las que cuenta la compañía, será una información completa de nombre de agencia, dirección y teléfonos las medidas serán de 9 X 13 cm, doble vista.

IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA

- Revisión de la propuesta por el Gerente General
- Evaluar la propuesta
- Exposición de la propuesta a los directivos
- Aprobación de la propuesta planteada
- Destinar recursos económicos para realización de la propuesta.

CUADRO No. 15

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
DETALLE	**UNIDAD**	**C/Uní.**	**TOTAL**
Estrategia de Promoción y publicidad			
Afiches Publicitarios	1000	0,45	450,00
Hojas Volantes	5000	0,06	300,00
Calendarios	500	0,70	350,00
Monederos	1000	0,45	450,00
Plumas	1000	0,35	350,00
Jarros	500	3,50	1.750,00
TOTAL	**9000**	**5,50**	**3650.00**

Fundamentación

Implementar estrategias de marketing de servicio para identificar los nichos de mercado y las necesidades de los clientes con el objetivo de mantener una base de datos de los clientes respetando el segmento al que pertenecen.

Al mejorar el posicionamiento de la empresa mediante promociones y estrategias comunicacionales dirigida a los nichos ya establecidos permitirá que la empresa sea reconocida en la mente del consumidor.

Se establece que el personal de atención al cliente sea capacitado para que logre informar a los clientes de los servicios que presta la empresa de forma adecuada en eficiencia y calidez, con esta capacitación se busca motivar al empleado para que sea un trabajo de información al cliente y brinde un trato amable y cordial.

Implementación

Se va a Implementar la propuesta en la CIA SUREXPRESS S.A. luego de cumplir con los siguientes pasos:

- ✓ Revisión de la propuesta por el Gerente General
- ✓ Evaluar la propuesta
- ✓ Exposición de la propuesta a los directivos
- ✓ Aprobación de la propuesta planteada
- ✓ Destinar recursos económicos para realización de la propuesta.

Revisión de la propuesta por el Gerente General.- Se presentara primero al Gerente General en este caso al Ing. Freddy Pinto Carpio las

estrategias de marketing que podemos implementar en la CIA para mejorar la calidad del servicio que brinda en la actualidad la empresa.

Evaluar la propuesta.- Luego de haber presentado las estrategias planteadas, estas serán evaluadas por el personal encargado para ver la factibilidad del proyecto en la empresa.

Exposición de la propuesta a los directivos.- Una vez aprobada y evaluada la propuesta será expuesta ante los miembros de la directiva conformada por las accionistas Abg. Adriana Abril, Sra. Isabel Solis.

Aprobación de la propuesta planteada.- Con la exposición a los directivos realizada, se tiene que esperar la aprobación o rechazo para la ejecución de la misma.

Destinar recursos económicos para realización de la propuesta.- Contando con la aprobación de los puntos detallados anteriormente la empresa deberá realizar el cálculo económico y tendrá que destinar el presupuesto para proceder a la implementación del proyecto en la CIA SUREPRESS S.A.

RECURSOS

- ✓ Evaluación de los Clientes
- ✓ Afiche Publicitario
- ✓ Hoja Volante
- ✓ Calendarios
- ✓ Monederos
- ✓ Plumas
- ✓ Jarros
- ✓ Tarjetas de Presentación
- ✓ Manual de Capacitación al cliente

Misión

Incrementar la calidad del producto que brinda la CIA SUREXPRESS S.A para satisfacer las necesidades y demandas que tienen nuestros clientes con un óptimo, rápido y eficiente resultado.

Visión

Ser líder y en el mercado de transporte de correos familiares, caracterizándonos por la excelencia en el servicio.

Políticas

- ✓ Una vez aprobada la propuesta debe ser ejecutado paso a paso sin obviar ningún punto.
- ✓ Los recursos utilizados deberán ser entregados de acuerdo al cronograma establecido.
- ✓ Es obligación del personal respetar y cumplir con el manual de servicio al cliente.
- ✓ Plan de calidad en el servicio al cliente es de uso exclusivo para la empresa Surexpress S.A.
- ✓ El Plan de calidad en el servicio al cliente no podrá ser modificado sin previa aprobación de las autoras.

IMPACTO SOCIAL DE LA PROPUESTA

La Estrategia como la creación de la campaña publicitaria BTL aplicado a la CIA SUREXPRESS S.A. permitieron posicionar en la mente de los

clientes y en el mercado de los Courier él nombre y servicios que ofrece la empresa. El cliente afianzó los conocimientos que actualmente tenía en relación a tiempo de llegada, precios y días de envíos.

Con la mejora significativa del servicio brindado al cliente se obtuvo un incremento en la demanda de servicio y como consecuencia un notable crecimiento en la cartera de clientes.

Se logró que los clientes sientan la necesidad de buscar los servicios de la compañía debido a que el impacto obtenido de la sociedad permitió colocar a la agencia al mismo nivel que las grandes empresas de Couriers.

Se destacó el servicio de calidad que ofrece la empresa, la rapidez en los envíos de Ecuador a Estados Unidos y la buena segmentación de mercado.

