PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LOS SERVICIOS COMUNICACIONALES Y EDUCOMUNICACIONALES

SHIRLEY ALEJANDRA REYES NUÑEZ

DIRECTOR:

ING. FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA. MBA

COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL Y SUS IMPLICACIONES ESTRUCTURALES EN SU ENTORNO ECONÓMICO

QUITO, FEBRERO 2019

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Ing. Francisco Moscoso Toquica. MBA

LECTORES:

Ing. Christian Fajardo

Ing. Edmundo Peñafiel

RESUMEN

La empresa Manthra Comunicaciones es una empresa que desde hace 15 años viene trabajando en el mercado de las comunicaciones y educomunicaciones, teniendo varios inconvenientes a lo largo de su trayectoria en el mercado, los mismos que pueden ser consecuencia de la falta de un plan de marketing así como de estrategias de marketing, siendo este el punto de partida para analizar su situación actual y plantear estrategias para su mejor desempeño relacionado a su giro de negocio. Es fundamental crear y fomentar buenas relaciones con los clientes a largo plazo, así como satisfacer sus requerimientos y necesidades. Es por esta razón que se ha decidido realizar esta investigación sobre marketing para proponer estrategias que ayudarán a generar y mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, creando mutuos beneficios y mejorando la situación económica actual de la empresa. El objetivo principal es desarrollar mayor lealtad con sus clientes.

Como primer punto se planteará el problema objeto del estudio, en donde se considerarán los objetivos del estudio, la justificación y se desarrollará el marco teórico y conceptual, seguido de un análisis de la situación y descripción de la empresa, sus productos y servicios y finalmente un análisis PEST y FODA. Continuaremos con el planteamiento de las estrategias, mismas que estarán sustentadas bajo un análisis previo y encuestas realizadas a los clientes actuales y una segunda encuesta hacia clientes potenciales. Finalmente se determinará el presupuesto de las estrategias propuestas para luego ser analizadas y proyectadas bajo un horizonte de evaluación de 3 años y para complementar esta investigación se emitirán conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de los resultados obtenidos.

ABSTRACT

The company Manthra Comunicaciones is a company that for 15 years has been working in the communications and educommunication market, having several disadvantages throughout its trajectory in the market, which can be a consequence of the lack of a marketing plan as well as marketing strategies, this being the starting point to analyze your current situation and propose strategies for your best performance related to your business. It is essential to create and foster good relationships with customers in the long term, as well as meet their requirements and needs. It is for this reason that it has been decided to conduct this marketing research to propose strategies that will help generate and improve relationships with current and potential customers, creating mutual benefits and improving the current economic situation of the company. The main objective is to develop greater loyalty with your customers.

As a first point the problem object of the study will be considered, where the objectives of the study will be considered, the justification and the theoretical and conceptual framework will be developed, followed by an analysis of the situation and description of the company, its products and services and finally a PEST and SWOT analysis. We will continue with the approach of the strategies, which will be supported by a previous analysis and surveys made to current customers and a second survey of potential customers. Finally, the budget of the proposed strategies will be determined and then analyzed and projected under an evaluation horizon of 3 years. To complement this research, conclusions and recommendations will be issued based on the analysis of the results obtained.

ÍNDICE

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1
1.1. Planteamiento del problema 1
1.2. Formulación del problema 4
1.3. Sistematización del problema 4
1.4. Justificación 5
1.4.1. Justificación práctica. 5
1.4.2. Justificación teórica. 6
1.4.3. Justificación metodológica. 7
1.5. Marco de referencia 7
1.5.1. Marco teórico. 7
1.5.2. Marco conceptual. 8
2. ANÁLISIS SITUACIONAL 11
2.1. Análisis interno 11
2.1.1. Descripción de la empresa. 11
2.1.2. Portafolio de productos y servicios. 13
2.1.3. Aspectos financieros. 15
2.1.4. Aspectos administrativos. 16
2.1.5. Aspectos de Mercadotecnia. 18
2.2. Análisis externo 18
2.2.1. Microentorno. 19
2.2.1.1. Clientes. 19
2.2.1.2. Competencia. 25
2.2.1.3. Proveedores. 27
2.2.1.4. Intermediarios. 28
2.2.1.5. Sustitutos. 29
2.2.2. Macro entorno. 29
2.2.2.1. Factores políticos. 30
2.2.2.2. Factores económicos. 31
2.2.2.3. Factores Tecnológicos. 32
2.2.2.4. Factores sociales y culturales. 33
2.3. Análisis FODA 33

2.3.1. Fortalezas. 34
2.3.2. Oportunidades. 35
2.3.3. Debilidades. 36
2.3.4. Amenazas. 37
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 39
3.1. Objetivos del estudio. 39
3.2. Método de investigación 40
3.3. Herramienta a utilizar 41
3.4. Cálculo de la muestra 42
3.5. Diseño del cuestionario 44
3.5.1. Encuesta Clientes Actuales. 44
3.5.2. Encuesta de preferencias del mercado. 46
3.6. Análisis de la información 49
3.6.1. Resultados Encuesta Clientes Actuales. 49
3.6.2. Resultados Encuesta de preferencias del mercado. 64
3.7. Conclusiones del estudio 78
4. GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING 80
4.1. Objetivos del plan de marketing 80
4.1.1. Objetivo General. 80
4.1.2. Específicos. 81
4.2. Determinación del mercado meta 82
4.3. Estrategia de posicionamiento 82
4.4. Estrategias del marketing mix 84
4.4.1. Estrategias de producto. 84
4.4.2. Estrategias de plaza. 87
4.4.3. Estrategias de promoción y comunicación. 88
4.4.4. Estrategias de precio. 90
5. IMPACTO FINANCIERO 92
5.1. Presupuesto de marketing 92
5.1.1. Presupuesto de producto. 93
5.1.2. Presupuesto de plaza. 94
5.1.3. Presupuesto de promoción y comunicación. 95
5.1.4. Estrategias de precio. 97
5.1.5. Resumen general. 98
5.1.6. Gestión de resultados. 99

5.1.6.1. Tasa de crecimiento. 99
5.1.6.2. Estado de Resultados Actual. 100
5.1.6.3. Estado de Resultados Proyectado. 101
5.1.6.4. Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing. 102
5.2. Evaluación financiera 103
5.2.1. Relación costo – beneficio. 103
5.2.2. ROI (Inversión en marketing). 104
5.2.3. Punto de equilibrio. 105
Conclusiones 108
Recomendaciones 109
Bibliografía 110

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

Manthra Comunicación es una empresa que se encuentra 15 años en el mercado de Comunicaciones y Educomunicaciones, que a través de productos y campañas buscan el desarrollo social utilizando estrategias y planes de acción en procesos sostenibles y sustentables. Entre sus servicios podemos encontrar campañas de comunicación, consultorías en educomunicación, producción editorial y audiovisual. Se caracteriza por un trabajo personalizado basado en el valor agregado convirtiendo necesidades en campañas y estrategias de comunicación. Entre las personas que forman parte de la empresa se encuentran comunicadores, escritores, editores, educadores, diseñadores, ilustradores, fotógrafos, videastas, radialistas, capacitadores y consultores siendo así un equipo completo de profesionales. (Manthra Comunicación, 2018)

Como en todas las empresas, es importante contar con un plan estratégico sólido que nos ayude a establecer las acciones que se tomaran para el cumplimiento de objetivos y metas, incrementar las ventas, maximizar las ganancias y disminuir costos. Analizando a breves rasgos la situación actual de la empresa, encontramos que su punto débil se encuentra en el área de ventas, ya que durante toda su permanencia en el mercado nunca ha contado con una persona especializada en ventas ni en marketing, por lo que se debería concretar la función de cada persona y puesto dentro de la empresa ya que actualmente

no cuentan con un manual de funciones por lo que ni la eficiencia ni la productividad se encuentran en su máxima capacidad. Es necesario tomar varias consideraciones dentro del manejo del talento humano.

Tampoco se realiza un seguimiento de ventas, actualmente la empresa no está creando vínculos con los clientes, razón por la cual no existe un compromiso ni confianza por parte de los clientes, es importante que se empiece a actuar en base de los clientes, por ello, no debemos invertir demasiado tiempo en analizar las razones de su pérdida, sino asumir que somos los responsables de ella. (Godás, 2005)

El personal de la empresa ha asegurado que los clientes llegan solos a la empresa, la empresa no emplea ningún tipo de método para promocionar sus servicios, tampoco realiza ofertas lo suficientemente atractivas para captar la atención de estos. Para establecer estrategias es necesario determinar cuáles son los productos, el servicio, la ubicación, por qué hay falta de promoción, que está haciendo el personal ante esta problemática, etc.

Debido a estas causas, la empresa no cuenta con una cartera de clientes diversificada, sus servicios están dirigidos hacia el sector público y privado, siendo así el sector público el que más ingresos genera, debido a que las campañas se realizan por largos periodos, pero no se ha analizado el riesgo si es que un día estas campañas con el

sector público no sean posibles, ya que actualmente el gobierno ecuatoriano se encuentra bajo medidas de austeridad con respecto al financiamiento público.

Si bien se lanzan campañas dirigidas sector privado, no se llega a concretar una relación con el mismo debido a la falta de comunicación con el cliente, ya sea por la falta de experticia de los asesores, por los altos costos de impresión del material, la dificultad del trabajo, entre otros.

Estos son los problemas más relevantes que los directivos de Manthra han detectado, a pesar de todos estos inconvenientes, se ha logrado mantener en el mercado, para mejorar esta situación, proponemos diversificar la cartera de clientes a través del mejoramiento de su participación dentro del mercado, así como el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes ya que si este problema no es solucionado oportunamente puede llevar a la empresa al fracaso, ya sea porque ocasiona una disminución en las actividades económicas de la empresa, lo que genera un incremento de costos o porque se ha tomado una decisión sin tener en cuenta los factores relevantes.

Es importante contar con un plan de marketing ya que los resultados que se obtienen de las ventas están relacionados con las estrategias que se aplican durante el proceso de ventas y de marketing. Por esta razón proponemos diseñar y analizar un plan de marketing con el objetivo de analizar las amenazas que se encuentran en el mercado y cómo estas afectan a Manthra y como la empresa puede posicionarse a través de

estrategias específicas que contribuyan a su desarrollo, crecimiento y posicionamiento ya que, sin publicidad, los servicios no son conocidos por los clientes.

1.2.Formulación del problema

¿Cómo mejorar la experiencia de compra y las relaciones a corto y largo plazo de los clientes a través de estrategias de fidelización y cuál es su impacto dentro de la empresa?

1.3.Sistematización del problema

- ¿Cómo puedo identificar las variables que influyen en las relaciones con los clientes?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ¿Cuáles son los factores más relevantes frente a los resultados obtenidos del análisis del comportamiento de los clientes?
- ¿Cómo mejorar la situación actual de la empresa?

- ¿Qué estrategias se proponen?

- ¿El proyecto es factible? ¿Cuál es su alcance?

1.4.Justificación

1.4.1.Justificación práctica.

Cuando la competencia gana lugar en el mercado, es importante analizar los procesos que se están llevando a cabo, cuales son las causas y consecuencias. Este es el caso de Manthra Comunicaciones que debido a indiferencia hacia sus clientes, su falta de definición de puestos en el área de marketing y ventas ha provocado que varios de los empleados estén realizando funciones dobles u obviando tareas lo que dificulta el desarrollo de la misma. Por lo cual se realizará un estudio de su entorno, sus factores más relevantes, críticos para originar nuevas estrategias que puedan ser útiles en el mejoramiento de la misma.

La investigación se basa en un estudio propiamente de Marketing enfocado en el mejoramiento de las relaciones con el cliente y el posicionamiento de la empresa. Se analizarán los datos mediante herramientas aprendidas en clase y demás que sean pertinentes para el caso de estudio. Principalmente se aplicarán los conceptos y teorías ya

conocidas y previamente estudiadas para tener la certeza de que los resultados del estudio sean correctos.

1.4.2.Justificación teórica.

El planteamiento de nuevas estrategias de marketing es importante para el desarrollo de Manthra Comunicaciones. Su importancia es relevante debido a que la gerencia ha detectado un nivel de insatisfacción de los clientes actuales, como consecuencia de esto, los resultados que ha obtenido la empresa durante su permanencia en el mercado no han sido los mejores, razón por la cual, se desea incorporar a la empresa nuevas estrategias de marketing de fidelización e incorporar herramientas para gestionar la relación con los clientes con el fin de posicionar a la empresa en el mercado de Comunicaciones y Educomunicaciones para de esta forma establecer relaciones estrechas con sus clientes.

Los elementos teóricos a utilizar durante el estudio serán apoyados en libros relacionados con Administración y Marketing. Algunos de ellos son "Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong", "Fundamentos del marketing de William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, "Marketing (Edición Latinoamérica) de Lamb, Hair & McDaniel" y demás fuentes de información que se encuentren durante el análisis de la información que puedan ser de ayuda para el desarrollo del tema.

1.4.3.Justificación metodológica.

El desarrollo del tema se realizará a través de un estudio de campo que permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Se realizaran entrevistas estructurasas con los clientes más influyentes para conocer su grado de aceptación. Se realizarán sondeos en el mercado para conocer la competencia, las posibles amenazas y el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a los productos y servicios ofertados por Manthra. Finalmente se analizará la información obtenida mediante el uso de herramientas de marketing.

1.5.Marco de referencia

1.5.1.Marco teórico.

Marketing, la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Lamb, 2017). El ritmo del cambio supera a la velocidad con que las empresas pueden responder y adaptarse al nuevo entorno, los mecanismos convencionales se quedan obsoletos y ponen en peligro la propia existencia de la empresa. cuando los cambios socioeconómicos son constantes, cuando la innovación tecnológica reduce constantemente los ciclos de vida de los productos, cuando las necesidades y

gustos de los consumidores modifican los segmentos, cuando las decisiones dependen más y más de la calidad y rapidez de la información disponible del mercado. (Guillén, 2016)

Dos grandes exponentes del Marketing son Kotler y Armstrong, quienes proponen estrategias sobre la generación y captación de valor del cliente, estrategias para construir relaciones con los clientes, diseño de estrategias, comportamiento del consumidor, canales de marketing y varios temas vinculados con el establecimiento de las relaciones con los clientes. Principalmente se basan en el diseño y aplicación de estrategias. Por esta razón, sus conceptos y definiciones serán utilizados para explicar el desarrollo de la investigación.

1.5.2. Marco conceptual.

Administración de las relaciones con el cliente (CRM): El proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles mayor valor y satisfacción. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012)

Análisis de cartera: Herramienta mediante la cual la gerencia identifica y evalúa los diversos negocios que constituyen la empresa. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012)

Análisis de los competidores: Proceso de identificar a los principales competidores; evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles, y patrones de reacción, así como seleccionar a los competidores que se enfrentarán o se evitarán. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012)

Aplicación del marketing: Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012)

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012)

Diversificación: Crecimiento de una empresa al iniciar o adquirir negocios que están fuera de sus productos y mercados actuales. (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012)

Información primaria: Información que se recaba para un propósito específico.

Información secundaria: Información que ya existe en algún lado y que se recabó para alguna otra finalidad.

