



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8352

IV REUNIÓN CIENTÍFICA: INVESTIGACIÓN PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA GRUPO PUBLICITARIO GALLARDO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor del Artículo: *María Pía Gallardo Centeno¹

Coautor del Artículo: Msc. Mariela Imperti²

Universidad Laica "VICENTE ROCAFUERTE" de Guayaquil - Ecuador

mipertin@ulvr.edu.ec, midrovoa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Pía Gallardo Centeno y Mariela Imperti (2018): "IV reunión científica: investigación para estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa grupo publicitario gallardo en la ciudad de guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/estrategias-marketing.html>

RESUMEN

El Grupo Publicitario Gallardo es una empresa familiar que desempeña actividades relacionadas con impresión, diseño de material publicitario y afines, luego de un periodo productivo la empresa ha perdido parte de su cartera de clientes, una de las causas principales es la idoneidad de su personal para los roles existentes, sumado a que la empresa, no cuenta con capacitaciones internas a sus colaboradores. El segundo aspecto de mayor incidencia es la poca efectividad en sus estrategias de promoción o publicitarias. Por lo tanto, la presente investigación pretende proporcionar una alternativa de solución a la problemática de la poca cartera de clientes mediante el planteamiento de estrategias de marketing promocional, la misma que propone acciones que han de direccionar a la empresa a conseguir su objetivo planteado. Se llegó a dicha propuesta debido a los resultados obtenidos de la investigación de campo efectuada y a los datos

recopilados en el proceso, los mismos que permitieron determinar los principales hallazgos y mediante esto las posibles soluciones.

ABSTRACT

Grupo Publicitario Gallardo is a family business that carries out activities related to printing, design of advertising material and related, after a productive period the company has lost its client portfolio, one of the main causes is the suitability of its personnel for the existing roles, added to the fact that the company does not have internal training for its employees. The second aspect of greater incidence is the effectiveness in its promotion or advertising strategies. Therefore, the new tool offers an alternative solution to the problem of the client portfolio by proposing promotional marketing strategies, which proposes actions that have allowed the company to direct its objective. This proposed proposal was arrived at by the results obtained from the field research carried out and the data collected in the process, which allowed to determine the main findings and through this the possible solutions.

Keywords: promotional marketin, marketing mix, marketing strategies

INTRODUCCIÓN

El Grupo Publicitario Gallardo se muestra afectado por la reducción de su cartera de clientes, situación por la cual la empresa está perdiendo su participación en el mercado y la competitividad que tenía en sus inicios. Este hecho ha perjudicado de forma seria a los trabajadores, lo cual, ha significado una carencia en el presupuesto para capacitaciones y un deficiente sistema de contratación lo que incide notablemente en la percepción del servicio brindado. No obstante, muestra índices adecuados de calidad en sus productos lo que aún mantiene la productividad, aunque en menor escala.

El presente trabajo es importante porque permitirá plantear estrategias actualizadas para contrarrestar la problemática existente, de hecho, la factibilidad de la propuesta radica en su implementación sencilla pero consistente, sumado a esto que por ser una empresa de servicios mayormente publicitarios pueden acceder a los medios de difusión planteados de mejor forma.

El mundo publicitario ha crecido en los últimos tiempos de tal manera que ha generado una diversificación de la oferta, en la cual, las empresas de publicidad son muy competitivas y por ello,

algunas utilizan materiales o técnicas inapropiadas que les ayude a reducir costos, lo que perjudica a las empresas pequeñas tal como “Grupo Publicitario Gallardo”, en su esfuerzo de lograr consolidarse en el mercado por la calidad de los servicios publicitarios que desean ofrecer.

Sin embargo, actualmente esta entidad, presenta una serie de dificultades tales como un bajo índice de ventas, reducción en la rentabilidad, una limitada cartera de clientes y baja eficiencia en la productividad publicitaria.

De acuerdo a los problemas especificados en el párrafo anterior, muchas microempresas dedicadas a prestar estos servicios, no se encuentran en la posibilidad de establecer e implementar estrategias de marketing que las ayude a incrementar sus ventas, obtener mayor número de clientes o mejorar su productividad. Por ello, de las alternativas que tiene la empresa Grupo Publicitario Gallardo, se ha tomado la decisión de establecer, estrategias de marketing que permita obtener mayor participación en el mercado y posteriormente, incrementar su cartera de clientes, en la ciudad de Guayaquil.

MATERIALES Y MÉTODO

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo descriptiva y explicativa debido a que se pretende describir la situación real que atraviesa el Grupo Publicitario Gallardo actualmente, y también determinar cuáles son las causas de la misma; mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión. Además, dentro del presente estudio se desarrollan distintos tipos de alcances, mismos que se detallan en el siguiente apartado:

- *Descriptiva.* – “Busca describir y medir estadísticamente las dimensiones de sus variables, especificando características” (Aquiahuatl, 2015). Dentro del presente

estudio la investigación puede graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, para establecer las estrategias que puedan aumentar la cartera de clientes en la Empresa Publicitaria.