DEFINICIÓN DE TERMINOS RELEVANTES

Plan de Marketing: Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado

Implementación: Es la realización de una aplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Macroentorno: El Análisis Externo esel conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado en el que va actuar la empresa.

Microentorno: Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer alos clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, loscompetidores y sus públicos.

Impacto Social: Unaprimera definición hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son

involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”.

Implementación: Esla realización de unaaplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Administración Es la ciencia social otecnológica social, en parte, y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Promoción en Ventas: Consiste en estimular la demanda de un producto o servicio a corto plazo mediante el uso de incentivos o premios que pueden ser económicos o materiales.

Manual: Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o

acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal.

Segmentación Mercados: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores

CONCLUSIONES

Mediante el estudio realizado se logró incrementar la demanda de servicio en la CIA SUREXPRESS S.A. además se sacaron las siguientes conclusiones.

Se pudo establecer que en la ciudad de Guayaquil existen demasiadas empresas dedicadas al servicio de Courier, esto genera una mayor competitividad entre las empresas existentes.

Se detectó que no todas las empresas brindan un buen servicio ni satisfacen plenamente las necesidades del cliente teniendo como consecuencia falta de confiabilidad.

Se buscó realizar mejoras en la compañía, mediante la aplicación de la campaña publicitaria BTL, que permitirá erradica las falencias actuales de la empresa.

La finalidad de este estudio es fidelizara los clientes y mantener la compañía en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la compañía Surexpress realice cada cierto tiempo estudios de mercados para verificar su estado competitivo actual.

Se recomienda capacitación continua para los empleados para brindar un mejor servicio y mantener una imagen confiable frente a los empleados.

Se recomienda la aplicación de la campaña publicitaria BTL para establecer y fidelizar a los clientes actuales de la empresa.

Bibliografía

Contreras, M. (20 de 4 de 2011). *Educapuntes*. Obtenido de http://educapuntes.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html

Falcó, C. (01 de 01 de 2009). *Investigación Correlacional* . Obtenido de http://profechef.x10.mx/pii/investigacion-correlacional

Gonzalez, R. M. (04 de 08 de 2009). *Marketing, satisfactor de Necesidades, Demandas o Deseos?* Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/node/859

Hernández, N. A. (13 de 01 de 2013). *INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL, EVALUATIVA Y CUALITATIVA.* Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_6.htm

Linares, I. L. (12 de 04 de 2009). *Concepto del Marketing* . Obtenido de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

nivicela, d. p. (2012). PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA JIMMY EXPRESS EN LA CIUDAD DE MACHALA. *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA JIMMY EXPRESS EN LA CIUDAD DE MACHALA.* machala, manabi, ecuador.

propio. (12 de diciembre de 2013). momento de torsion. *ensayo de moemnto*. guayaquil, guayas, Ecuador: el brazo de palanca de una fuerza es la distancia perpendicular que hay de la linea de accion de la fuerza de rotacin.

Puchol, L. (2010). EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DIRECTIVAS . En L. PUCHOL, *EL LIBRO DE LAS HABILIDADES DIRECTIVAS* (pág. 14). Díaz de Santos S.A.

Ruiz, L. (20 de 06 de 2009). *Investigación Experimental* . Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos14/investigacion/investigacion.shtml

Santana, L. D. (1 de Enero de 2010). ***Blog Investigación cualitativa*** **. Obtenido de http://la-investigacion-cualitativa.blogspot.com/**

Vera, A. (01 de 03 de 2013). ***Principales Tipos de Investigación*** **. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml**

Rafael Muñiz González, (2010) Marketing en el siglo XI
El marketing dentro de laempresa
Capítulo 1-2-4, 3era edición

(IFES) Hondadme Instituto (2011) Marketing y Publicidad
De formación y Estudios
www.ifes.es

John Tschohl, (2007) El arma Secreta de la empresa que alcanza la excelencia.
Minneapolis – Minnesota

Ministerio de Obras (2007) Decreto Ejecutivo No 8 , Registro Publicas. Oficial No 18 del 8 de febrero.

Reglamento General a la (2000) Decreto No 726.
Ley Organica de Aduana.

Segarra Sánchez J, (2011) Metodología de la InvestigaciónCientífica Y tecnológica. Madrid: Díaz de Santos.

Jesus Alirio Silva, (2010) Metodología de la InvestigaciónElementos Básicos.