Satisfacción del cliente: Evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades o expectativas. (Lamb, 2017)

Marketing Relacional: Una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales. (Lamb, 2017)

Demanda: Es el volumen que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercadeo defindo, bajo un programa de mercadeo definido. (Plan de Mercadeo y Planeación Estratégica)

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. (O. C & D. Hartline, 2012)

Servicios: Productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidas hacia las personas o sus posesiones. (O. C & D. Hartline, 2012)

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.Análisis interno

Este análisis nos permite corregir las fallas en la empresa, nos ayuda a optimizar los recursos y aspectos que se están manejando adecuadamente. Con el fin de incrementar la eficiencia de la empresa y obtener posibles herramientas para corregir las debilidades o errores que se han detectado.

2.1.1.Descripción de la empresa.

La empresa nació como Mandala en el 2005 luego cambiaron el nombre a Manthra Editores que únicamente era una editorial hasta el 2011, hacían libros, los cuales eran escritos por la autora infantil Leonor Bravo. Hasta el año 2013 contaban con un centro editorial que se dedicaba a redactar, editar y vender libros a escuelas, colegios y librerías a nivel nacional. En el 2013 se cierra el centro editorial y la empresa deja de producir libros dedicándose a hacer publicaciones y producciones para instituciones públicas, entidades privadas y ONGs. A partir del 2014 amplían su mercado bajo el nombre de Manthra Comunicación y empiezan realizar campañas y eventos educomunicacionales. Actualmente se desarrolla como una agencia de publicidad que realiza campañas comunicacionales, eventos cuñas en radio y televisión entre otros servicios. (Ing. Beltrán, 2018)

Cuentan con dos ejecutivos de cuenta que se encargan de realizar el contacto con el cliente, quienes programan reuniones para presentar sus ofertas y sugieren que es lo que necesita cada institución y cómo se beneficiaría el cliente si acede a contratar los servicios de Manthra.

Las relaciones comerciales que actualmente tiene a empresa han permitido que esta continúe en marcha, a pesar de sus limitaciones económicas que tiene actualmente. Una de las razones por las que no crean relaciones estrecha con los clientes es que no realizan un servicio post venta o un seguimiento de sus clientes.

Los servicios más comercializados son la producción y edición de libros infantiles que se encuentran a cargo de la escritora Leonor Bravo Velásquez que es una escritora ecuatoriana de libros para niños y jóvenes que actualmente desempeña el cargo de Presidenta en Manthra Comunicaciones.

Han trabajado con instituciones bastante reconocidas como son: El Banco Mundial, La ONU, WWF Ecuador, Ministerio del Ambiente, ONU mujeres, UNICEF, realizando campañas en contra de la pesca indiscriminada, realizando campañas para salvar tiburones y tortugas, produciendo y editando cómics, folletos, libros y más según la necesidad de cada empresa o institución. (Ing. Beltrán, 2018)

2.1.2. Portafolio de productos y servicios.

Estrategias y campañas de comunicación: Conceptualización, ejecución y validación de campañas integrales informativas y educativas. Producción de contenidos y la creación de piezas gráficas, audiovisuales, radiofónicas y multimedia. (Manthra Comunicación, 2018)

Consultoría en educomunicación: Mediación pedagógica de materiales. Producciones articuladas a procesos educativos escolarizados y no escolarizados, sociales y comunitarios. Diagnóstico, planificación y gestión de estrategias. (Manthra Comunicación, 2018)

Producción editorial: Desarrollo de estrategias editoriales. Creación de contenidos literarios, técnicos y educativos. Edición, acompañamiento editorial, corrección de estilo, diseño, diagramación, publicación impresa y en formatos digitales. (Manthra Comunicación, 2018)

Comunicación visual: Conceptualización y diseño de piezas gráficas para soportes físicos y virtuales. Ilustración, diseño de marca, creación de línea gráfica y producción fotográfica. Elaboración de kits comunicacionales integrales. (Manthra Comunicación, 2018)

Producción audiovisual: Producción de video, radio y animación para campañas comunicacionales. Elaboración y desarrollo estratégico de plan de medios en canales de televisión y radios locales y nacionales. (Manthra Comunicación, 2018)

Producción web y multimedia: Desarrollo de páginas web, creación y administración de contenidos, pauta digital y manejo de redes sociales. Elaboración de kits comunicacionales multimedia, con contenidos didácticos, publicitarios e informativos. (Manthra Comunicación, 2018)

Marketing digital: Campañas digitales de promoción de productos y servicios. Desarrollo y diagnóstico de canales digitales y posicionamiento de marca en redes sociales. Estudios de mercado e identificación de públicos y clientes. (Manthra Comunicación, 2018)

Gestión cultural y organización de eventos: Producción y organización de eventos culturales, artísticos y recreativos. Asesoría y planificación para la producción de eventos. Diseño y ejecución de estrategias de promoción lectora. (Manthra Comunicación, 2018)

Formación y capacitación: Diseño metodológico de procesos de formación y capacitación. Sistematización de experiencias. Estrategias y planes de acción en procesos sociales sostenibles y sustentables. (Manthra Comunicación, 2018)

2.1.3.Aspectos financieros.

Anualmente se venden alrededor de $850.000 dólares. Hasta el 2016 casi el 80% de las ventas se realizaban al sector público pero debido a la crisis en el año 2017 han ampliado su mercado hacia empresas del sector privado y logrando llegar a ONGs.

Ahora las instituciones públicas representan únicamente el 40% de las ventas de la empresa y el 60% de empresas del sector privado. En el 2018 las ventas en el sector público han disminuido al 20%, por lo tanto el 80% de las ventas proviene de empresas privadas, siendo estas las que mayores ingresos generan. (Ing. Beltrán, 2018)

Actualmente se encuentran realizando licitaciones dentro del Sistema de Compras Públicas SERCOP para trabajar con instituciones públicas, ya sea mediante subastas inversas electrónicas, contratación directa o regímenes especiales, lo cual ha sido bastante complicado. Debido a la recesión no se han podido presentar a subastas inversas ya que sus costos de producción son más altos qué otros oferentes, disminuyendo así su oportunidad de participar en estos procesos de contratación. Otro de los factores negativos la contratación pública es que los procesos se demoran desde su publicación hasta su adjudicación alrededor de 20 días, haciendo que la fase de compra-venta sea bastante extensa.

Se ha venido manejando el desembolso de los recursos de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero debido a una caída en las ventas durante el año 2017, se ha recurrido al cambio de ubicación, con el fin de disminuir los gastos de arrendamiento y servicios básicos ya que la ubicación anterior generaba gran parte de los costos fijos. La gestión financiera se lleva al día, cuentan con una contadora y su asistente que son las encargadas de mantener y resguardar la información financiera, actualizándola periódicamente para luego elaborar los informes correspondientes.

2.1.4.Aspectos administrativos.

Cuentan con un organigrama estructural, pero no cuenta con una descripción de funciones ni de cargos que ralentiza la dinámica dentro de la organización. El equipo está conformado por alrededor de 20 personas distribuidas en diferentes departamentos fundamentales para el funcionamiento de la misma.

El departamento directivo: Se encarga de establecer los objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa y funcionales a alcanzar por cada departamento, supervisa y coordina su cumplimiento, asignando recursos y presupuestos para cada uno. Está conformado por el gerente y representante legal Ing. Carlos Jerónimo Villarreal Bravo que cuenta con el 51% de las acciones y la escritora infantil y juvenil Leonor Bravo Velázquez que cuenta con el 49% de las acciones de la empresa.

El departamento de diseño: Considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para el diseño de productos y servicios. Cuenta con una Directora de Diseño, una Diseñadora Senior, un Diseñador Junior, una Correctora de Estilo, una Ilustradora y una Comunicadora.

Departamento Financiero y administrativo: Es de vital importancia ya que toda la empresa trabaja en constantes movimientos de dinero. Está área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. Su objetivo es el máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros para disminuir los costos y maximizar las utilidades y la rentabilidad. Conformado por una Contadora y su Asistente Contable.

Cuentan con dos ejecutivas de cuentas: Quiénes se dedican a buscar los clientes, realizar reuniones y concretar los proyectos. Actualmente se encuentran en un proceso de preparación e implementación del departamento de ventas que se espera que en el próximo año empiece a funcionar con el fin de cumplir varios de los propósitos de la empresa. Su finalidad es la de reunir factores y hechos que influyen ene le mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que es esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

2.1.5.Aspectos de Mercadotecnia.

La publicidad la realizan por medio de su página web y a través de redes sociales. También se realiza a través de sus ejecutivas de cuenta que realizan el contacto con el cliente y les ofrecen todos los productos y servicios con los que cuenta la empresa con el fin de concretar la venta.

Al ser una empresa de comunicación, producción y diseño, realizan su propia publicidad, con diseños originales. Los encargados de este trabajo son los diseñadores que generan posibles campañas, logos y animaciones, incluyendo su creación, edición y producción.

Cuentan con páginas web y se los puede encontrar en las redes sociales más influyentes como es Facebook, Instagram, Twitter, etc. Se realizan acciones promocionales con el fin de captar nuevos clientes, mas no cuenta con un plan de Marketing establecido para promocionar sus servicios. La relación que tienen las personas con los medios de comunicación digitales ha ayudado a una mejor difusión de campañas.

2.2.Análisis externo

En la actualidad, en la organización es de vital importancia tener información y conocimientos de lo que existe dentro y fuera de esta, es fundamental realizar un análisis

del entorno de la empresa con el fin de darnos cuenta que nos hace falta para crecer organizacionalmente y qué podemos explotar para mantenernos en el mercado, logrando cierto liderazgo.

2.2.1. Microentorno.

Nos permite analizar los actores relacionados con el entorno permanente de la empresa que se encuentran influyendo en los resultados de la empresa como son los clientes, los competidores, los proveedores, los intermediarios y los sustiutos.

2.2.1.1.Clientes.

Los clientes son el factor de mayor importancia para las empresas ya que tienen la capacidad de influir en la empresa en base a sus necesidades y requerimientos. Por esta razón es importante analizar sus gustos, sus preferencias y su comportamiento.

Manthra tiene una lista bastante amplia de clientes tanto del sector público como el privado, si bien en su gran mayoría no son empresas de comunicaciones, marketing o afines, son empresas que requieren de servicios comunicacionales, diseños o

producciones gráficas para la difusión de proyectos y campañas dentro de cada una de sus empresas. En esta lista podemos encontrar:

- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito que por sus 73 años de vida institucional encargó la producción de un Photobook titulado “Del pasado al futuro, una institución que avanza”

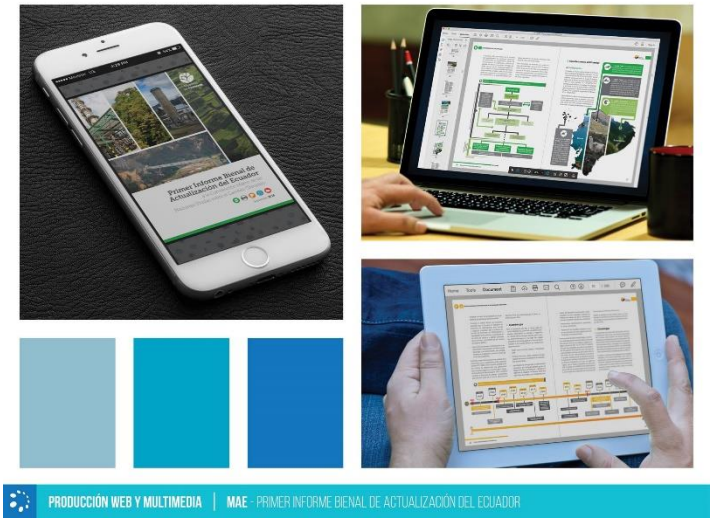
Figura 1. Producción editorial CBDMQ



Fuente: (Manthra Comunicación, 2018)

- El Ministerio del Ambiente que encargó los diseños y programación del Primer Informe Bienal de Actualización del Ecuador a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

Figura 2. Producción web y multimedia MAE



Fuente: (Manthra Comunicación, 2018)

- Yasuní Nuestro Hogar con la edición el libro "Lo que la Selva nos enseña" escrito por la reconocida escritora ecuatoriana Leonor Bravo.

Figura 3. Libro "Lo que la Selva nos enseña"



Fuente: (Manthra Comunicación, 2018)

- UNICEF Venezuela con la producción de su documento anual de actividades

Figura 4. Producción editorial UNICEF



Fuente: (Manthra Comunicación, 2018)

- La FLACSO que encargó el desarrollo de la línea gráfica y diseño de infografías para su versión impresa y sus presentaciones digitales de su libro “La prosperidad en las ciudades de Ecuador”

Figura 5. Producción editorial FLACSO



Fuente: (Manthra Comunicación, 2018)

- Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovables con el diseño editorial sobrio y atractivo de su "Análisis de oportunidades de I + D + i en eficiencia energética y energías renovables en el Ecuador"

Figura 6. Producción editorial INER



Fuente: (Manthra Comunicación, 2018)

- Casa palabra Biblioteca con el programa "Al Aire Libro"

Figura 7. Programa "Al Aire Libro"



Fuente: (Manthra Comunicación, 2018)

Esta información nos confirma que dentro de su cartera de clientes se encuentran empresas del sector privado que se dedican a diferentes actividades como son los Ministerios, editoriales, personas naturales, etc. Su cliente más grande es el estado, sus requerimientos son bastante amplios, y cuentan con una cuantía bastante alta que genera grandes ingresos para la entidad contratada.

En el último año, la cantidad de contratos realizados con el estado han disminuido notablemente debido a que el actual gobierno ha adoptado varias medidas austeridad que se establecen en el Decreto Presidencial N° 135 emitido el 1 de septiembre del 2017 en el Art. 25. Que afirma que las instituciones públicas no podrán difundir, informar, publicidad, contratar propaganda y elaborar material publicitario sin previa autorización de su Plan de Comunicación.

Con respecto a las tarifas de proveedores para la prestación de servicios en general, deben ser comparadas con otros proveedores de dicho servicio, cumpliendo las normas establecidas por el SERCOP para lo cual se debe revisar los precios y valores con los que actualmente se viene trabajando en beneficio de la optimización de gastos que se encuentra establecido en el Art. 29 del mismo decreto.

Actualmente se encuentran promocionando sus servicios y productos a empresas del sector privado ya que las empresas del sector público se han vuelto menos asequibles para el mercado publicitario. Principalmente a los departamentos y comunicación.

A menos el 40% de los clientes actuales son referidos es decir que las empresas con las que se ha trabajado anteriormente han brindado buenas referencias de los servicios recibidos por parte de Manthra Comunicación siendo este un punto a favor para la empresa.

2.2.1.2.Competencia.

Los competidores son una parte fundamental en este análisis ya que se encuentran en el mismo mercado que Manthra por lo que se disputan por ganar la preferencia de clientes, así como su reconocimiento y aceptación. Un aspecto relacionado a la competencia se ve reflejado en un tema antes mencionado como es la participación en procesos de Contratación Pública en las cuales participa la empresa, sobre todo en Subastas Inversas Electrónicas en donde los otros proveedores, al momento de realizarse la puja, disminuyen sus costos y envían ofertas hacia la baja del precio del presupuesto referencial. En varias ocasiones Manthra no ha podido justificar los costos del proceso con relación a los costos requeridos dentro de la empresa, siendo este motivo para que contraten a otro proveedor.