- *Explicativa.* - “Va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández Sampieri, 2014, págs. 83-84). Por lo tanto, aportará al presente trabajo en determinar las causales e influencia entre las características o actividades de la empresa en correspondencia a la baja de la cartera de clientes, de la misma forma en los efectos que tendrá la aplicación de estrategias de marketing.
- En particular para este caso de estudio, “se puede establecer que es una investigación de aplicación *mixta*, es decir, cuantitativa y cualitativa según su objetivo de estudio. Por lo tanto, la parte cualitativa busca explicar como ocurre el problema y la parte cuantitativa permite medir estadísticamente las variables”. (Ruiz J. , Metodología de la investigación cualitativa, 2012). En ese sentido, se procederá a utilizar en enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante los cuales se representará y analizará la información recabada en la investigación de campo, de esta manera se profundizará en cada uno para generalizar los resultados obtenidos. Haciendo uso de los factores externos e internos de la empresa.

Los métodos a utilizar dentro de la presente investigación serán el método inductivo y deductivo que guarda relación con las técnicas de investigación. El método inductivo es un proceso básicamente lógico mediante el cual varias premisas que son ciertas la mayoría de las veces son combinadas, para obtener una conclusión (Periodico Salud, 2016) en cambio el método deductivo se orienta a la aseveración de una afirmación tras un razonamiento análisis lógico. (Carvajal, 2013)

El análisis juega un papel primordial en el desarrollo de estos métodos investigativos. De tal manera, se proponen varias premisas e ideas previas que serán demostradas o rechazadas de acuerdo con lo que se obtenga luego de ser realizado todo el proceso investigativo.

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto. Llegándose a concluir que se encuestará a los clientes activos y potenciales con los que actualmente cuenta el Grupo Publicitario Gallardo para poder conocer su percepción en cuanto a la prestación del servicio del mismo. Con la finalidad de determinar si este cumple sus expectativas y los aspectos que debe mejorar para ser más atractivos hacia los clientes actuales y potenciales.

La población es el universo que delimita la investigación, es por esto que es necesario realizar un muestreo para proceder a recabar la información. En ese sentido, dentro de la presente investigación se realizará un muestreo mixto, es decir se realizará un muestreo probabilístico para determinar la muestra de potenciales clientes, en cambio el muestreo no probabilístico discrecional determina escoger la muestra según las necesidades de la investigación. En ese sentido, con el *muestreo probabilístico* determinará la muestra de los potenciales clientes. Pérez, Galán, & Quintanal (2012) hace referencia que “este muestreo es objetivo y se dirige a una muestra representativa donde se puede estimar el margen de error”. En ese sentido, la muestra principal abarca a la población total de la Parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, que según el INEC (2014) “de acuerdo con los resultados del censo vigente 2010 es de 4.035 empresas

En relación, a lo anteriormente expuesto y según la fórmula aplicada, la muestra probabilística de la población de la Parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil será de 351 elementos, es decir, que las encuestas se las realizarán a esa cantidad de personas denominadas clientes externos o potenciales.

En cuanto, al tipo de *muestreo no probabilístico*, se utilizará el método de *muestreo discrecional* donde “los sujetos son seleccionados en base al conocimiento previo y juicios del investigador” (Loureiro, 2015). De tal manera que se entrevistará al gerente, contador y diseñador gráfico del Grupo Publicitario Gallardo con el objetivo de conocer de manera más profunda la situación del porque la cartera de cliente no logra incrementarse.

Asimismo, se realizará un muestreo no probabilístico para seleccionar la cantidad de clientes internos o activos, que se necesita encuestar. Para efecto de la presente investigación

tenemos una población de 95 empresas como clientes activos, es decir, son clientes o empresas privadas con las que el Grupo Publicitario Gallardo haya trabajado el último año, de los cuales se realizará a tomar una muestra para realizar las encuestas.

RESULTADOS

En la encuesta dirigida a los clientes potenciales se puede apreciar una percepción general que la agencia publicitaria con la que trabajan en la actualidad les cumple con los servicios que les prestan, así mismo que el portafolio de los mismos son aceptables y que mantienen una relación estable con las agencias. Sin embargo, es importante de señalar que, si bien todo esto es verdad, todos los potenciales clientes consideraron que hay aspectos que sus actuales agencias publicitarias pueden y deben mejorar, por lo que se puede concluir que cualquier empresa que ofrezca similares servicios con una mayor calidad y una eficiencia superior podría sin ningún problema acaparar la atención de estas personas y que reemplacen a las agencias publicitarias con las que trabajan actualmente.