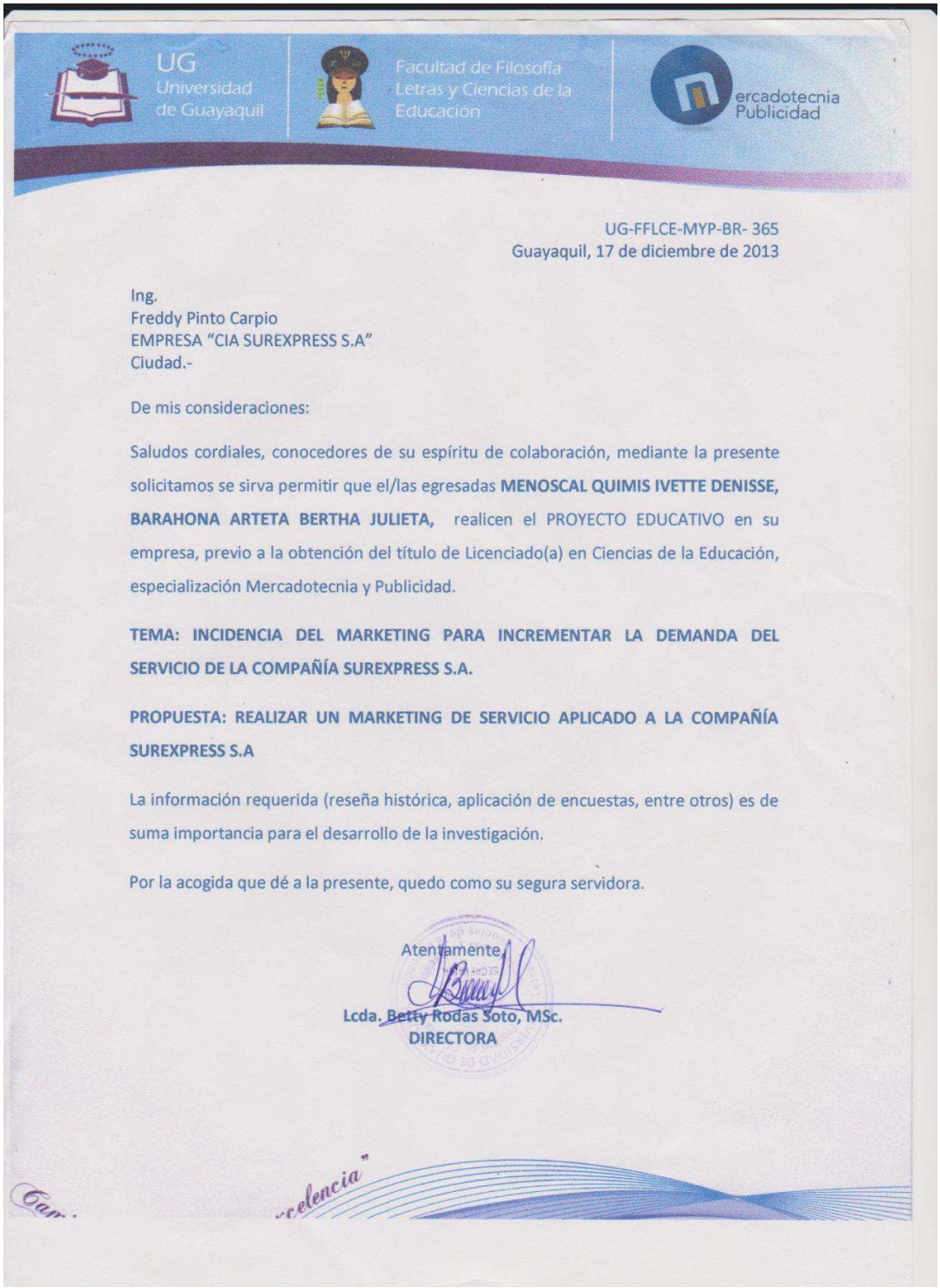
Jim Cockrum, (2011) 101 Maneras de hacer crecer nuestro negocio.

Jaime Rivera Camino y López Rúa.	(2012) Dirección de Marketing. FundamentosMencía de Garcillan y Aplicaciones.
López Pinto, Bernardo, et al.	(2010) Los Pilares del Marketing. Universidad de Cataluña
JoséMaría Sainz de Vicuña Ancin	(2013) El Plan de Marketing en la Práctica. 18ava Edición.
Lorenzo Iniesta	(2010) Manual del Consultor de Marketing.
Isabel Iniesta	Como tomar decisiones sobre productos y servicios.

ANEXOS

ANEXO No 1

CARTA DE APROBACIÓN DEL TEMA TESIS



UG Universidad de Guayaquil

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Mercadotecnia Publicidad

UG-FFLCE-MYP-BR- 365
Guayaquil, 17 de diciembre de 2013

Ing.
Freddy Pinto Carpio
EMPRESA "CIA SUREXPRESS S.A"
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/las egresadas **MENOSCAL QUIMIS IVETTE DENISSE, BARAHONA ARTETA BERTHA JULIETA,** realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su empresa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: INCIDENCIA DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA SUREXPRESS S.A.