Los competidores más fuertes son agencias de publicidad, editoriales, centros de diseño y producción de libros, revistas, folletos y otros. Entre estos competidores podemos encontrar a:

Zonacuario: Es una oficina de comunicación con responsabilidad social, fundada en 1996. Nació como una agencia de publicidad, pero ha evolucionado hacia un trabajo más integral y conceptualmente sólido en el campo de la comunicación, para aportar al desarrollo sustentable. Entre sus servicios podemos encontrar: Estrategias de comunicación sector social y público, Estrategias de comunicación sector empresarial, Diseño gráfico, editorial y publicitario, Páginas Web y Multimedia, Ilustración y Material audiovisual. (Zonacuario: Comunicación con Responsabilidad Social, 2018)

Editorial 360: 360 Grados Libros es una editorial creada en 2014 por Soma Comunicación. Nace con la edición de 'Peláez, historias de un periodista de provincias', de David Barreiro. Es el primer título de la colección 360 Grados Libros, que llega al mundo editorial desde el prisma de apostar por la publicación de libros escritos por periodistas para periodistas y no periodistas. 360 Grados Libros es una editorial, pero también una tienda online con vida propia. Cuenta con un escaparate para aquellos periodistas que quieren promocionar y dar visibilidad a sus libros. (360 Grados Libros, 2018)

Ediecuatorial - Imprenta gráfica de Ecuador: Ediecuatorial está a la vanguardia de la industria gráfica; se encuentra en constante evolución y actualización de su maquinaria, como de los servicios y necesidades del mercado, virtudes que nos permiten alcanzar la confianza y estabilidad con sus clientes. Ofrecen el servicio de Impresión comercial, Ediciones especiales, Diseño e innovación, Pre-prensa y Mercadeo. (Ediecuatorial, 2018)

Imprenta Mariscal: Ofrece una gama de impresión impecable y asesoramiento con la mejor calidad, enfocados en ofrecer al cliente un servicio de excelencia, con el compromiso de innovar constantemente, llevando a cabo las mejores prácticas y el cuidado del medio ambiente. Ofrece servicios de Impresión Comercial, Etiquetas Autoadhesivas, Cajas Plegadizas. (Imprenta Mariscal, 2018)

2.2.1.3.Proveedores.

Los proveedores proporcionan las materias primas y materiales bajo las condiciones requeridas por Manthra, cumpliendo estándares de calidad, cantidad y oportunidad para proporcionar a sus clientes productos y servicios de alta calidad.

Sus proveedores son imprentas que se han ido eligiendo a lo largo de la trayectoria de la empresa ya que Manthra no cuenta con este servicio actualmente. No requieren servicios de diseño ya que dentro de la empresa se encuentra el personal capacitado para diseñar y diagramar los proyectos.

Sus principales proveedores son:

Torrescal: Es una Imprenta con amplia experiencia en impresión Comercial. Editan revistas, libros, folletos, material POP, cajas, afiches, papelería institucional, etc.

También encontramos a Imprenta Mariscal y Ediecuatorial - Imprenta gráfica de Ecuador como su competencia pero también como sus proveedores

2.2.1.4.Intermediarios.

En Manthra se encargan de la venta directa al público, tanto de los servicios comunicacionales como de las producciones, no utilizan un canal de distribución muy elaborado, ni intermediarios ya que prefieren trabajar directamente con el cliente para tener mejores efectos en el resultado final, siendo este su valor agregado al momento de entregar sus servicios.

De acuerdo al requerimiento del cliente se realiza un diagrama ilustrado, se realiza la corrección de estilo y se le envía el cliente para que apruebe. Si es necesario, se realizan correcciones, se cotiza el servicio de imprenta y si es necesario se envía a imprimir, se revisa que todo esté de acuerdo con las especificaciones técnicas y luego se entrega directamente al cliente, generando un acta entrega recepción, guía de remisión y su respectiva factura.

2.2.1.5.Sustitutos.

En el campo de la comunicación existe gran cantidad de sustitutos, principalmente porque existe la tendencia a hacerlo uno mismo, las personas se llegan a preguntar ¿Por qué pagar por algo que yo mismo puedo hacer? en la mayoría de los casos todo esto con la finalidad de reducir costos, pero lo que no toman en cuenta es que los costos tienen sentido si se estos están en relación con la eficacia de la inversión. Con el avance de las tecnologías, las personas tienen mayor acceso a redes sociales, herramientas que facilitan el trabajo de mercadeo y las comunicaciones, viéndose desde este punto de vista existe un riesgo de productos y servicios sustitutos sumamente alto.

Por otro lado, la empresa tiene el compromiso de satisfacer las necesidades del cliente, así que se han visto dispuestos a desarrollar cualquier tipo de material sea cual sea el requerimiento del cliente, por lo cual, sus servicios y productos se convierten en únicos en el mercado siendo así menos susceptibles a productos sustitutos.

2.2.2.Macro entorno.

Este estudio busca analizar las principales fuerzas que influyen directamente en la empresa, ya sea de forma positiva o negativa como son los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales y culturales

2.2.2.1.Factores políticos.

Existen varios limitantes en el aspecto político que influyen sobre el material que la empresa edita y el cual se va a publicar, así como para participar en licitaciones con el estado. Entre estos se encuentra el SERCOP, la elaboración de TDR´s, impuestos.

Uno de ellos es el Decreto Ejecutivo No. 135, sobre la implementación de "Las Normas de Optimización y Austeridad del Gasto Público", Art. 25. Propaganda y publicidad y Art. 29 Tarifas de proveedores para la prestación de servicios en general y de provisión nacional. (Decreto Ejecutivo N° 135, 2017)

"El Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) es la entidad rectora del Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP), responsable de desarrollar y administrar el Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador y de establecer las políticas y condiciones de la contratación pública a nivel nacional." (Servicio Nacional de Contratación Pública , 2018)

Deben sujetarse a condiciones establecidas por las entidades contratantes, una forma de establecer los requerimientos son los TDR´s que según el Artículo 105, Sección I del Capítulo II de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública define a la "Formulación de las especificaciones técnicas y términos de referencia.- Antes de

iniciar un procedimiento de contratación pública, la entidad contratante deberá contar con las especificaciones técnicas de los bienes o rubros requeridos; o, los términos de referencia para servicios, incluidos los de consultoría, de conformidad con lo que establezcan los análisis, diseños, diagnósticos, o estudios con los que, como condición previa, debe contar la entidad contratante.” (Servicio Nacional de Contratación Pública , 2018)

También podemos mencionar a los contratos que se firman con las empresas tanto del sector público como privado al momento de concretar una venta. Los términos y condiciones son establecidos de tal forma que no se afecte la integridad de ninguna de las partes involucradas

2.2.2.2.Factores económicos.

El Producto Interno Bruto (PIB) de La economía ecuatoriana creció 0,9% entre julio y septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. En tanto, el crecimiento fue de 1,4% frente al tercer trimestre de 2017. (Banco Central del Ecuador, 2018)

La actividad Correo y comunicaciones, mostró un decrecimiento de -0.2%, respecto al cuarto trimestre de 2017; y una tasa de variación positiva de 6.4% en relación al primer trimestre de 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018)

En mayo de 2018, la variación de precios fue negativa (-1.01%). Los servicios de Comunicación representan el -0,71% del porcentaje de inflación del IPC. (Banco Central del Ecuador, 2018)

2.2.2.3.Factores Tecnológicos.

Dentro de la industria comunicacional, la tecnología juega un papel crucial para su supervivencia. Debido al avance tecnológico, siempre deben estar a la vanguardia tecnológica, como ya se ha visto en varios casos, la falta de innovación tecnológica puede llevar a desencadenar una serie de inconvenientes tanto económicos como de producción de imágenes, audio y sonido, dificultando el desarrollo del trabajo habitual de la empresa. Si bien existen medios virtuales con los cuales se puede interactuar, estos no reemplazan lo físico, más bien se puede decir que estos se complementan.

2.2.2.4.Factores sociales y culturales.

Uno de los factores sociales es la edad**,** la publicidad se ha dirigido principalmente a público joven. La industria se ha esforzado por mantenerse al tanto de los cambios repentinos de la juventud y sus tendencias, por ello ha recurrido a investigar e innovar constantemente sobre las estrategias que deberían emplearse para encontrar los aspectos que despiertan el interés del segmento.

El desempleo juega un papel importante en la economía de la empresa, para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la Población Económicamente Activa PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

2.3.Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. El análisis FODA estima el

hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Thompson & Strickland, 1994)

2.3.1. Fortalezas.

Una vez analizada la situación de Manthra Comunicación podemos afirmar que las capacidades ***internas*** que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos son:

- Tienen buena relación con sus empleados.

- Cuenta con precios accesibles, sus precios varían de acuerdo a los requerimientos, necesidades y complejidad del trabajo a realizarse.

- Capacidad financiera que le permite desarrollar los proyectos que requieren los clientes.

- El tiempo de entrega establecido por el cliente se cumple estrictamente.

- El proceso de comunicación es eficiente y efectivo con los clientes.

- Alta calidad y garantías al momento de realizar y entregar el producto o servicio final

- Existen diferentes canales de comercialización para el producto como son medios tecnológicos, páginas web, redes sociales, blogs, vallas, campañas publicitarias, etc.

- Gran diversificación productiva.

2.3.2.Oportunidades.

Dentro de los factores ***externos*** que la empresa podría aprovechar a su favor podemos encontrar:

- Buena reputación de servicio al cliente que les ha permitido trabajar como referencias de varias empresas para de esta manera diversificar su cartera de clientes.

- Clientes fieles, debido a su servicio, calidad y compromiso.

- El mercado se presta a constantes cambios e innovaciones permitiendo innovar constantemente y proporcionar ideas creativas y originales.

- El avance de las tecnologías ha permitido la digitalización de sus proyectos, así como el diseño y la producción con el fin de generar imágenes de calidad y personalizadas.

- Implementa nuevos servicios según como vayan surgiendo las necesidades del cliente lo que lo convierten en innovación y lo utilizan como una oportunidad de diversificar su cartera de productos y servicios.

- Las barreras de ingreso al mercado de nuevos competidores que limitan el incremento de la competencia en el mercado.

2.3.3.Debilidades.

Las limitaciones ***internas*** que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr objetivos encontramos:

- La empresa no cuenta con un departamento de marketing y ventas razón por la cual no se ha logrado el crecimiento esperado en el mercado.

- No se cuenta con un manual de funciones en donde se contemplen las normas y tareas que cada persona debe cumplir, los procedimientos y guías para desarrollar sus actividades.

- No se realiza un seguimiento de las campañas realizadas por la empresa, ni tampoco un seguimiento post venta de los productos ni servicios que le impide conocer el grado de satisfacción del cliente.

- Existe cierta dependencia económica de los contratos que se realizan con el sector público.

- Cuentan con presencia en medios digitales, pero carecen de un Community Manager que gestione el contenido de las redes sociales y el sitio web de la empresa.

2.3.4.Amenazas.

Una vez analizados los factores ***externos*** que pueden afectar al correcto desempeño de la empresa concluimos que:

- Los grandes competidores obtienen mayor apertura por parte de los clientes debido a sus costos reducidos, disminuyendo las posibilidades para la empresa de trabajar con grandes contratos.

- Altos costos de impresión.

- Creciente competencia indirecta.

- Resistencia al cambio por parte de los clientes.

- Desconocimiento de los servicios que brinda la empresa.

- Preferencia de precios bajos que tienen como consecuencia una calidad inferior a la ofertada por Manthra.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.Objetivos del estudio.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Malhotra, 2008)

Philip Kotler y Kevin Keller, definen la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Chisnall, 1999)

Este estudio tiene como objeto identificar los factores que influyen en las relaciones con los clientes y de qué forma impacta la economía de la empresa, así como las preferencias que tienen los clientes y como esto influye en la situación actual de la empresa a través de los clientes, analizando los factores más relevantes frente a los resultados obtenidos del análisis del comportamiento de los clientes que nos permitan diseñar estrategias de mercado para la comercialización, marketing, ventas y posibles canales de distribución.

3.2.Método de investigación

El estudio se desarrollará a través de un método descriptivo, mediante la aplicación de conocimientos previos en el área de Marketing relacionados con el departamento de ventas, se explicará las posibles oportunidades de promoción, identificaremos cuales son las características que influyen en el comportamiento de los clientes y cómo esta influye en la empresa.

También se utilizara el método exploratorio y para contar con información oportuna, se realizarán entrevistas estructuradas a los clientes más relevantes para la empresa, se llevará a cabo una observación directa a lo largo del desarrollo del tema de estudio, se aplicarán encuestas de satisfacción a los posibles clientes, por lo tanto los datos serán obtenidos objetivamente tanto del mercado como de los consumidores actuales.

Se empleará el método de observación, este nos permitirá obtener información real y actualizada sin ningún tipo de factor que influya sobre esta o sobre su comportamiento. Los datos obtenidos a través de este método nos permite obtener la información tal y como ocurre. Podemos obtener información que no consideramos relevantes pero que para el estudio podría ser de gran ayuda.

También se aplicará el método deductivo. La investigación se centra en temas específicos que parten del análisis de varios expertos y de teorías ya explicadas anteriormente. Con el fin de proporcionar conclusiones al estudio. Este método es el proceso de razonamiento que va de lo general a lo particular de lo universal a lo individual. Es importante señalar que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que parte también lo son. (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2008)

3.3.Herramienta a utilizar

Se utilizarán fuentes primarias como entrevistas estructuradas a los clientes más relevantes para la empresa. Al indagar información sobre los clientes más influyentes conoceremos su grado de aceptación y sondeos en el mercado para conocer la competencia, debilidades de la empresa y posibles amenazas.

3.4.Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra es fundamental para determinar el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Para esto se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula:

$$\frac{n}{k^2 * p * q * N}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se han considerado los siguientes aspectos:

El valor de N es 206.886 que representa el total de empresas establecidas en la provincia de Pichincha para el año 2017. (Ecuador en cifras, 2017).

Queremos una confianza del 95% que determina que k=1,96, deseamos un error muestral (e) del 5% y se considera que los clientes que estarán satisfechos (p) es el 86% de la población, mientras que el 14% no se encuentra satisfecho (q).

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}86 * 0{,}14 * 206886}{}$$

En base a los datos anteriores y con una confianza del 95%, se obtiene como resultado 185 que representa el número de encuestas que deben ser realizadas poder caracterizar el total de la población.

3.5.Diseño del cuestionario

El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados. El cuestionario es un componente básico en cualquier investigación de mercado. Su función es medir comportamientos, actitudes y características de los entrevistados. (García, 2002)

3.5.1.Encuesta Clientes Actuales.

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Esta encuesta ha sido diseñada con el fin de evaluar el trabajo de MANTHRA COMUNICACIÓN, permitiéndonos emitir criterios sobre la misma con el fin de mejorar la experiencia de compra de todos sus clientes

EDAD:

SEXO:

1. ¿Cómo calificaría los precios ofertados en nuestros productos y servicios?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO

2. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos y servicios?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO

3. ¿Cómo valora usted el tiempo de respuesta a sus necesidades por parte de nuestra empresa?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO

4. ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad dentro su empresa?

1 VEZ AL MES	CADA 3 MESES	CADA 6 MESES	1 VEZ CADA AÑO	MÁS DE 1 AÑO

5. ¿A través de qué medio llegó a conocer acerca de nuestra empresa?