Así mismo se debe mencionar que la mayoría de los clientes potenciales encuestados consideraron que contratar los servicios de una empresa publicitaria es importante, por lo que se puede deducir que para un segmento importante del mercado invertir en publicidad es algo crucial y que por lo tanto conseguir una empresa que les brinde ese servicio con la mejor calidad posible es sin lugar a duda una prioridad para ellos. De esta manera se puede concluir de manera general que el Grupo publicitario Gallardo tiene varias oportunidades de crecer su participación en el mercado y así poder captar a un mayor número de clientes con los cuales poder concretar nuevo trabajo y conseguir el aumento de los ingresos y garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Con respecto a la encuesta realizada a los clientes activos del Grupo Publicitario Gallardo podemos notar que de manera general las respuestas apuntan a que la percepción que estos clientes poseen de los servicios, atención al cliente y eficiencia de la empresa es buena, pero se debe señalar que la clasificación de excelencia no es alcanzada en ninguna de estos factores situación que debería impulsar a que esta organización trabaje y ponga énfasis en el mejoramiento

de los servicios que ofrece y de la calidad de atención que brinda a sus clientes para conseguir que la percepción de los clientes y del público en general mejore de manera sustancial.

Además, es recomendable añadir que los clientes de la empresa mencionaron que la publicidad si es una herramienta importante para cualquier tipo de empresas y que por lo tanto es una inversión que está completamente justificada desde su punto de vista. Este aspecto es importante debido a que esto involucra las actividades del Grupo Gallardo y por ende asegura que los clientes seguirán requiriendo de sus servicios. Así mismo se mencionó que los servicios del Grupo publicitario son recomendables para otras empresas pero que la compañía aún debe trabajar para mejorar el portafolio de servicios que ofrece al mercado para garantizar de esta manera el crecimiento y desarrollo de las actividades de la empresa

DISCUSIÓN

El tema de establecer estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa “Grupo Publicitario Gallardo” en la ciudad de Guayaquil se lo ha desarrollado conociendo la problemática que el sector publicitario presenta en la actualidad, principalmente el uso de material o técnicas de baja calidad para reducir costos lo que perjudica a las microempresas al momento de incrementar su cartera de clientes, debido a que si estas pequeñas empresas ofrecen productos de calidad tienen costos más elevados, por lo tanto se les dificulta invertir en el diseño de estrategias de marketing, así se concluye pertinentemente con el tema de estudio donde es necesario el desarrollo de estrategias de marketing para recuperar e incrementar la cartera de clientes de la empresa Grupo Publicitario Gallardo.

De acuerdo a las diferentes referencias de trabajos se logró concluir en la selección de las siguientes estrategias estrategia de crecimiento, dentro de esta se ha escogido la estrategia de

desarrollo de mercado, estrategia de mercadotecnia conformada por producto, precio, plaza y promoción, estableciéndose una estrategia para cada elemento.

Desde la mirada de la gerencia, administrador y empleados internos, se concluyó que El Grupo Gallardo: no cuenta con una cartera apta para las necesidades de los diferentes clientes; no tiene un sistema actualizado para la captación de nuevos clientes, debido a que el personal no ha sido capacitado; así como tampoco de la difusión de sus productos; que se ha realizado actividades poco actualizadas para la difusión de sus productos, y que no contaba con un plan estratégico para sus ofertas y la fidelización de los clientes existentes, dado que los conocimientos de los empleados son empíricos.

Las empresas que están dedicadas a esta actividad dieron a conocer qué; la imagen corporativa es de gran importancia, que los servicios brindados por sus proveedores de publicidad no son buenos en su totalidad, mantienen cierta flexibilidad con los precios, siempre y cuando estos tengan una alta calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Smith, A. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es.
- Socatelli, M. (junio de 2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad para la Cooperación Internacional - UCI:
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- SUPERCIAS. (2 de noviembre de 2016). *Rankin Empresas*. Obtenido de Superintendencia de Compañías del Ecuador:
<http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Superintendencia de Compañías. (2 de noviembre de 2016). Obtenido de
<http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=09&tipo=2>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (marzo de 2014). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado - Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/LEY-y-RLORCPM-A4.pdf>
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Editorial Académica Española - EAE.
- Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. España: Universitat de València.
- Velasquez, M. J. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Velazquez, K. (15 de Octubre de 2015). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-promocional-que-es-y-como-se-usa/>
- Work meter. (31 de Julio de 2013). *Workmeter*. Obtenido de
<https://es.workmeter.com/blog/bid/303084/Invertir-en-tecnolog-a-para-mejorar-la-productividad-de-las-empresas>
- Feedman, L. (2016). *Estrategia: una historia*. La Esfera de los Libros.
- Freud, S. (2016). *El Yo y el Ello*. FV Éditions.
- FuniBlogs. (20 de Febrero de 2014). *FuniBlogs*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2014/02/20/factores-externos-influyen-en-una-empresa>
- Gil-Tovar, F. (1967). *Introducción a las ciencias de la comunicación social: periodismo, relaciones públicas, publicidad*. El Voto Nacional.
- González, J. (2014). *La magia de los negocios que no quiebran*. LID Editorial.
- Google Maps. (2017). *Chile y General Gómez, Guayaquil*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Chile+%26+Gral+Jos%C3%A9+A.G%C3%B3mez,+Guayaquil+090314/@-2.2090232,-79.8872204,18z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e42bb9df5a1:0x4de76cbfad5c9ad!8m2!3d-2.2092846!4d-79.8866713>