PROPUESTA: REALIZAR UN MARKETING DE SERVICIO APLICADO A LA COMPAÑÍA SUREXPRESS S.A

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

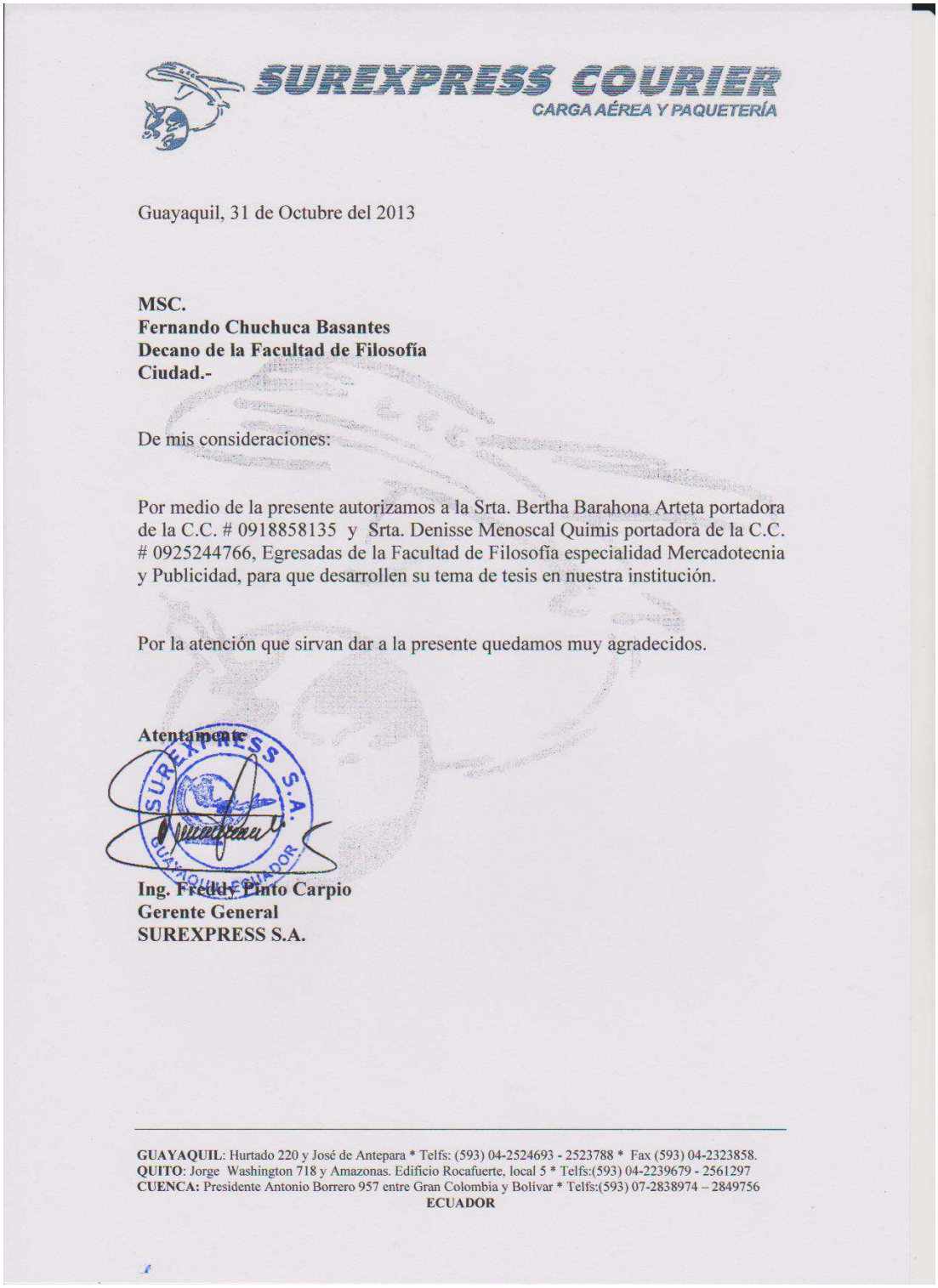
Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,

Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.
DIRECTORA

ANEXO No 2

CARTA DE APROBACIÓN POR EL DUEÑO DE LA EMPRESA



SUREXPRESS COURIER
CARGA AÉREA Y PAQUETERÍA

Guayaquil, 31 de Octubre del 2013

MSC.
Fernando Chuchuca Basantes
Decano de la Facultad de Filosofía
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente autorizamos a la Srta. Bertha Barahona Arteta portadora de la C.C. # 0918858135 y Srta. Denisse Menoscal Quimis portadora de la C.C. # 0925244766, Egresadas de la Facultad de Filosofía especialidad Mercadotecnia y Publicidad, para que desarrollen su tema de tesis en nuestra institución.

Por la atención que sirvan dar a la presente quedamos muy agradecidos.

Atentamente

SUREXPRESS S.A. GUAYAQUIL-ECUADOR

Ing. Freddy Pinto Carpio
Gerente General
SUREXPRESS S.A.