BÚSQUEDA EN INTERNET	RADIO	PERIÓDICO	RECOMENDACIONES	REDES SOCIALES

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera podrían ser mejorados dentro de la empresa?

PRECIO	CALIDAD DEL PRODUCTO	PLAZOS DE ENTREGA	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	SERVICIO POST VENTA

7. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO

8. ¿Qué nivel de conocimiento tenía el asesor de ventas que atendió sus requerimientos?

ALTO	MEDIO	BAJO

9. ¿Recomendaría usted los productos y servicios de MANTHRA COMUNICACIONES a otras empresas?

SI	NO	¿POR QUÉ?

3.5.2.*Encuesta de preferencias del mercado.*

ENCUESTA DE PREFERENCIAS DEL MERCADO

Esta encuesta ha sido diseñada con la finalidad de determinar las necesidades de publicidad, servicios comunicacionales y educomunicacionales en la ciudad de Quito.

1. Seleccione el rango de edad al que pertenece

ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	ENTRE 50 Y 59 AÑOS	ENTRE 60 Y 64 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS

2. Seleccione el sexo al que pertenece

MASCULINO

FEMENINO

3. ¿Actualmente usted hace uso de publicidad (redes sociales, cuñas publicitarias, producciones editoriales, páginas web)?

SI	NO	¿CUÁLES?

4. ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad dentro su empresa?

1 VEZ AL MES	CADA 3 MESES	CADA 6 MESES	1 VEZ CADA AÑO	MÁS DE 1 AÑO

5. ¿A través de qué medios realiza la adquisición de servicios publicitarios y comunicacionales?

AGENCIAS DE PUBLICIDAD	DIRECTAMENTE CON LA EMPRESA	PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS	OTRAS	¿CUÁLES?

6. ¿Cuál es el aspecto más importante que su empresa considera al momento de adquirir publicidad?

CALIDAD DEL SERVICIO	RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	DISEÑO	RAPIDEZ DE ENTREGA	SERVICIO PERSONALIZADO

7. ¿Cuál de los siguientes enunciados cree usted que sería la razon principal para realizar publicidad?

*Reconocimiento de la marca	
*Mayor penetración en el mercado	
*Mayor alcance de clientes	
*Complementar campañas publicitarias	

8. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los productos y servicios?

CORREO ELECTRÓNICO	LLAMADAS TELEFÓNICOS	PÁGINAS WEB	VISITAS A LA EMPRESA	REDES SOCIALES

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al momento de seleccionar un proveedor de publicidad?

CREATIVIDAD DEL PRODUCTO	PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	CALIDAD DEL PRODUCTO	SERVICIO AL CLIENTE	PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.6.Análisis de la información

El análisis de las encuestas nos proporcionará información para calcular las frecuencias de respuesta y porcentajes que representan estas. La intención de estos cuestionarios tienen un carácter exploratorio de los fenómenos resaltantes de esta investigación, se presentan los datos agrupados en las categorías de análisis fundamentales de cada instrumento y se presenta un análisis breve de las ideas más relevantes que sugieren las mismas. (Vilchez, 2007)

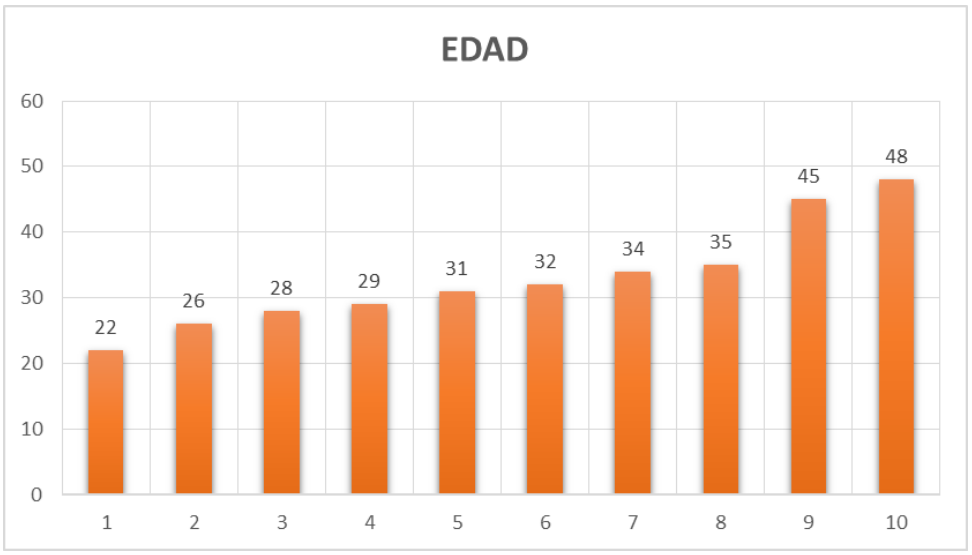
3.6.1.Resultados Encuesta Clientes Actuales.

Tabla 1. Edad

RESPUESTAS	
PARTICIPANTES	**EDAD**
1	22
2	26
3	28
4	29
5	31
6	32
7	34
8	35
9	45
10	48
PROMEDIO	33

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 8. Edad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

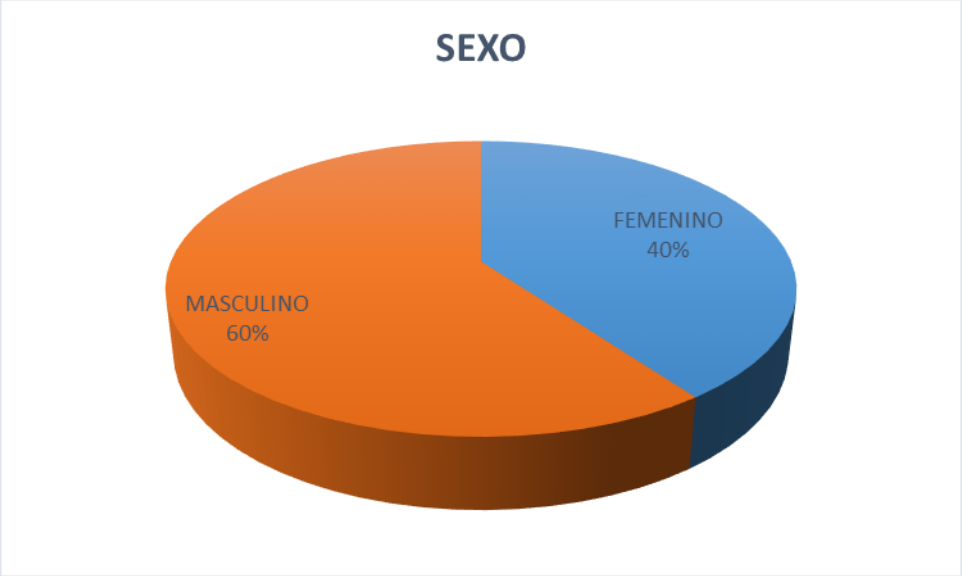
Los clientes actuales encuestados se encuentran en una edad comprendida de entre 22 y 48 años, teniendo como promedio 33 años los cuales se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA) que comprende a personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2016)

Tabla 2. Sexo

RESPUESTAS		
SEXO	**CANTIDAD**	**%**
MASCULINO	6	60%
FEMENINO	4	40%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 9. Sexo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

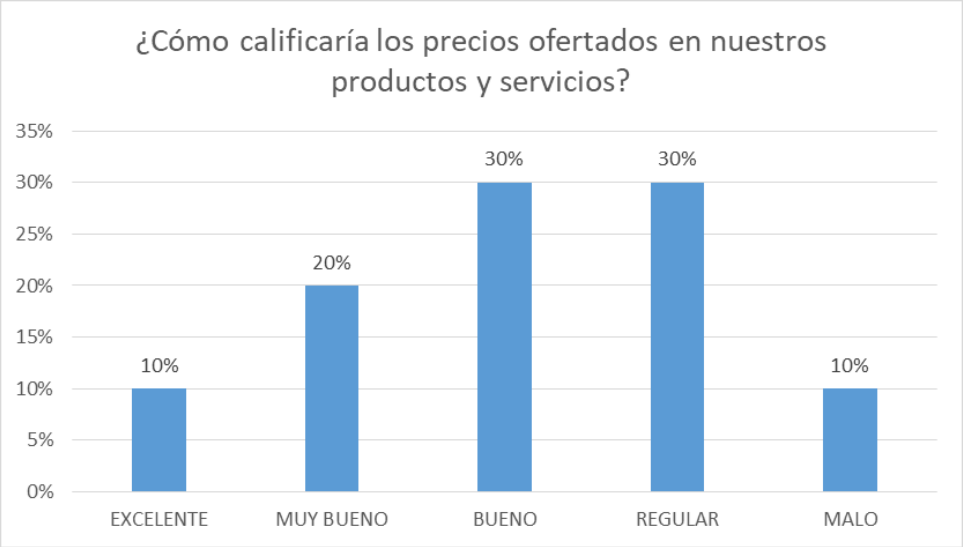
El sexo de las personas encuestadas corresponde a 4 mujeres que representan el 40% de la muestra y 6 hombres que representan el 60% de los clientes actuales de la empresa.

Tabla 3. Calificación de precios de los productos y servicios

PREGUNTA 1		
1. ¿Cómo calificaría los precios ofertados en nuestros productos y servicios?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
EXCELENTE	1	10%
MUY BUENO	2	20%
BUENO	3	30%
REGULAR	3	30%
MALO	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 10. Calificación de precios de los productos y servicios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

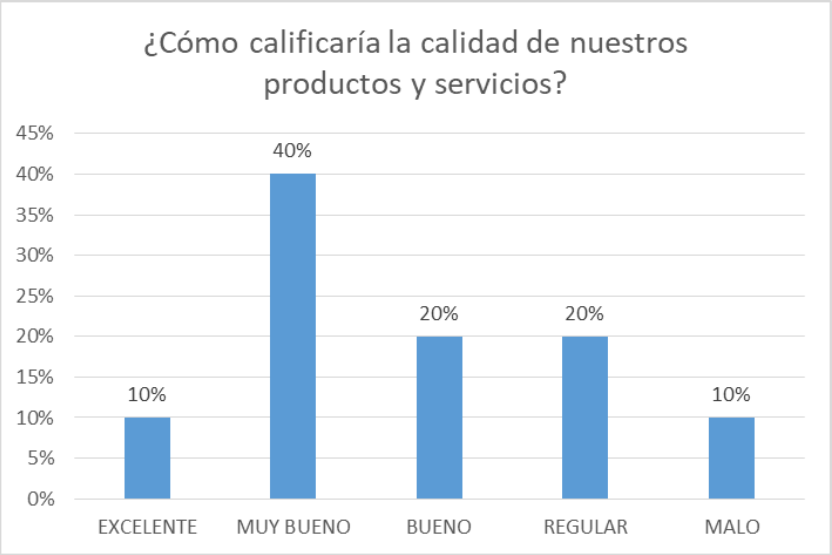
El 60% de los clientes encuestados califica los precios de los productos y servicios ofertados como regular y bueno, mientras que el 20% de clientes lo califica como muy bueno y el 20% de clientes como excelente y malo.

Tabla 4. Calificación de la calidad de los productos y servicios

PREGUNTA 2		
2. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos y servicios?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
EXCELENTE	1	10%
MUY BUENO	4	40%
BUENO	2	20%
REGULAR	2	20%
MALO	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 11. Calificación de la calidad de los productos y servicios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

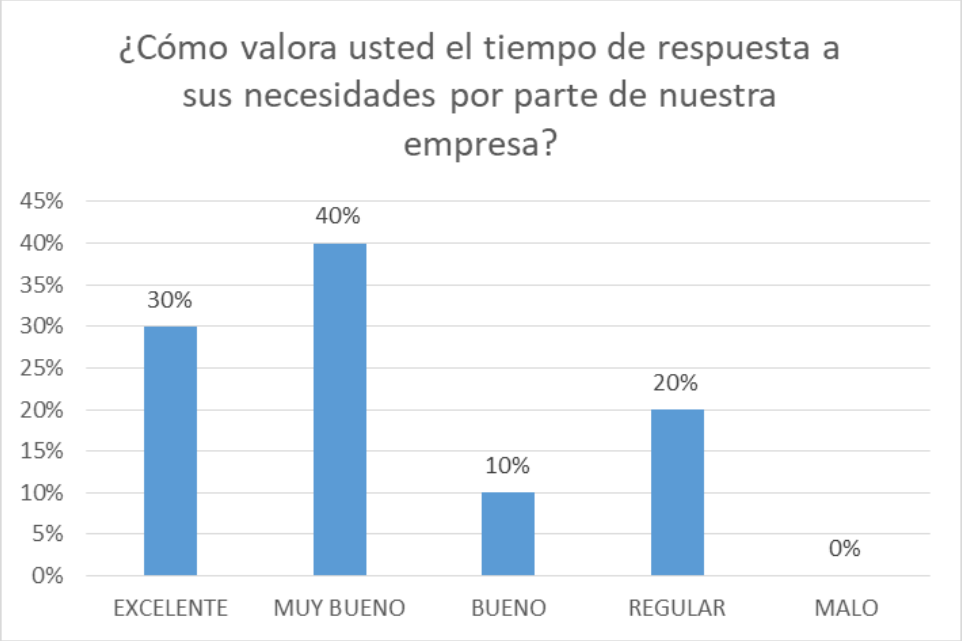
El 40% de las personas encuestadas califica a la calidad de los productos como muy bueno, el otro 40% lo considera como bueno y regular y finalmente el 20% de los encuestados lo considera excelente y malo respectivamente.

Tabla 5. Tiempo de Respuesta

PREGUNTA 3		
3. ¿Cómo valora usted el tiempo de respuesta a sus necesidades por parte de nuestra empresa?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
EXCELENTE	3	30%
MUY BUENO	4	40%
BUENO	1	10%
REGULAR	2	20%
MALO	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 12. Tiempo de Respuesta



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

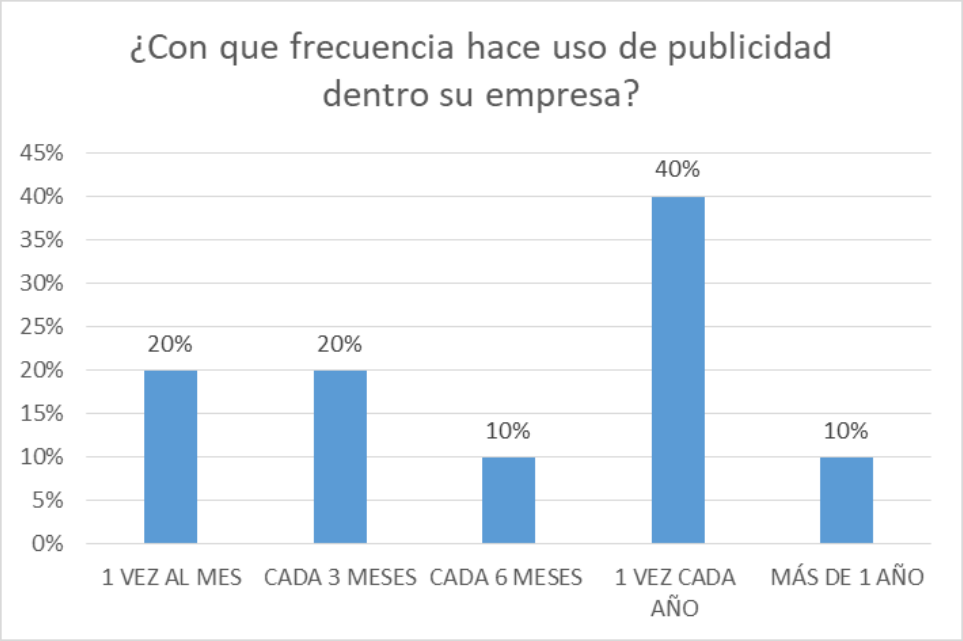
El 40% de los encuestados ha valorado el tiempo de respuesta a sus requerimientos y necesidades por parte de Manthra Comunicación como muy bueno, seguido por el 30% de personas que lo han calificado como excelente, continuando con el 20% de encuestados que han respondido con una calificación de regular, continuando con el 10% de personas que califican el tiempo de respuesta como bueno y finalmente el 0% de los encuestados han calificado como malo al tiempo de respuesta a sus requerimientos.