GUAYAQUIL: Hurtado 220 y José de Antepara * Telfs: (593) 04-2524693 - 2523788 * Fax (593) 04-2323858.
QUITO: Jorge Washington 718 y Amazonas. Edificio Rocafuerte, local 5 * Telfs:(593) 04-2239679 - 2561297
CUENCA: Presidente Antonio Borrero 957 entre Gran Colombia y Bolívar * Telfs:(593) 07-2838974 – 2849756
ECUADOR

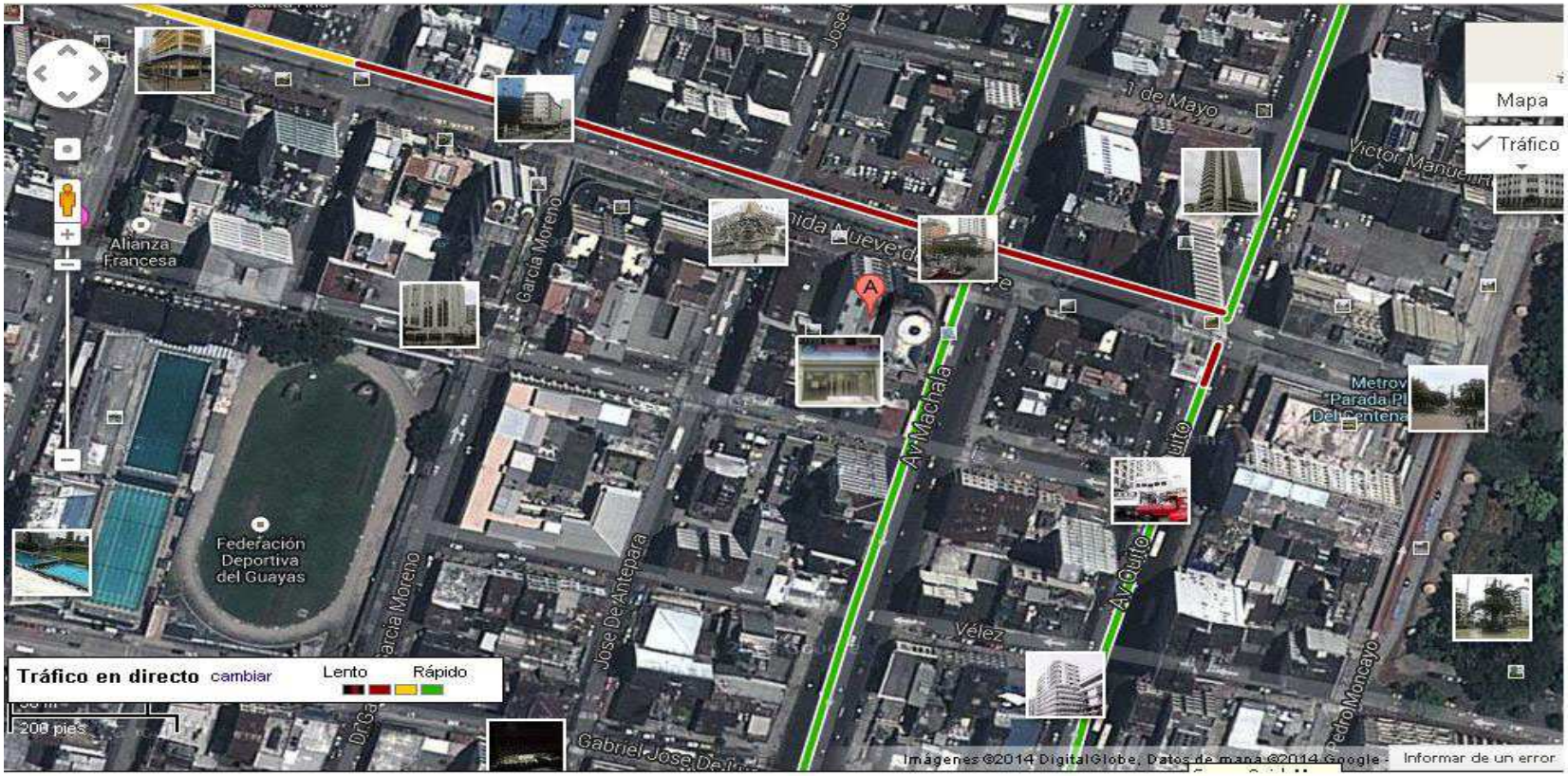
ANEXO No 3

FOTO DEL LUGAR DONDE SE APLICARA EL PROYECTO EN ESTUDIO

Fachada principal de la CIA SUREXPRESS S.A.

ANEXO No 4

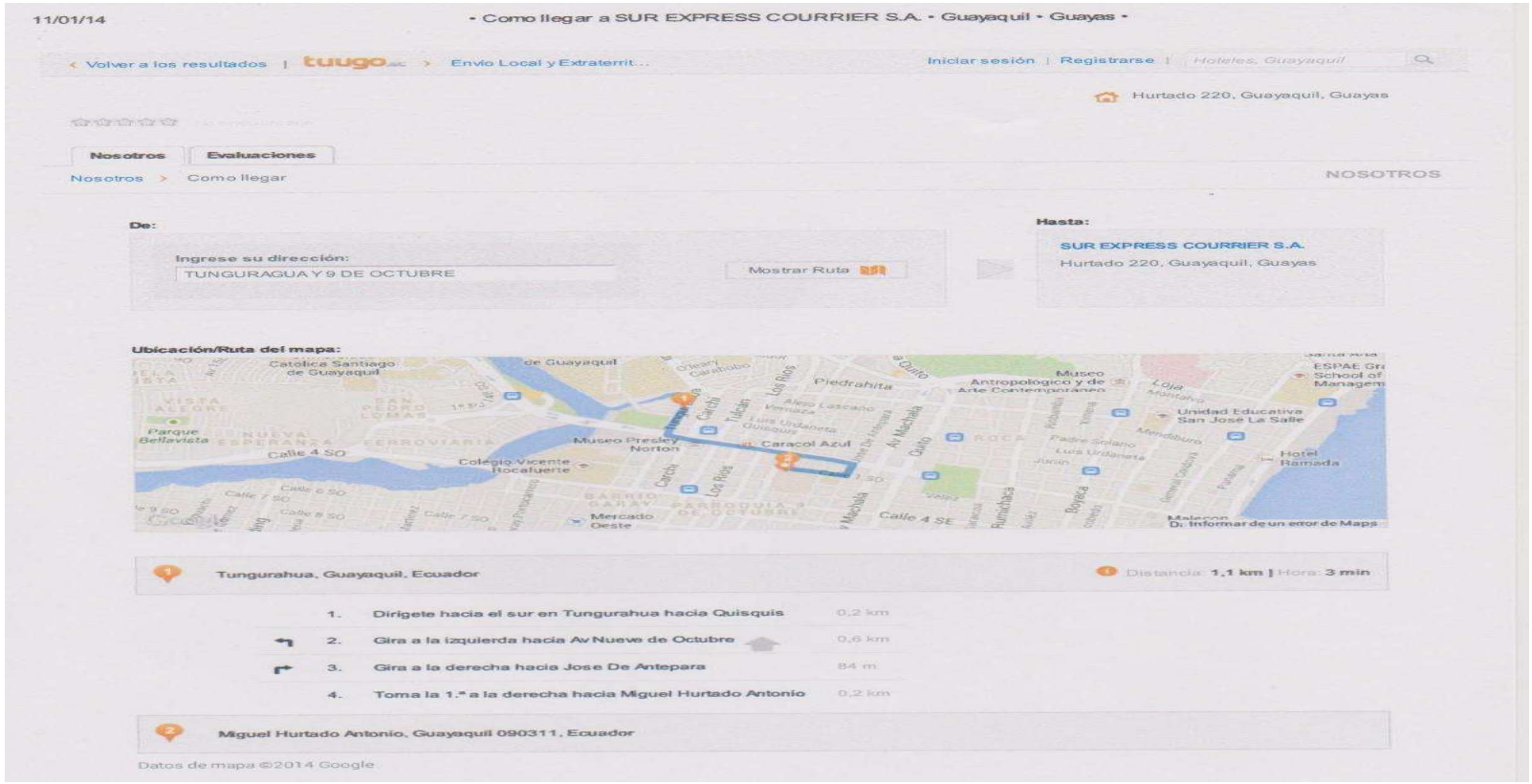
MAPA SATELITAL



Mapa Satelital de la empresa SUREXPRESS S.A.