Tabla 6. Frecuencia de la publicidad

PREGUNTA 4		
4. ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad dentro su empresa?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
1 VEZ AL MES	2	20%
CADA 3 MESES	2	20%
CADA 6 MESES	1	10%
1 VEZ CADA AÑO	4	40%
MÁS DE 1 AÑO	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 13. Frecuencia de la publicidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

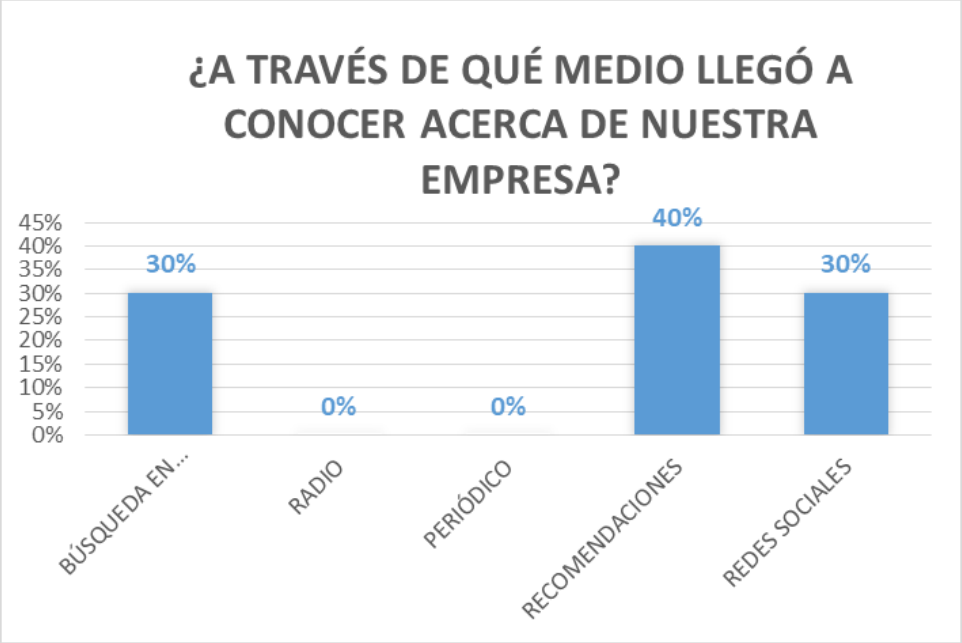
El 40% de los clientes realizan publicidad una sola vez cada año, mientras que el otro 40% de la población afirma realizar uso de publicidad entre una vez al mes y cada 3 meses respectivamente, finalmente tenemos el 20% de encuestados que aseguran realizar publicidad entre cada 6 meses o en periodos mayores a 1 año.

Tabla 7. Medios Publicitarios

PREGUNTA 5		
5. ¿A través de qué medio llegó a conocer acerca de nuestra empresa?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
BÚSQUEDA EN INTERNET	3	30%
RADIO	0	0%
PERIÓDICO	0	0%
RECOMENDACIONES	4	40%
REDES SOCIALES	3	30%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 14. Medios Publicitarios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

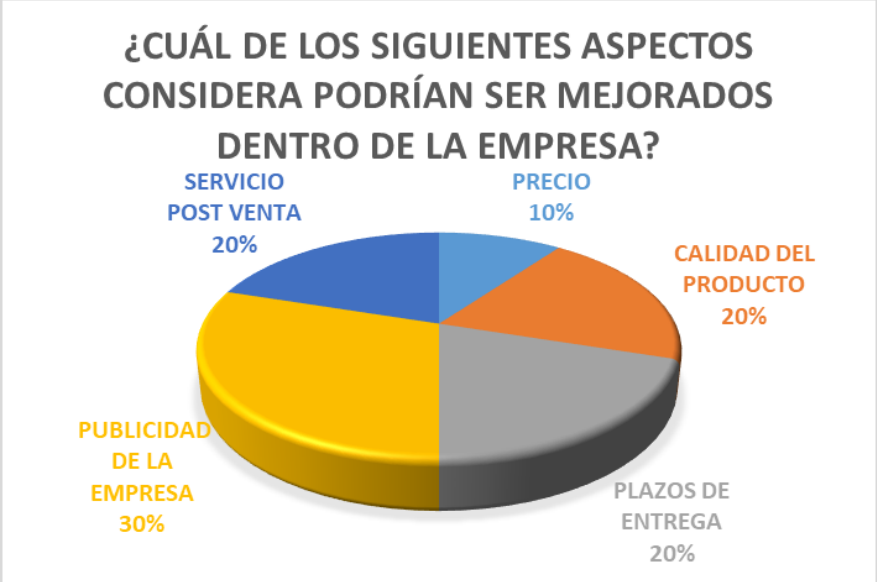
El 30% de los encuestados llegó a conocer sobre Manthra Comunicación a través de Búsquedas en Internet, el 30% mediante redes sociales, el 40% gracias a recomendaciones y finalmente todos de los encuestados niegan haber conocido a Manthra a través de periódicos o la radio.

Tabla 8. Aspectos de mejora

PREGUNTA 6		
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera podrían ser mejorados dentro de la empresa?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
PRECIO	1	10%
CALIDAD DEL PRODUCTO	2	20%
PLAZOS DE ENTREGA	2	20%
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	3	30%
SERVICIO POST VENTA	2	20%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 15. Aspectos de mejora



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

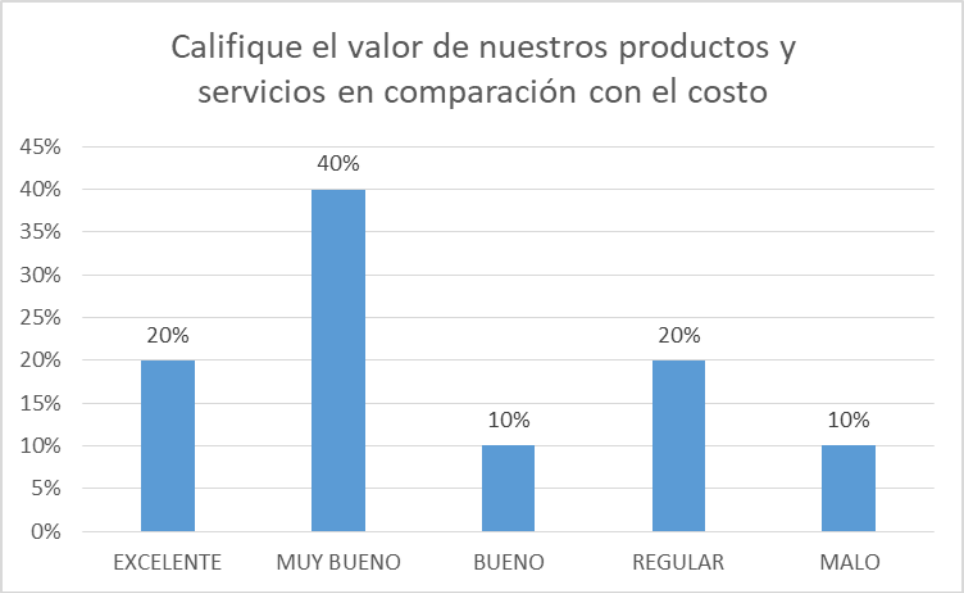
El 30% de los clientes actuales de la empresa consideran que se podría mejorar la publicidad de la empresa, siguiéndole el 20% que considera que se podría optimizar los plazos de entrega, el 20% de los encuestados también cree que la calidad del producto podría perfeccionar, de igual forma el 20% está de acuerdo que el servicio post venta debe mejorar y finalmente el 10% estima que el precio de los productos y servicios pueden ser sujetos a cambios.

Tabla 9. Calificación Valor – Costo

PREGUNTA 7		
7. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
EXCELENTE	2	20%
MUY BUENO	4	40%
BUENO	1	10%
REGULAR	2	20%
MALO	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 16. Calificación Valor – Costo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

El 40% de los encuestados ha analizado la relación calidad-costo de los productos y servicios de Manthra como muy bueno, el 20% de la población ha calificado como excelente y empatados con una calificación excelente, finalmente el 10% de la población que considera bueno el costo de los productos y servicios, al igual que el 10% de los clientes que consideran esta relación calidad-costo como malo.

Tabla 10. Nivel de conocimiento del asesor de ventas

PREGUNTA 8		
8. ¿Qué nivel de conocimiento tenía el asesor de ventas que atendió sus requerimientos?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
ALTO	4	40%
MEDIO	5	50%
BAJO	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 17. Nivel de conocimiento del asesor de ventas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

El 50% de los clientes actuales consideran que el asesor de ventas que lo atendió tiene un conocimiento medio de los productos, mientras que el 40% cree que el asesor de ventas cuenta con un conocimiento alto, por último el 10% juzga el conocimiento del asesor de ventas como bajo.

Tabla 11. Recomendaciones de los Productos y Servicios

PREGUNTA 9		
9. ¿Recomendaría usted los productos y servicios de MANTHRA COMUNICACIONES a otras empresas?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 18. Recomendaciones de los Productos y Servicios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

El 90% de los clientes actuales de Manthra recomendaría los productos y servicios a otras personas y otras empresas, mientras que el 10% de clientes no lo recomendarían.

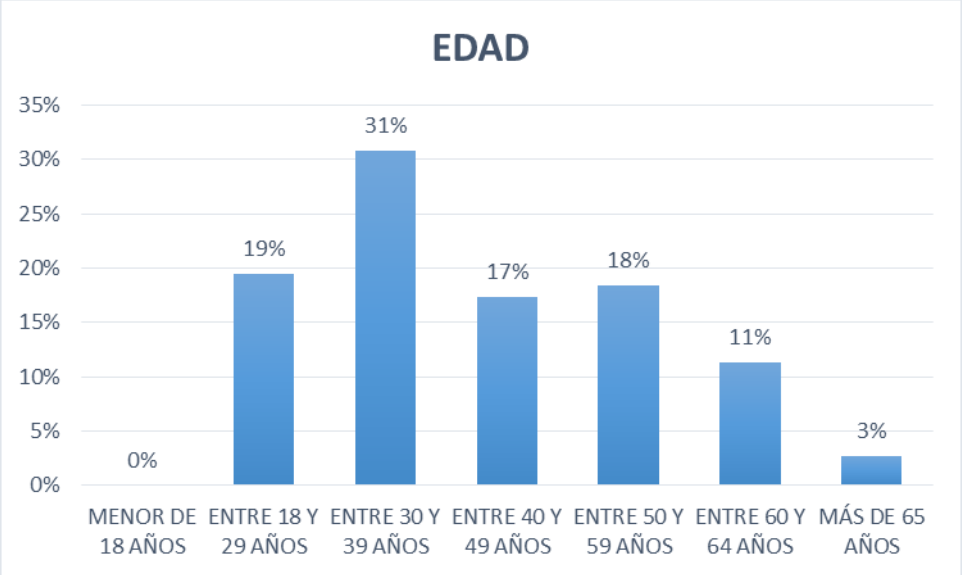
3.6.2.Resultados Encuesta de preferencias del mercado.

Tabla 12. Edad

PREGUNTA 1		
1. Seleccione el rango de edad al que pertenece		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
MENOR DE 18 AÑOS	0	0%
ENTRE 18 Y 29 AÑOS	36	19%
ENTRE 30 Y 39 AÑOS	57	31%
ENTRE 40 Y 49 AÑOS	32	17%
ENTRE 50 Y 59 AÑOS	34	18%
ENTRE 60 Y 64 AÑOS	21	11%
MÁS DE 65 AÑOS	5	3%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 19. Edad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

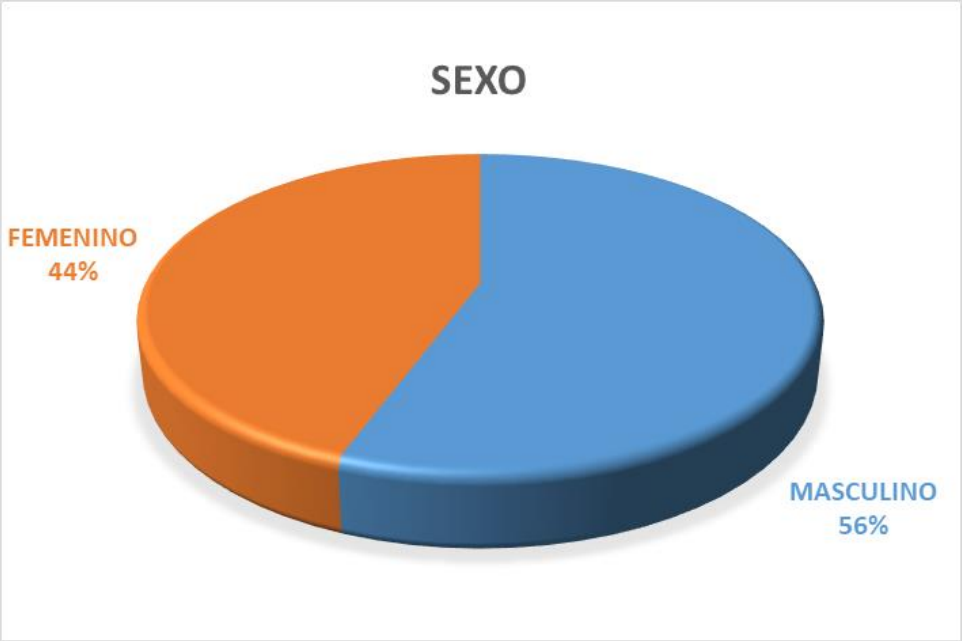
El 19% de los encuestadas son personas en una edad comprendida de entre 18 y 29 años, el 31% se localiza en una edad de entre 30 y 39 años, el 17% se halla en una edad entre 40 y 49 años, seguido por el 18% que comprenden edades entre 50 y 59 años, mientras que el 11% comprende una edad entre 60 y 64 años y finalmente el 3% de personas que tienen más de 65 años.

Tabla 13. Sexo

PREGUNTA 2		
2. Seleccione el sexo al que pertenece		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
MASCULINO	**103**	56%
FEMENINO	**82**	44%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 20. Sexo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Los encuestados representan el 44% del sexo femenino, mientras que el sexo masculino se encuentra con el 56%.

Tabla 14. Uso de Publicidad

PREGUNTA 3		
3. ¿Actualmente usted hace uso de publicidad (redes sociales, cuñas publicitarias, producciones editoriales, páginas web)?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
AFICHES	1	0,5%
BACKING	1	0,5%
BANNER	1	0,5%
CONFERENCIAS	1	0,5%
FLYERS	1	0,5%
GOOGLE MERCHANT CENTER	1	0,5%
SPOTS	1	0,5%
STANDS	1	0,5%
LOGOS EN ARTÍCULOS DE LA EMPRESA	2	1,1%
PERIODICOS	7	3,8%
TELEVISION	7	3,8%
CORREO ELECTRONICO	9	4,9%
VALLAS PUBLICITARIAS	10	5,4%
REVISTAS	12	6,5%
PRODUCCIONES EDITORIALES	26	14,1%
CUÑAS PUBLICITARIAS	27	14,6%
PAGINAS WEB	33	17,8%
REDES SOCIALES	44	23,8%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 21. Uso de Publicidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

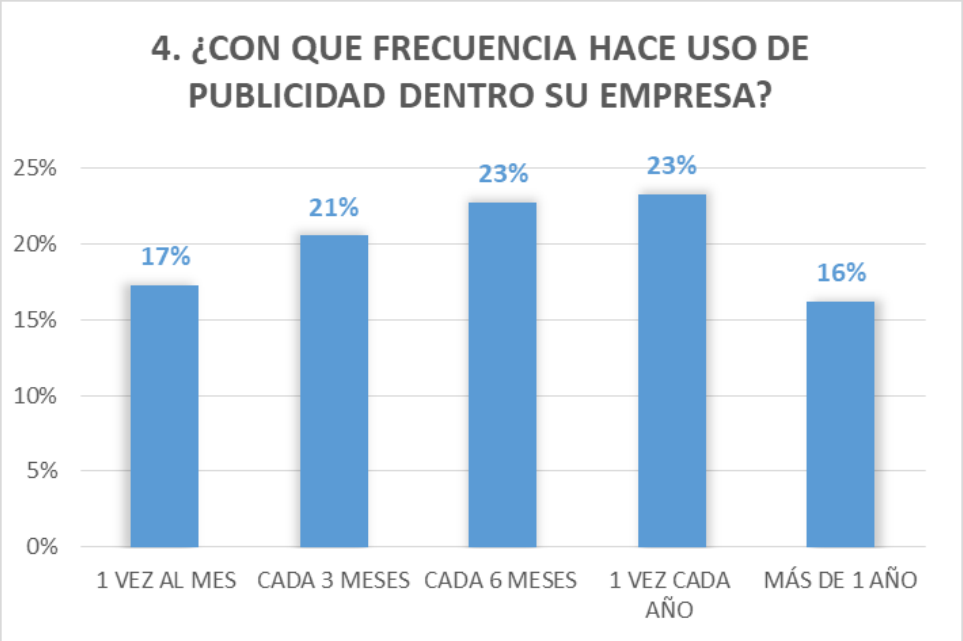
El 100% de los encuestados realizan publicidad en sus empresas, siendo las redes sociales, las páginas web, las cuñas publicitarias y producciones editoriales las formas más comunes de realizar publicidad con un 70,3%, seguido de afiches, backings, banners, conferencias, flyers, google merchant center, spots, stands, logos en artículos de la empresa que representan un 24,3% y finalmente los medios para realizar publicidad menos populares son los periódicos, la televisión, el correo electrónico, las vallas publicitarias y las revistas que en conjunto representan el 5,4% del total de los encuestados.

Tabla 15. Frecuencia de uso de Publicidad

PREGUNTA 4		
4. ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad dentro su empresa?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
1 VEZ AL MES	32	17%
CADA 3 MESES	38	21%
CADA 6 MESES	42	23%
1 VEZ CADA AÑO	43	23%
MÁS DE 1 AÑO	30	16%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 22. Frecuencia de uso de Publicidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

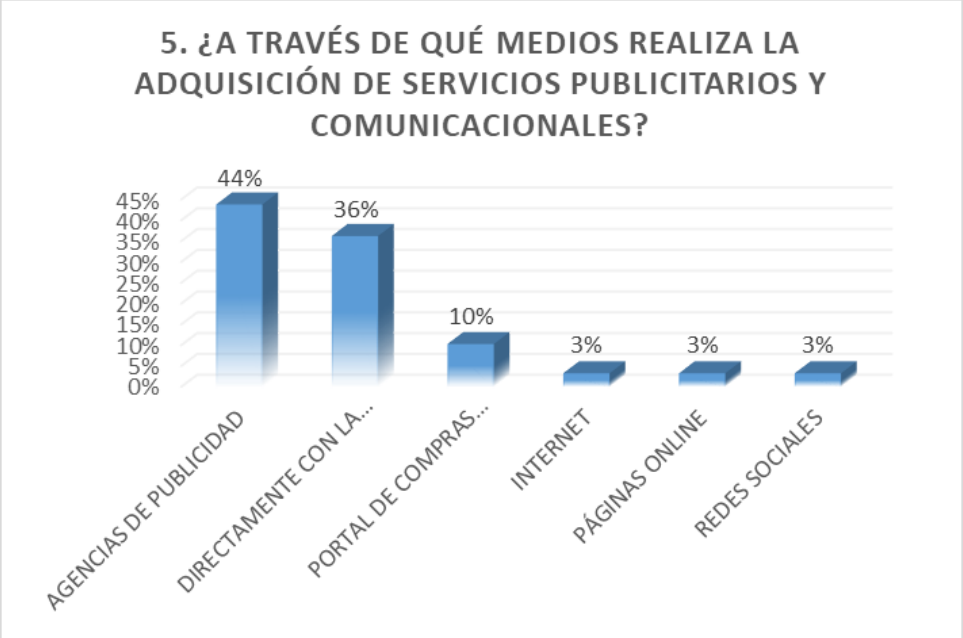
El 23% de los encuestados afirman realizar publicidad una vez cada año, mientras que el otro 23% estima hacer publicidad cada 6 meses, seguido del 21% que asegura efectuar publicidad cada 3 meses, continuando con el 17% que emplea publicidad una vez al mes y finalmente el 16% que sostiene que realiza publicidad en periodos mayores a un año.

Tabla 16. Medios para adquirir publicidad

PREGUNTA 5		
5. ¿A través de qué medios realiza la adquisición de servicios publicitarios y comunicacionales?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	81	44%
DIRECTAMENTE CON LA EMPRESA	67	36%
PORTAL DE COMPRAS PUBLICAS	19	10%
INTERNET	6	3%
PÁGINAS ONLINE	6	3%
REDES SOCIALES	6	3%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 23. Medios para adquirir publicidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

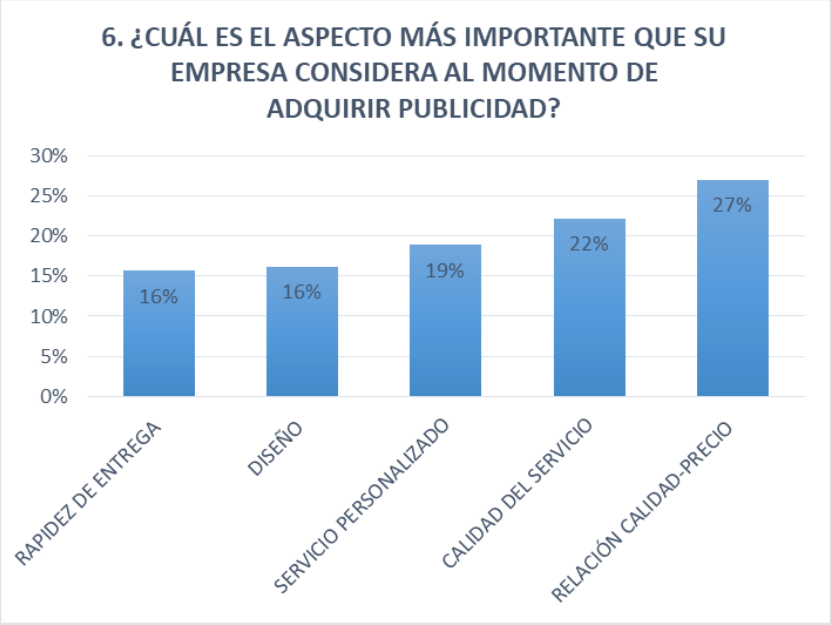
El 44% de las personas encuestadas adquieren servicios publicitarios y comunicacionales a través de agencias de publicidad, por otro lado el 36% recurre directamente a una empresa para adquirir servicios y solo el 10% adquiere a través del portal de compras públicas utilizado únicamente por entidades del estado, continuando con el 9% de personas que recurren a internet, páginas online y redes sociales respectivamente para adquirir servicios publicitarios.

Tabla 17. Aspectos importantes para adquirir publicidad

PREGUNTA 6		
6. ¿Cuál es el aspecto más importante que su empresa considera al momento de adquirir publicidad?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
RAPIDEZ DE ENTREGA	29	16%
DISEÑO	30	16%
SERVICIO PERSONALIZADO	35	19%
CALIDAD DEL SERVICIO	41	22%
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	50	27%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 24. Aspectos importantes para adquirir publicidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

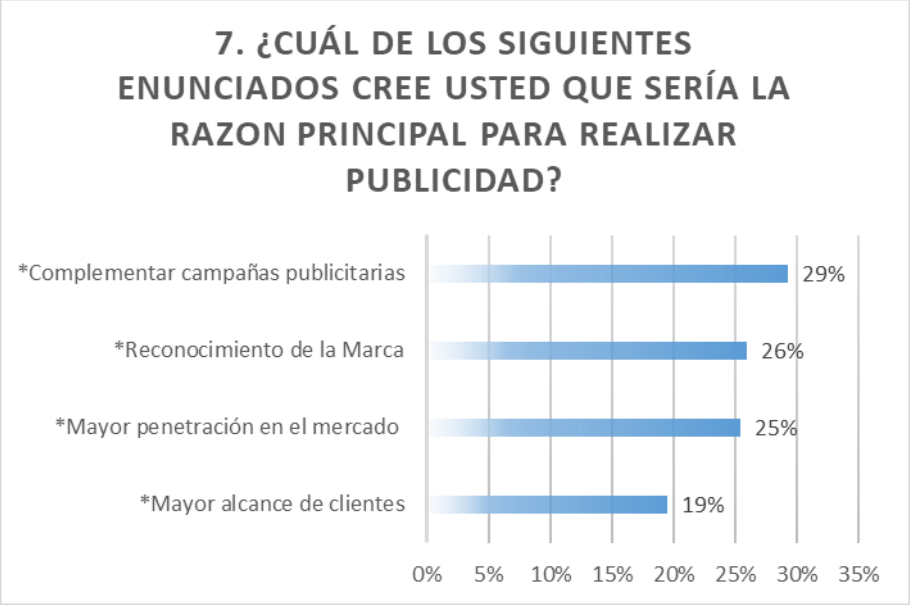
El 27% de las personas encuestadas consideran importante la relación calidad – precio al momento de adquirir publicidad, siguiéndole el 22% que afirma interesarse por la calidad del servicio, el 19% asegura considerar el servicio personalizado como un factor relevante, el 16% expresa que es de gran importancia el diseño del producto y para finalizar el 16% aprecia la rapidez de la entrega como la parte fundamental al momento de adquirir publicidad.

Tabla 18. Razones para realizar publicidad

PREGUNTA 7		
7. ¿Cuál de los siguientes enunciados cree usted que sería la razon principal para realizar publicidad?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
MAYOR ALCANCE DE CLIENTES	36	19%
MAYOR PENETRACIÓN EN EL MERCADO	47	25%
RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	48	26%
COMPLEMENTAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	54	29%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 25. Razones para realizar publicidad



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

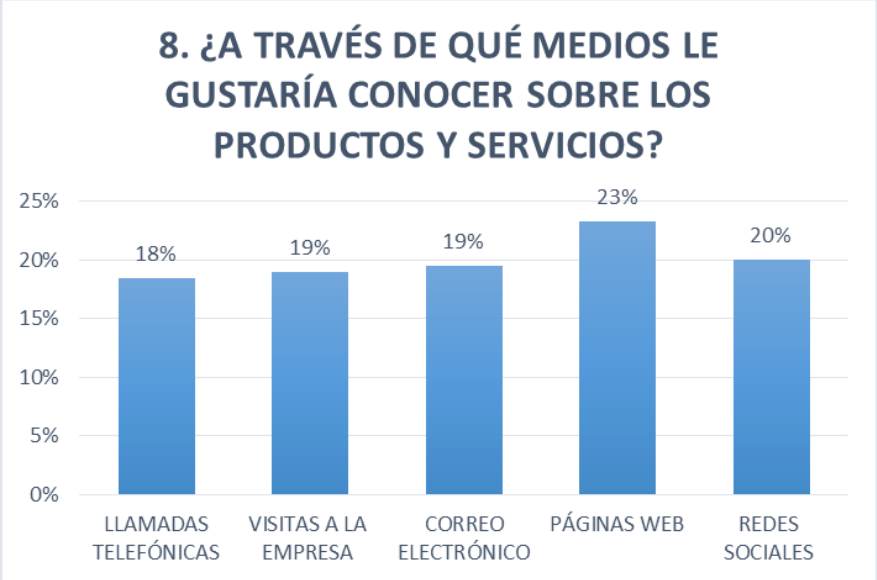
El 29% de los encuestados encuentran como razón principal para realizar publicidad el hecho de que puede complementar campañas publicitarias, seguido del 26% que afirma que realiza publicidad por el reconocimiento de la marca, continuando con el 25% que cree que a través de la publicidad puede tener mayor penetración en el mercado y finalmente el 19% que utiliza la publicidad para tener un mayor alcance a sus posibles clientes.

Tabla 19. Medios para dar a conocer productos y servicios

PREGUNTA 8		
8. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los productos y servicios?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
LLAMADAS TELEFÓNICAS	34	18%
VISITAS A LA EMPRESA	35	19%
CORREO ELECTRÓNICO	36	19%
PÁGINAS WEB	43	23%
REDES SOCIALES	37	20%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 26. Medios para dar a conocer productos y servicios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

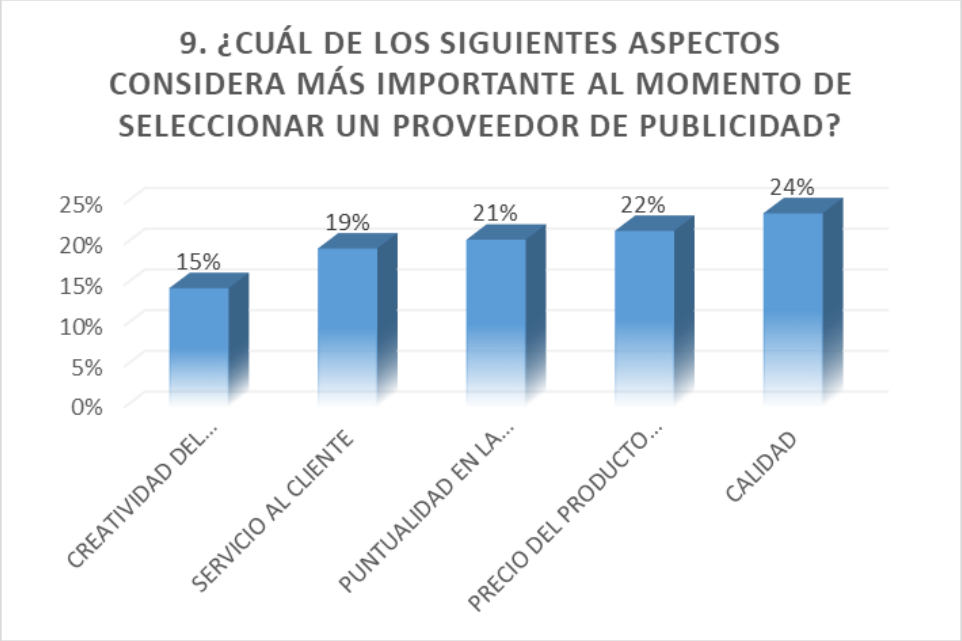
Los clientes prefieren recibir información sobre los productos y servicios de Manthra a través de páginas web que comprende el 23% de los encuestados, continuando con el 20% de los encuestados que les gustaría conocer los servicios de Manthra a través de redes sociales, siguiendo con el 19% de personas que le gustaría informarse a través de visitas a la empresa y mediante correo electrónico y finalmente el 18% que les gustaría que se realicen llamadas telefónicas para que pongan en conocimiento los productos y servicios ofertados.

Tabla 20. Aspectos para seleccionar un proveedor

PREGUNTA 9		
9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al momento de seleccionar un proveedor de publicidad?		
RESPUESTA	**CANTIDAD**	**%**
CREATIVIDAD DEL PRODUCTO	27	15%
SERVICIO AL CLIENTE	36	19%
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	38	21%
PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO	40	22%
CALIDAD	44	24%
TOTAL	**185**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Figura 27. Aspectos para seleccionar un proveedor



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

El 24% de encuestados considera como el aspecto más importante la calidad, continuando con el 22% que asegura importarle el precio del producto, continuando con el 21% de personas que afirman que la puntualidad en la entrega es fundamental, seguido por el 19% de encuestados que reconocen que el servicio al cliente es relevante al momento de seleccionar un proveedor y finalmente el 15% de personas que aseguran tomar muy en cuenta la creatividad del proveedor.

3.7.Conclusiones del estudio

Tabla 21. Conclusiones de la encuesta de Preferencias del Mercado.

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
1. Seleccione el rango de edad al que pertenece	La mayor cantidad de encuestados comprenden una edad entre 30 y 39 años.
2. Seleccione el sexo al que pertenece	El sexo masculino es el que más a aportado en las encuestas, teniendo como resultado el 56% equivalente a 103 personas.
3. ¿Actualmente usted hace uso de publicidad (redes sociales, cuñas publicitarias, producciones editoriales, páginas web)?	Los encuestados prefieren realizar campañas publicitarias a través de redes sociales por que se puede llegar a una gran audiencia potencial y el pago por esta publicidad es rentable.
4. ¿Con que frecuencia hace uso de publicidad dentro su empresa?	Las empresas prefieren realizar publicidad cada 6 meses o una vez al año debido a que las empresas han disminuído su gasto publicitario pasando de un 4,4% a un 3% este año. (Garibay, 2017)
5. ¿A través de qué medios realiza la adquisición de servicios publicitarios y comunicacionales?	Las agencias de publicidad son las preferidas por las empresas al momento de realizar publicidad debido a que estas brindan un trabajo especializado, se encargan del diseño y toman en cuenta las tendencias del mercado.

6. ¿Cuál es el aspecto más importante que su empresa considera al momento de adquirir publicidad?	**La** relación calidad - precio es fundamental al momento de adquirir publicidad ya que si la percepción de lo que pagas es alta, también la expectativa de la calidad, el servicio y la atención que se va a recibir.
7. ¿Cuál de los siguientes enunciados cree usted que sería la razón principal para realizar publicidad?	Las empresas consideran que es muy importante realizar publicidad para complementar las campañas publicitarias
8. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los productos y servicios?	La forma más recomendada para dar a conocer los productos y servicios según los encuestados es la página web de la empresa debido a que los costos de acceso a internet son bajos, así como el acceso a herramientas 2.0.
9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al momento de seleccionar un proveedor de publicidad?	La calidad es el principal aspecto que los clientes evalúan ates de realizar publicidad debido a que la calidad representa a la marca y se relaciona con la calidad de los productos que la empresa comercializa.

4. GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

4.1. Objetivos del plan de marketing

La gestión de estrategias del marketing implica contestar a dos preguntas, ¿A qué clientes atenderemos? y ¿Cómo crear valor para los clientes?, de ahí surge el marketing mix para responder las interrogantes anteriormente planteadas, en esta fase se incluye la segmentación de mercado que consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos. El posicionamiento que implica la búsqueda de una oferta en el mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación a los competidores. El segmento de mercado que analiza un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos del marketing y finalmente la diferenciación que hace que a través de una oferta diferente de mercado se pueda generar mayor valor para el cliente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

4.1.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de Marketing para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de una empresa que se dedica a los servicios Comunicacionales y Educomunicacionales.

4.1.2.Específicos.

- Identificar las variables que influyen en las relaciones con los clientes y de qué forma impacta la economía de la empresa.

- Conocer la situación actual de la empresa, analizando los factores más relevantes frente a los resultados obtenidos del análisis del comportamiento de los clientes.

- Diseñar estrategias de mercado para la comercialización, marketing, ventas y posibles canales de distribución.

- Determinar la factibilidad y alcance del plan de marketing propuesto.

- Incrementar el nivel de ventas de Manthra Comunicación desde su creación y su proyección a futuro.

- Dar a conocer los productos y servicios que realiza la empresa actualmente.

- Desarrollar contenidos y producciones que estén orientados a los intereses de nuestros clientes y proveedores.

- Determinar las herramientas de marketing que ayudarán a Manthra Comunicación para posicionarse en el mercado. a Manthra Comunicación llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

4.2. Determinación del mercado meta

Manthra comunicación tendrá como objetivo empresas del sector público y privado que realicen publicidad a nivel nacional, principalmente que realicen actividades publicitarias una vez al año, realizando campañas publicitarias, producciones editoriales, a través de redes sociales, páginas web, cuñas publicitarias tomando siempre en cuenta la calidad y la rapidez del servicio con el fin de complementar las campañas publicitarias.

4.3. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de la marca corresponde a una de las principales decisiones de estrategias de una marca, siempre tomando en cuenta los atributos, los beneficios, las creencias y los valores de la marca.

- La principal estrategia es la especialización de mercado, es decir Manthra debe convertirse en un experto en el mercado con el fin de ofrecer programas especializados y personalizados para cada cliente.

- Debido a que la empresa se encuentra en una etapa de madurez, debe maximizar la utilidad, defendiendo la participación del mercado o arrebatándosela a los competidores.

- Mantener a los clientes satisfechos a largo plazo es crucial para la supervivencia de la empresa.

- Elaboración de un manual de ventas para que proporcionar pautas de comportamiento entre el vendedor y el cliente, así como información sobre la cartera de productos y servicios.

- Elaborar un manual de funciones.

- Implementación del departamento de Marketing y Ventas.

4.4. Estrategias del marketing mix

Para establecer las estrategias se ha considerado el término de marketing relacional, mismo que se escuchó por primera vez por el Theodor Levitt 1983 (Economista y profesor de la escuela de negocios Harvard Business Scholl de Cambridge) donde indico que el marketing relacional es el acercamiento que acentúa las relaciones de servicio.

Marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes. (Chiesa de Negri, 2009)

4.4.1.Estrategias de producto.

Según el ciclo de vida de la empresa es fundamental incrementar la oferta de productos complementarios para ayudar a su diferenciación.

Las estrategias de producto se plantearán tomando en cuenta la variedad, calidad, diseño, las características, la marca y los servicios, mismas que se detallan a continuación:

- Adquirir el equipo necesario que permita el diseño, producción y edición de los productos (2 computadoras Mac, equipos y herramientas de oficina y softwares).

- Adquirir suministros y equipos que permitan iniciar con el proceso de impresión del material editado y producido en la misma empresa.

- Proporcionar un valor agregado a los productos y servicios a través un servicio post venta, encuestas de satisfacción al cliente, mediante de campañas de e. Mail marketing para agradecer la compra con una nota, enviar una felicitación o algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.).

- Ofrecer variedad de productos y servicios complementarios relacionados con la publicidad y brindar asesoría por cada producto y servicio para cumplir con las expectativas del cliente.

- Aplicar la técnica de cross - selling o venta cruzada para generar nuevas ideas que surjan de los mismos clientes, empleados, competidores y de la investigación básica.

- Controlar el stock de materiales necesarios para desarrollar el trabajo.

- Capacitar al personal de diseño una vez al año en temas correspondientes a Diseño gráfico, técnicas de producción, estructuras etc.

- Realizar el mantenimiento de la maquinaria utilizada para evitar daños en las mismas.

- Realizar muestras y prototipos (diagramas ilustrados) del material requerido por el cliente sin que este genere un valor adicional.

- Establecer los plazos de entrega de acuerdo a la cantidad, dificultad y naturaleza del servicio, procurando que se minimicen los tiempos.

4.4.2.Estrategias de plaza.

La cobertura de Manthra se centra a nivel local, es decir lugares que se encuentren ubicados a nivel nacional, siendo las capitales (Quito, Guayaquil y Cuenca) las que más relevancia tengan al momento de la distribución de los productos.

Dentro de estas estrategias se plantea un análisis de los canales de distribución, la cobertura, la ubicación, el transporte y la logística. Las estrategias de plaza propuestas son las siguientes:

- Realizar un análisis de los clientes para poder asignar la cartera de clientes a cada vendedor dependiendo de sus habilidades comunicacionales y experiencia.

- Distribuir directamente los productos y servicios a los clientes en base al plazo de entrega establecido o a su vez el cliente podrá acercarse a las instalaciones de Manthra para retirar el producto.

- Brindar servicio de transporte puerta a puerta, si el cliente lo requiere con el fin de precautelar la integridad del producto al momento de la entrega.

- Realizar visitas programadas a empresas en donde se ofertarán nuestros productos y los clientes podrán observar los distintos materiales con los que trabajamos a través de un catálogo de productos asignado para cada representante de ventas, además de una presentación virtual de nuestros mejores trabajos.

4.4.3.Estrategias de promoción y comunicación.

Dentro de estas estrategias se incluirá el análisis de la publicidad, las ventas, la promoción de ventas y las relaciones con los clientes.

Se realizará una mezcla de herramientas de promoción como es la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, el marketing directo, la promoción de ventas y la publicidad para enviar mensajes claros y coherentes sobre la empresa y su marca. Para esto se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Difundir el negocio a través de la entrega de mandalas diseñados por la empresa, jarros, bolígrafos, agendas, etc. Con el logo de la empresa e información de contacto.

- Participar en ferias y eventos literarios, presentaciones de libros, etc.

- Personalizar el diseño de productos y programas de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

- Establecer un sistema de evaluación para el área de ventas y de acuerdo a estos resultados establecer métodos de motivación y premios al mejor desempeño en ventas.

- Capacitar una vez al año al departamento de ventas en temas de servicio al cliente.

- Buscar patrocinadores que auspicien nuestra marca, realizar alianzas estratégicas con competidores y clientes, espacio compartido y promociones de negocio a negocio, utilizando publicidad cooperativa el fin de anunciar los productos y servicios de las empresas involucradas.

4.4.4.Estrategias de precio.

Para el planteamiento de estas estrategias incluiremos los precios como tal, descuentos, periodos de pagos y condiciones de crédito.

La propuesta de valor se basa en mayores beneficios para el cliente a menos precio, es decir que por su ciclo de vida los precios deben bajar para superar a la competencia.

Determinar el precio con base a las expectativas del cliente, cobrar lo que el mercado soporte.

Para la fijación de precios se debe considerar los costos del producto, la competencia y otros factores externos y las percepciones de valor del consumidor, es decir ofrecer un producto similar a la competencia pero a un precio más bajo.

- Aplicar la agrupación de precios, ofrecer al cliente 2 o más productos complementarios por un solo precio para evitar a la empresa la venta de estos productos de forma separada, generando en el cliente una sensación de “ahorro”.

- Otorgar un descuento del 5% del total de la compra a los clientes que cancelen de contado.

- Empezar con ofertas modestas y ceder de poco a poco sin exceder el 5% del total de la venta.

- Para realizar cualquier trabajo, el pago se realizará con un 40% de anticipo y el 60% será cancelado a la entrega del producto o servicio, a excepción de las instituciones financieras que deberán cancelar la totalidad del contrato al finalizar la entrega de los productos y servicios.

- Realizar alianzas estratégicas con proveedores para que proporcionen materia prima a un precio más bajo.

- Realizar contratos por 6 meses o 1 año para mantener relaciones comerciales con el cliente a largo plazo.

5. IMPACTO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de marketing

La verdadera utilidad del presupuesto se inicia en la elaboración del mismo para su posterior análisis en relación a los datos realmente obtenidos, es decir, para que un presupuesto sea eficaz ha de cumplir el requisito de distribución de recursos estimados y el seguimiento del mismo a través de la evaluación, así como también ha de permitir el establecimiento de medidas correctoras en caso de desviaciones reales sobre lo presupuestado. La evaluación, entendida como el grado en el que los resultados reales se ajustan a los inicialmente presupuestados, debe responder a los siguientes requisitos: objetiva, continua, clara, comparable y económica. (Checa, 2014)

5.1.1.Presupuesto de producto.

Tabla 22. Presupuesto de producto.

PRESUPUESTO DE PRODUCTO		
N°	**ACTIVIDAD**	**INVERSIÓN**
1	Adquirir el equipo necesario que permita el diseño, producción y edición de los productos (computadoras, equipos de oficina, herramientas, software, instalaciones).	$5.000,00
2	Proporcionar un valor agregado a los productos y servicios a través un servicio post venta, encuestas de satisfacción al cliente, mediante de campañas de e. Mail marketing para agradecer la compra con una nota, enviar una felicitación o algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.).	$700,00
3	Capacitar al personal de diseño y producción una vez al año en temas correspondientes a: Diseño gráfico, técnicas de producción, estructuras etc.	$1.400,00
4	Realizar el mantenimiento de la maquinaria utilizada para evitar daños en las mismas.	$1.679,00
	TOTAL	**$8.779,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Se estableció un monto total de $8.779,00, donde el rubro más alto corresponde a la adquisición del equipo necesario para la elaboración y producción como son impresoras, computadoras, equipos de oficina, etc. Seguido por el de Mantenimiento que es de $1.679,00 para evitar daños en las máquinas y equipos de la empresa. Seguido de la capacitación del personal de diseño y producción que requiere de una inversión de $1.400,00 ya que representan la parte fundamental para el desarrollo de Manthra debido a que se deben actualizar constantemente para estar a la vanguardia de la tecnología así como de conocimientos en producción y edición de contenidos y finalmente una inversión de $700,00 para el servicio post venta en donde se incluyen campañas de e. Mail marketing para agradecer la compra con una nota, enviar una felicitación o algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.).

5.1.2.Presupuesto de plaza.

Tabla 23. Presupuesto de plaza.

PRESUPUESTO DE PLAZA		
N°	**ACTIVIDAD**	**INVERSIÓN**
1	Distribuir directamente los productos y servicios a los clientes en base al plazo de entrega establecido o a su vez el cliente podrá acercarse a las instalaciones de Manthra para retirar el producto.	$100,00
2	Brindar servicio de transporte puerta a puerta, si el cliente lo requiere con el fin de precautelar la integridad del producto al momento de la entrega.	$350,00
	TOTAL	**$450,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Se estableció una inversión total $450,00 para de estrategias de Plaza con las cuales se espera incrementar el número de clientes satisfechos debido a que la distribución se realizará directamente al cliente mediante un servicio de transporte de puerta a puerta para precautelar la integridad del producto al momento de la entrega.

5.1.3.Presupuesto de promoción y comunicación.

Tabla 24.Presupuesto de promoción y comunicación

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
N°	**ACTIVIDAD**	**INVERSIÓN**
1	Difundir el negocio a través de la entrega de mandalas diseñados por la empresa, jarros, bolígrafos, agendas, etc. Con el logo de la empresa e información de contacto.	$700,00
2	Participar en ferias y eventos literarios, presentaciones de libros, etc.	$2.000,00
3	Establecer un sistema de evaluación para el área de ventas y de acuerdo a estos resultados establecer métodos de motivación y premios al mejor desempeño en ventas.	$500,00
4	Capacitar una vez al año al departamento de ventas en temas de servicio al cliente.	$600,00
5	Elaboración de un manual de ventas para que proporcionar pautas de comportamiento entre el vendedor y el cliente, así como información sobre la cartera de productos y servicios.	$800,00
6	Realizar visitas programadas a empresas en donde se ofertarán nuestros productos y los clientes podrán observar los distintos materiales con los que trabajamos a través de un catálogo de productos asignado para cada representante de ventas, además de una presentación virtual de nuestros mejores trabajos.	$200,00
7	Buscar patrocinadores que auspicien nuestra marca, realizar alianzas estratégicas con competidores y clientes, espacio compartido y promociones de negocio a negocio, utilizando publicidad cooperativa el fin de anunciar los productos y servicios de las empresas involucradas.	$300,00
	TOTAL	**$5.100,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

La inversión total de las estrategias de promoción y comunicación es de $5100,00, en las cuales se ha tomado en cuenta la creación de mandalas diseñados por la misma empresa, que contengan el logo de la empresa y la información de contacto con el fin de dar a conocer la empresa, para la participación en ferias y eventos literarios

presentaciones de libros y otras actividades se requiere de una inversión de $2000,00, la capacitación del departamento de ventas qué consta de dos personas es de $600,00.

El área de ventas será complementado con un manual que proporcione pautas de comportamiento entre el vendedor y el cliente así como información sobre la cartera de productos y servicios la inversión en este manual es de $800,00, además se realizarán visitas programadas a las empresas donde se faltarán los productos y los clientes podrán observar un catálogo de productos hice los adaptará dependiendo la necesidad del cliente de entrega para esto se estima una cantidad de $200,00 con el fin de que el vendedor pueda movilizarse hasta dónde se encuentra el cliente.

Y finalmente $300,00 que nos servirán para buscar patrocinadores que auspicie nuestra marca y realizar alianzas estratégicas para anunciar nuestros productos y servicios.

5.1.4.Estrategias de precio.

Tabla 25. Presupuesto de precio.

PRESUPUESTO DE PRECIO		
N°	**ACTIVIDAD**	**INVERSIÓN**
1	Aplicar la agrupación de precios, ofrecer al cliente 2 o más productos complementarios por un solo precio para evitar a la empresa la venta de estos productos de forma separada, generando en el cliente una sensación de "ahorro".	$100,00
2	Otorgar un descuento del 5% del total de la compra a los clientes que cancelen de contado.	$800,00
	TOTAL	**$900,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Para las estrategias de precio se requiere una inversión total de $900,00 en las cuales se ha tomado en cuenta valores como descuentos, ofertas y alianzas estratégicas que nos permita disminuir el costo de nuestras operaciones así como del producto final.

5.1.5.Resumen general.

Tabla 26. Resumen general.

RESUMEN GENERAL		
N°	**PRESUPUESTOS**	**INVERSIÓN**
1	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	$8.779,00
2	PRESUPUESTO DE PLAZA	$450,00
3	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	$5.100,00
4	PRESUPUESTO DE PRECIO	$900,00
	TOTAL	**$15.229,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Shirley Reyes

Para poder cumplir con las estrategias establecidas en este Plan de Marketing la inversión final será de $15.229,00. Lo que permitirá a Manthra Comunicación dar a conocer los productos y servicios que ofrece, incrementar sus clientes, ganar mayor posicionamiento en el mercado, así como fidelizar a sus clientes y obtener una mayor rentabilidad en el futuro.

5.1.6.Gestión de resultados.

5.1.6.1.Tasa de crecimiento.

Tabla 27. Tasa de crecimiento.

TASA DE CRECIMIENTO	
$\left(\frac{INGRESOS\,2018}{INGRESOS\,2017}-1\right)$	
INGRESOS 2017	$670.503,19
INGRESOS 2018	$773.692,68
TASA DE CRECIMIENTO	**15%**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

La tasa de crecimiento de los ingresos se han determinado entre el año 2017 y 2018 nos da como resultado el 15%, que indica que los ingresos de Manthra Comunicación se han incrementado en el transcurso del año 2018.

Esta tasa nos ayudará a proyectar el crecimiento futuro de lo que percibe la empresa ya sea con o sin la inversión en marketing.

5.1.6.2. Estado de Resultados Actual.

Tabla 28. Estado de Resultados Actual.

INGRESO TOTAL	$773.692,68	
(-) COSTO VARIABLE	$359.264,81	46%
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	**$414.427,87**	
(-) COSTO FIJO	$122.759,33	16%
(=) U.A.P.I.	$291.668,54	
% RENTABILIDAD		**62%**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

De acuerdo a los Estados Financieros correspondientes al año 2018, se ha determinado con los responsables de área que el ingreso total que obtuvo la empresa fue de $773.692,68, el 46% equivale a los costos variables incurridos en ese año con un total de $359.246,81 dando como resultado un margen de contribución de $414.427,87. Se determinó que los costos fijos tuvieron un monto total de $122.759,33 equivalentes al 16% del ingreso total dando una Utilidad Antes de Participación de Impuesto de $291.668,54. La rentabilidad que obtuvo Manthra Comunicación en el año 2018 fue de un 62,30%.

5.1.6.3.Estado de Resultados Proyectado.

Tabla 29. Estado de Resultados Proyectado.

	Crecimiento 15%	
INGRESO TOTAL	$889.746,58	
(-) COSTO VARIABLE	$413.154,53	46%
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	**$476.592,05**	
(-) COSTO FIJO	$141.173,23	16%
(=) U.A.P.I.	$335.418,82	
% RENTABILIDAD		**62,30%**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

La empresa lleva 15 años en el mercado ecuatoriano, pero se ha considerado los últimos dos años para establecer el crecimiento de la misma. Manthra Comunicación tiene un porcentaje de crecimiento anual del 15%. El Estado de Resultado Proyectado sin inversión en Marketing y con un porcentaje del 15% de crecimiento determina un ingreso total de $889.746,58, se mantiene la misma estructura de costos con un 46% en costos variables equivalentes a $413.154,53, lo que establece un margen de contribución de $476.592,05. Los costos fijos equivalen a un 16% del ingreso total es decir $141.173,23 que dan como resultado una Utilidad Antes de Participación de Impuesto de $335.418,82 manteniendo el 62,30% de rentabilidad.

5.1.6.4.Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing.

Tabla 30. Estado de Resultados Proyectado con Inversión en Marketing.

	Crecimiento 20%	
INGRESO TOTAL	$928.431,22	
(-) COSTO VARIABLE	$431.117,77	46%
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	**$497.313,44**	
(-) COSTO FIJO	$147.311,20	16%
(-) INVERSION EN MARKETING	$18.274,80	
(=) U.A.P.I.	**$331.727,45**	**36%**
% RENTABILIDAD		**62,30%**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

De acuerdo a lo esperado por los ejecutivos de la empresa y al disponer de un Plan de Marketing que maneja un presupuesto establecido; se estima un incremento de ventas en un 20%; esperando un ingreso total de $928.431,22 y un costo variable de $431.117,77 equivalente al 46% del ingreso total, que nos da como resultado un margen de contribución de $497.313,44. Se establece que los costos fijos equivaldrán al 16% del ingreso con un monto total de $147.311,20.

Se estableció un presupuesto de inversión en Marketing de $18.274,80, por lo tanto se esperaría una utilidad de $331.727,45.

El Estado de Resultados con Inversión en Marketing registra un ligero decrecimiento en la utilidad en comparación con el Estado de Resultados sin dicha inversión, se justifica que la rentabilidad sea menor por que se logró cubrir el presupuesto de Marketing que anteriormente no estaba contemplado y a partir del segundo año se irá ajustando y generando una mayor rentabilidad.

5.2. Evaluación financiera

5.2.1.Relación costo – beneficio.

El valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones. Este indicador nos permite medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

Tabla 31. Relación costo – beneficio.

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	
$\frac{INGRESOS\ O\ BENEFICIOS\ ACTUALIZADOS}{EGRESOS\ ACTUALIZADOS}$	
INGRESOS O BENEFICIOS ACTUALIZADOS	$773.692,68
EGRESOS ACTUALIZADOS	$740.980,82
RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	**$1,04**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

En este caso el total de ingresos o beneficios es de $773.692,68 dividido por el total de egresos equivalente a $740.980,82, dando como resultado$1,04. En base al resultado obtenido podemos asegurar que por cada dólar invertido en la empresa se recupera el dólar invertido más 0,04 ctvs.

5.2.2.ROI (Inversión en marketing).

El ROI (Return On Investment) o retorno de inversión es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones. Este indicador nos permite medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

Para calcular el ROI con la inversión en Marketing, es necesario calcular el UAPI incremental cuyo cálculo se detalla a continuación:

Tabla 32. UAPI Incremental.

UAPI INCREMENTAL	
UAPI CON INVERSIÓN EN MARKETING − UAPI REAL	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE IMPUESTO CON INVERSIÓN EN MARKETING	$331.727,45
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE IMPUESTO REAL	$291.668,54
UAPI INCREMENTAL	**$40.058,91**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

Continuamos con el cálculo del ROI en donde se toma en cuenta el UAPI incremental y la inversión realizada en marketing.

Tabla 33. ROI.

ROI	
$\frac{UAPI\ INCREMENTAL}{INVERSIÓN\ EN\ MARKETING}$	
UAPI INCREMENTAL	$40.058,91
INVERSION EN MARKETING	$15.229,00
ROI	**2,63**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

Como resultado obtenemos que el ROI es de $2,63 que nos da como resultado que se recupera el dólar invertido y se genera $1,63. Esto nos indica que realizar una inversión en Marketing de $15.229,00 va a generar resultados positivos en la empresa.

5.2.3.Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario encontrar el margen de contribución en porcentaje que se calcula de la siguiente manera:

Tabla 34. Margen de Contribución.

% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
$\frac{MARGEN\ DE\ CONTRIBUCIÓN}{INGRESO\ TOTAL}$	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	$497.313,44
INGRESO TOTAL	$928.431,22
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	**54%**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

Una vez obtenido el margen de contribución podemos compararlo frente a los costos fijos y la inversión para finalmente conocer el punto de equilibrio en dólares.

Tabla 35. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$\frac{COSTOS\ FIJOS + INVERSIÓN\ EN\ MARKETING}{\%\ MARGEN\ DE\ CONTRIBUCIÓN}$	
COSTOS FIJOS	$147.311,20
INVERSION EN MARKETING	$18.274,80
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	54%
PUNTO DE EQUILIBRIO	**$309.131,41**

Fuente: Manthra Comunicación
Elaborado por: Shirley Reyes

El punto de equilibrio obtenido expresado en dólares es de $309.131,41 que me permitirán cubrir los costos fijos y variables que incurre la empresa.

Conclusiones

- Los clientes representan la parte primordial para el desarrollo de una empresa, por lo cual es importante cubrir sus necesidades y expectativas para tener éxito en el negocio. Brindar experiencias positivas a los consumidores nos traerá la lealtad del cliente y con ello mayores ganancias.

- Según los resultados obtenidos se prevé un escenario positivo para la empresa, pero considerando la situación económica actual del país es un problema que está afectando a todos los sectores, por lo cual se espera que las estrategias establecidas ayuden a la empresa a mejorar su situación económica.

- La desventaja de Manthra Comunicaciones es que no cuenta con un centro de impresiones, por lo que le toca recurrir a imprentas aliadas generando un mayor costo al producto final.

- La inversión será cubierta a través de recursos propios en la cual intervienen los socios y accionistas de la empresa para reactivar su economía.

Recomendaciones

- Si se quiere implantar una cultura orientada hacia el cliente, debemos empezar por implantar una cultura orientada al cliente interno, recordando siempre que si se cuida al personal de la empresa, este a su vez cuidara a los clientes.

- Implementar las estrategias planteadas ya que a través del análisis financiero se han proyectado resultados favorables.

Bibliografía

360 Grados Libros. (2018). Obtenido de http://360gradoslibros.es/

Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2018). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Indices/c103062018.htm

Banco Central del Ecuador. (20 de Junio de 2018). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062018.pdf

Checa, E. (2014). *Presupuesto, viabilidad y mercado del producto editorial.*

Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional.*

Chisnall, P. (1999). *La Escencia de la Investigación de Mercados.*

Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2008). *Métodos de Investigación.*

(2017). *Decreto Ejecutivo N° 135.* Quito.

Ecuador en cifras. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true&fbclid=IwAR2ep4ghxgfKr3TtMS9L15vLoTZmcrWhEO_6xafvemYH_Cd1JTNZLuZmBlI

Ediecuatorial. (2018). Obtenido de http://www.ediecuatorial.com/index.html

García, F. (2002). *EL CUESTIONARIO.* Limusa.

Garibay, J. (9 de Septiembre de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de https://www.merca20.com/3-problematicas-que-enfrenta-la-publicidad-actual/

Godás, L. (2005). La importancia del Cliente. *OFFARM*, 147.

Guillén, T. (Noviembre de 2016). El marketing dentro de la estrategia de orientación al mercado.

Imprenta Mariscal. (2018). Obtenido de http://www.imprentamariscal.com/

INEC. (2016). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO.*

Ing. Beltrán, E. (21 de Junio de 2018). Historia de Manthra Comunicaciones. (S. Reyes, Entrevistador)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Marzo de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.*

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Fundamentos de Marketing.*

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.*

Lamb, H. M. (2017). *Marketing Edición Latinoamérica.* México: Cengage Learning Editores.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados.*

Manthra Comunicación. (2018). Obtenido de http://www.manthra.ec/

Marketing, F. d. (2007). *Stanton; Etzel; Walker.*

O. C, F., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.*

Plan de Mercadeo y Planeación Estratégica. (s.f.). *Decisión La revista del cambio empresarial*.

Servicio Nacional de Contratación Pública . (23 de junio de 2018). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/la-institucion/

Thompson, A. A., & Strickland, I. (1994). *Dirección y administración estrategicas.*

Vilchez, N. (2007). *Enseñanza de la Geometría con utilización de recursos multimedia.* . Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8928/914parteCAP6DesInv2.pdf

Zonacuario: Comunicación con Responsabilidad Social. (2018). Obtenido de http://www.zonacuario.com/