ANEXO No 5

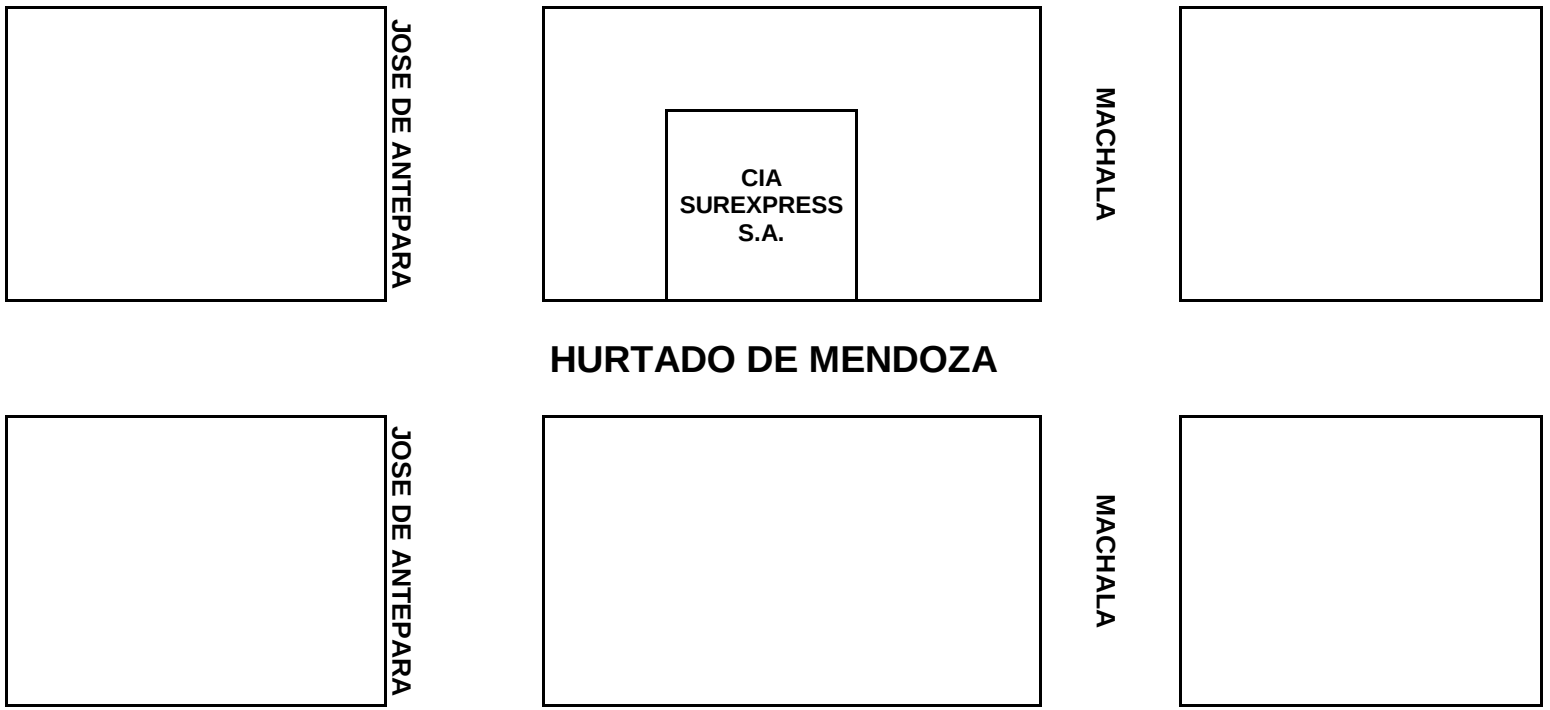
MAPA TERRESTRE



Mapa Terrestre ubicación de la CIA SUREXPRESS S.A.

ANEXO No 6

CROQUIS DE LA EMPRESA



Croquis ubicación de la empresa SUREXPRESS S.A.

ANEXO No 7

FORMATO DE ENCUESTAS

COMPAÑÍA SUREXPRESS S.A.

ENCUESTA A LOS CLIENTES

1.- ¿Cómo define el servicio que presta actualmente la compañía Surexpress?

- Regular ☐
- Buena ☐
- Excelente ☐

2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la CIA. Surexpress S.A.?

- Ocasionalmente ☐
- Siempre ☐
- Nunca ☐

3.- En comparación a otras empresas de servicios ¿Qué le parece los precios?

- Iguales ☐
- Bajos ☐
- Altos ☐

4.- ¿Qué tan interesante es para Ud. el servicio que da la compañía?

- Regular ☐
- Bueno ☐
- Excelente ☐

5.- ¿Cree Ud. Que la empresa debe aplicar más publicidad con el fin de que sea más reconocida?

- Si ☐
- No ☐
- Ta**l Vez** ☐

6.- ¿Le gustaría que la empresa le ofrezca un servicio personalizado?

- Si ☐
- No ☐
- Tal Vez ☐

7.- ¿Cómo calificaría la atención que recibe de nuestros empleados?

- Iguales ☐
- Bajos ☐
- Altos ☐

8.- ¿Le gustaría que la empresa incluya promociones por temporadas?

- Regular ☐
- Bueno ☐
- Excelente ☐

9.- ¿Cada que tiempo cree Ud. Que los empleados deban ser capacitados?

- Regular ☐
- Bueno ☐
- Excelente ☐

10.- ¿Cree Ud. que al implementar actividades de marca BTL ayudará a incrementar clientes y fidelizar los existentes?

- Regular ☐
- Bueno ☐
- Excelente ☐

COMPAÑÍA SUREXPRESS S.A.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

1. ¿La empresa actualmente cuenta con publicidad y promociones?

- Siempre ☐
- A veces ☐
- Nunca ☐

2. ¿Considera usted que la empresa necesita de publicidad y promociones para darse a conocen en el mercado?

- Siempre ☐
- A veces ☐
- Nunca ☐

3. ¿Con que frecuencia los clientes repiten los envíos?

- Ocasionalmente ☐
- Siempre ☐
- Nunca ☐

4. ¿Los clientes le solicitan promociones o rebajas?

- Si ☐
- No ☐
- A veces ☐

5. ¿Considera usted que un incentivo para conseguir clientes frecuentes serían las promociones en los envíos?

- Si
- No
- Tal Vez

6. ¿Los clientes conocen todos los destinos, nombre de agencias y lugares donde podrían enviar sus paquetes?

- Si
- No
- A veces

7. ¿Los clientes con qué frecuencia le solicitan información referente a los lugares de envíos?

- Ocasionalmente
- Siempre
- Nunca

ANEXO No. 8

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

#	Actividades	Año 2014																																									
		Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Segmentación del Mercado																																												
1	Evaluación de los Clientes																																												
	Técnicas de promoción y Publicidad																																											
2	Afiche Publicitario																																											
3	Hoja Volante																																											
4	Calendarios																																											
5	Monederos																																											
6	Plumas																																											
7	Jarros																																											
8	tarjetas de Presentación																																											

ANEXO No. 9

FOTOS

Entrevista Gerente Administrativa

Encuesta Clientes CIA SUREXPRESS S.A.

Encuesta Empleada CIA Surexpress

Encuesta Cliente CIA Surexpress S.A.

Tutorías Msc. Teresa Galarza

Fachada principal CIA Surexpress S.A.

Empleada CIA Surexpress S.A.

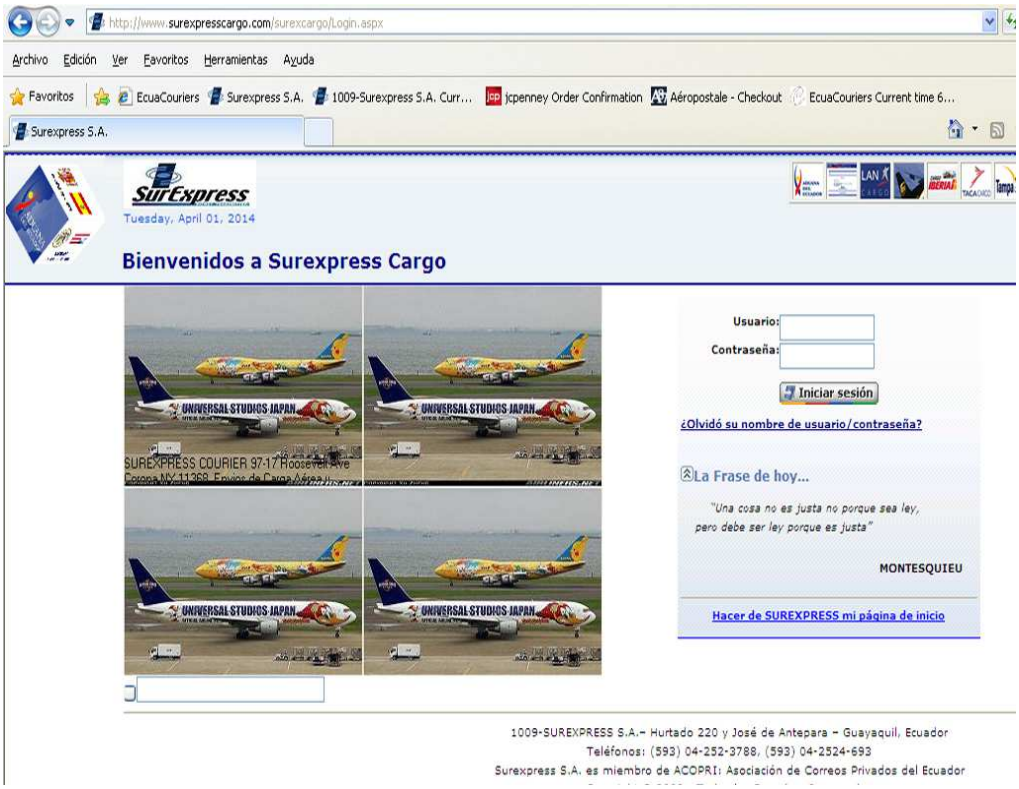
Imagen de la ventanilla CIA Surexpress S.A.

Perchas de la CIa Surexpress S.A.

ANEXO No. 10

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO

Logotipo de la CIA Surexpress S.A.



Página Web de la CIA Surexpress S.A.

Monedero de la CIA Surexpress S.A.

Afiche publicitario de la CIA Surexpress S.A.

Volante de la CIA Surexpress S.A.

Calendario de la CIA Surexpress S.A.

Jarro de la CIA Surexpress S.A.

Plumas de la CIA Surexpress S.A.

Tarjetas de presentación de la CIA Surexpress S.A.

ANEXO No. 11

ASISTENCIAS

Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Consultorías Académicas de Proyectos Educativos
Control de asistencia de los egresados
Por sesión de trabajo

Nombre del consultor académico: Msc. Teresa Galarza de Quinteros
Título del proyecto: Cómo Incide el Marketing para Incrementar la demanda de S.
Título de la propuesta: Realizar un plan de Marketing de servicio
Nombres del egresado (a): Ivette Denisse Monserrat Quimis
No de cedula: 0925244766 **Celular:** 0988869421
e-mail: ettevi-86@hotmail.com
Nombre de egresado(a): Bertha Julieta Barahona Ayala
No de cedula: 0918858135 **Celular:** 0984222743
e-mail: b27barahona@hotmail.com

Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
13-11-13	20:10	Explicación del formato de la Tesis	
	21:10		

Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
20-11-13	20:10	Revisión del Capítulo I	
	21:10		

Tercera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
27-11-13	20:10	Corrección del Capítulo I y Revisión del Capítulo II	
	21:10		

Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
4-12-13	8:10 21:10	Corrección del Capítulo II	

Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
11-12-13	8:10 21:10	Revisión del Capítulo III	

Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
18-12-13	20:10 21:10	Corrección del capítulo III	

Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
8-1-14	20:10 21:10	Revisión del Capítulo IV	

Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
14-1-14	20:10 21:10	Corrección del Capítulo IV	

Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA

Decima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA