



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA  
AGENCIA DE PUBLICIDAD ZAMBRANO EN LA CIUDAD DE  
MACHALA EN EL 2022**

**PUGLLA MACAS JENNIFER ROCIO  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA CARAGUAY BRYAN ALEXANDER  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS  
EN LA AGENCIA DE PÚBLICIDAD ZAMBRANO EN LA  
CIUDAD DE MACHALA EN EL 2022**

**PUGLLA MACAS JENNIFER ROCIO  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA CARAGUAY BRYAN ALEXANDER  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS  
EN LA AGENCIA DE PÚBLICIDAD ZAMBRANO EN LA  
CIUDAD DE MACHALA EN EL 2022**

**PUGLLA MACAS JENNIFER ROCIO  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA CARAGUAY BRYAN ALEXANDER  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH**

**MACHALA  
2023**

# ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA AGENCIA DE PÚBLICIDAD ZAMBRANO EN LA CIUDAD DE MACHALA EN EL 2022

*por* Bryan Alexander Cabrera  
Caraguay, Jennifer Rocio Puglla Macas

---

**Fecha de entrega:** 05-oct-2023 10:30p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2181814900

**Nombre del archivo:** E\_PUBLICIDAD\_ZAMBRANO\_DE\_LA\_CIUADAD\_DE\_MACHALA\_EN\_EL\_A\_O\_2022.pdf  
(977.32K)

**Total de palabras:** 9582

**Total de caracteres:** 51702

# ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA AGENCIA DE PÚBLICIDAD ZAMBRANO EN LA CIUDAD DE MACHALA EN EL 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<b>Submitted to Universidad Técnica de Machala</b> Trabajo del estudiante	3%
2	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	2%
3	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	1%
4	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	< 1%
5	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	< 1%
6	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	< 1%
7	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	< 1%
8	<b>repositorio.uroosevelt.edu.pe</b> Fuente de Internet	< 1%

9	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a>	Fuente de Internet	< 1 %
10	<a href="http://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a>	Fuente de Internet	< 1 %
11	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a>	Fuente de Internet	< 1 %
12	<a href="http://www.tnet.cl">www.tnet.cl</a>	Fuente de Internet	< 1 %
13	<a href="http://www.realizarte.org">www.realizarte.org</a>	Fuente de Internet	< 1 %
14	<a href="http://baixardoc.com">baixardoc.com</a>	Fuente de Internet	< 1 %
15	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a>	Fuente de Internet	< 1 %
16	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a>	Fuente de Internet	< 1 %
17	<a href="http://negociosyautos.wordpress.com">negociosyautos.wordpress.com</a>	Fuente de Internet	< 1 %
18	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a>	Fuente de Internet	< 1 %
19	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a>	Fuente de Internet	< 1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

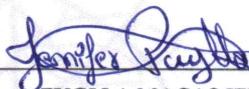
Los que suscriben, PUGLLA MACAS JENNIFER ROCIO y CABRERA CARAGUAY BRYAN ALEXANDER, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado ATENCION AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA AGENCIA DE PÚBLICIDAD ZAMBRANO EN LA CIUDAD DE MACHALA EN EL 2022, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

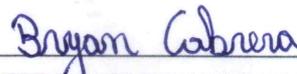
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



PUGLLA MACAS JENNIFER ROCIO

0107018483



CABRERA CARAGUAY BRYAN ALEXANDER

0705433639

**Tema:**

**La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la agencia de Publicidad Zambrano de la ciudad de Machala en el año 2022**

**CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA****1.1 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objeto de estudio se desarrolla en función del problema y por procesos, sin embargo, es recomendable no discutir todos los elementos que podrían ser parte de la posible solución de un problema. Cabe abordar eficazmente el núcleo del problema de investigación, es crucial enfatizar un campo de acción que permita precisión y calidad (García y Sánchez, 2021).

La atención al cliente es una estrategia que pertenece a la ciencia de la administración, por ello Malta et al. (2022), citó que la administración es la ciencia se constituye una actividad dedicada al análisis estructural de la administración en general, las personas de la empresa demuestran la importancia de mantener vínculos eficaces con la dirección empresarial; Por otro lado, el marketing también está encaminado a obtener ventas positivas en las empresas, Aguirre et al. (2020), alegaron que ventas es de gran importancia puesto que el análisis económico pretende conocer el nivel de rentabilidad del negocio para poder hacer frente a sus gastos.

La calidad que existe entre la comercialización y el servicio de acuerdo a Abrigo, (2017), las ventas dando un nuevo enfoque de comercialización tiene como finalidad lograr que los clientes permanezcan con ellos, ya que permite conseguir la vinculación con los mismos, permitiendo lograr en el mercado del presente la excelencia con la que deben destacar por su calidad profesional, resulta necesario generar vínculos importantes para lograr clientes que sean capaces percibir un trato acorde, en ese aspecto desempeña vital interés una adecuada gestión comunicativa hacia el consumidor, que permita brindar a los mismos una completa oferta de productos y servicios.

**1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **¿Cómo la atención al cliente afecta a la incidencia en las ventas de la agencia de Publicidad “Zambrano”**

Para identificar el problema dentro de la investigación el investigador observa el fenómeno y si algo no encaja bien debería existir un vacío en el conocimiento indicando lo que sucede, sin incluir elementos teóricos (Arias, 2020).

En América Latina los clientes se los ha podido considerar que son parte integrante de la oferta cuyo logro o error deriva su capacidad para satisfacer las exigencias de un mercado altamente flexible como el nuestro (Lara, 2022).

La Agencia es una empresa ecuatoriana enfocada al desarrollo de soluciones integrales de comunicación estratégica y publicidad creativa, de este modo se puede indicar que en la agencia de Publicidad Zambrano ha incorporado nuevas estrategias con el fin de retener a sus clientes como son promociones, descuentos por fidelización, ofertas VIP para clientes especiales.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

**La presente investigación se justifica en los siguientes criterios:**

Hoy en día, para posicionar a una empresa es indispensable que los clientes disfruten de un nivel suficiente que les permita garantizar la total confianza de los mismos, siendo un factor que contribuye de manera relevante al desarrollo del sector a nivel general (Silva et. al. 2021).

Por su parte Odetti, (2020) considera el nivel se reflejan el comportamiento constante demostrado por las diferentes unidades implicadas, la educación mostrada al tratar de resolver incidencias imprevistas, el servicio que se presta al consumidor habitualmente y el excelente ambiente ofrecido por las empresas.

Por lo tanto, la información se lo considera el trabajo de campo radica principalmente la importancia dada a que hoy día el servicio a los consumidores se convierte un factor fundamental para lograr incrementar las ventas, ya que los mismos se tornan los más exigentes, pues buscan obtener productos de alta gama a precios razonables y de buena reputación, pero también un entorno cómodo y ameno, brindarles a sus clientes asistencia rápida por parte del departamento de ventas de la empresa.

## **1.4 OJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Con los antecedentes expuestos se tiene como objetivo general, analizar la atención al cliente y su incidencia en las ventas, mediante la aplicación de una adecuada metodología en la agencia de publicidad “Zambrano”.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Como objetivos específicos se tienen: (a) Fundamentar la calidad del servicio y las ventas mediante criterios sustentados por varios autores para la contribución a la comprensión del estudio del documento presentado, (b) Recopilar información mediante la aplicación de instrumentos para la obtención de información relevante para su análisis (c) Analizar los resultados obtenidos para la elaboración de una propuesta que permita el incremento de las ventas en la agencia de publicidad “Zambrano”

## **CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **2. MARCO TEÓRICO**

Mediante un análisis exhaustivo se pretende identificar las variables más importantes que permitan entender de manera precisa los objetivos planteados mediante diversos enfoques conceptuales que permitan abordar dichos aspectos adecuados a las necesidades específicas de las empresas.

#### **2.1 Administración de empresas**

Por lo general, el estudio científico abarca principalmente estos cuatro aspectos: gestión estratégica (GA), conducta operativa (CO), gestión de recursos humanos (GRH) y planificación teórica de la organización (TO) (Enríquez, 2005 citado por Arteaga et al., 2016).

Dentro del funcionamiento empresarial, esta actividad implica el diseño, logro y cumplimiento por parte del cliente final y la administración resulta indispensable dentro de la organización misma empresa, siendo muy importante para la creación, búsqueda y alcance óptimo del mismo (Almanza, 2015 citado por Arteaga et. al. (2016).

## **2.2 Proceso administrativo**

La organización como unidad social implica que debe armonizarse la estructura de sus elementos básicos: personas, tareas y gestión. Por consiguiente, los procesos

administrativos buscan armonizar básicamente en el desarrollo eficaz de una serie completa de aspectos: planear un trabajo, ordenarlo, combinar fuentes, dirigir distintas etapas, ejecutar proyectos, supervisar productos, evaluar costes y, finalmente, generar herramientas que faciliten sus opiniones (Cano, 2017).

## **2.3 Estrategias**

Un proyecto implica una serie de medidas orientadas a mejorar la satisfacción y los resultados de la organización por medio de un servicio personalizado y eficaz (Kerin, 2017).

## **2.4 Atención al cliente**

Se considera como un conjunto a los beneficios esperados que recibe su cliente de manera conjunta con la compra de un equipo o servicio elemental, a pesar a que existen negocios que no contemplan a esta herramienta laboral para el cliente final dentro del desempeño (Quezada, 2021).

## **2.5 Habilidades de comunicación**

En el marco interno la gestión de habilidades contribuye, en el diálogo social facilitado entre clientes y colaboradores, especialmente en la organización, a la fluidez mediante el uso claro y certero de un sistema acorde al perfil del receptor final de la información (Hernández, 2020).

## **2.6 Importancia de la atención al cliente**

Constituye para la empresa un aspecto relevante y decisivo, porque el cliente representa el pilar donde se apoya el funcionamiento del negocio a través de la atención personalizada, es quien permite alcanzar ventajas competitivas y rentables. De esta forma, se logra un crecimiento sustancial que genera mayores utilidades dentro de la organización Caldas et. al. (2019).

## 2.7 Necesidad

Una necesidad es la falta de algo, el psicólogo Abraham Maslow propuso la teoría de las necesidades conocida como la Teoría de Maslow, donde se describe en detalle la pirámide que constituye el sistema del conocimiento sobre las necesidades básicas y complejas a fin esclarecer los mecanismos necesarios que permiten su realización (Castro, 2018).

### Pirámide de Maslow



(Lima, 2020)

## 2.8 Necesidades de los clientes

La finalidad esencial para una empresa comercial es satisfacer la totalidad del consumo previsto, ofreciendo un servicio óptimo de distribución en el plazo, la cantidad y el destino previstos, garantizando el suministro óptimo de la mercancía al cliente para su comodidad, con el mínimo esfuerzo posible (Martínez y León, 2019).

## 2.9 Orientación al cliente

La actitud con la cual uno tiene que orientar al cliente, para darle a conocer el trabajo que uno desempeña y la atención al público. Cada acto, acción, decisión y gestión debe realizarse con el propósito de aumentar la satisfacción general del cliente y cubrir sus necesidades (Cortés et. Al, 2020).

## **2.10 Servicio al cliente**

La asistencia al público consiste básicamente en una serie orientada a realizar distintas funciones, excepto ventas anticipatorias, que implica mantener un trato cercano con el consumidor, bien sea personalmente, utilizando medios electrónicos o por correo tradicional. Conviene elaborar, desempeñar y difundir este tipo a fin de cumplir plenamente con los dos requisitos que se han establecido: la evaluación del cliente y rentabilidad operacional (Becerra et. Al, 2022).

## **2.11 La innovación y la tecnología al servicio del cliente**

Actualmente atravesamos un periodo decisivo en el desarrollo orientado a los clientes, dado su carácter innovador, basado precisamente en la necesidad constante del éxito empresarial, es decir, la atención personalizada ya no es un requisito básico esencial del negocio (Gómez et. Al, 2020).

## **2.12 Relación con el cliente**

La principal razón es alcanzar un grado óptimo del nivel deseado del cliente, lo que conlleva necesariamente evaluar sus propias experiencias de uso relativas a la empresa, las expectativas de éste con los productos, la oferta ofrecida por ésta para visualizar la percepción de su utilidad final en una relación laboral (Clarke et. al, 2018).

## **2.13 El rendimiento percibido**

Consiste en lograr ese resultado adicional respecto a las expectativas del consumidor esto es, lograr con la compra realizada la satisfacción deseada, es decir, percibir los beneficios previstos tras la adquisición definitiva de dicho bien (Clarke et. al, 2018).

## **2.14 Las expectativas**

Se trata de una observación relevante, en la medida precisa del concepto puesto de manifiesto que, por expectativas, en el sentido amplio y estricto del término, en este caso se refiere concretamente a las situaciones vividas que el cliente pretende disfrutar a través de un determinado artículo o prestación (López, 2021).

## **2.15 Satisfacción del cliente**

El cumplimiento de los clientes constituye el objetivo perseguido en el ámbito logístico en el momento actual, se produce una rotura de inventario debido principalmente a la falta del producto deseado en el tiempo, espacio y volumen esperados por el consumidor. Esa falta resulta sumamente rentable Silva et. al. (2021).

La importancia de atender debidamente a las necesidades reales y específicas de los consumidores depende principalmente del nivel técnico alcanzado, aunque es importante mantener un buen control de la cadena de distribución, no es posible vincularla necesariamente a las actividades propias del ámbito operativo (Suescúm, 2019).

## **2.16 Marketing**

La comercialización es relevante y abarca varios agentes que inciden de manera visible tanto directa que indirectamente, siendo éstos: antecedentes históricos, sociológicos, psicosociales, culturales, económicos, científicos, de actualidad, jurídicos, financieros etc (Jarro, 2020).

Se trata de un aspecto relevante dado el impacto que tienen ambos comportamientos en la comercialización de sus productos y técnicas dirigidas al público en general, que demanda un trato profesional específico para elegir un producto o servicio.

## **2.17 Necesidad, deseo y demanda**

La importancia que revisten las necesidades es propia por naturaleza de los seres humanos, por lo tanto, el mercadeo o comercialización no satisface necesariamente lo deseado, en virtud del hecho de considerar las necesidades propias de cada ser humano, ya que la forma que adoptan sus necesidades obedece a las diversas formas propias que tienen lugar en el desarrollo integral de la sociedad (Guzmán et. al, 2020).

## 2.18 Las ventas

Muchas empresas siguen el concepto de ventas, la cual es que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la compañía a menos que la compañía realice ventas y promociones extensivas, las ventas en general se practican con artículos no deseados que los compradores normalmente no consideran comprar. Por ejemplo: B. Póliza de seguro o donación de sangre (Díaz y Salazar, 2020).

## 2.19 Volumen de ventas

Consiste básicamente en la venta masiva en un periodo establecido del producto adquirido o servicio prestado por un establecimiento de comercio si se realiza un análisis de ventas por precios, en el caso anterior, se tomará como base el coste de los productos comercializados, y si es a la escala específica relativa a un sistema de gestión de inventarios (Bertossi et. al, 2020).

## 2.20 Fases del proceso de ventas

Se compone básicamente una serie progresiva, siendo decisiva para su desarrollo una serie específica reglas básicas aplicables en cada momento detallamos un modelo que consta para entender los aspectos destacados que debe cumplir una venta (Loboa, 2020).

### Fases del proceso de ventas



## 2.21 Argumento de ventas

Por medio este elemento se pretende comercializar un determinado artículo es preciso indicar el hecho de el contenido descrito en el apartado que se ocupa específicamente del anuncio merece interés: si el contenido descriptivo es adecuado, surge la posibilidad concreta que el cliente interesado se plantee dudas (Gomis y Ceceña, 2019).

## **2.22 Métodos para determinar el tamaño de las ventas**

Normalmente, los vendedores suelen representar para las empresas un coste importante y, por lo general, su rendimiento suele resultar demasiado alto. Es necesario, que se determine el volumen y tamaño idóneo que permita lograr una cifra ideal de ventas acorde con la capacidad productiva del negocio para alcanzar las metas propuestas (Flores et. al, 2017).

## **2.23 Clientes**

El cliente es la razón de existir de cualquier negocio y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. Los clientes crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia, por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa (Vizcaino y Sepúlveda, 2018).

## **2.24 Clientes internos y externos**

### **2.24.1 Clientes internos**

Es el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima (Steffanell et. al, 2017).

### **2.24.2 Clientes externos**

Es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma (Reyna y Sánchez 2019)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación realizada en este estudio sobre la atención del cliente y su incidencia en las ventas en la Agencia de Publicidad “Zambrano” de la ciudad de Machala en el año 2022 se considera la información recopilada con el propósito de analizar las ventas que se han registrado en el periodo establecido.

La investigación se basó en un seguimiento del rendimiento de los beneficiarios de las nuevas cuentas y de sus hábitos de adquisición dentro de un estudio descriptivo requiere conocer en mayor medida las estadísticas de las diferentes variables relacionadas con el tema.

### **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La herramienta de recopilación de datos adecuada para alcanzar los objetivos del presente estudio consiste en un cuestionario dirigido a los clientes con facilidades de acceso a los sistemas de remuneración. La toma de muestras se consiguió mediante la información de del estudio realizado, a su vez se tendrá la ubicación de la persona que finalmente formará parte de la muestra y directamente ligada a las mismas dimensiones de las fuentes de estudio a personas.

La presente investigación dentro de la agencia de publicidad Zambrano de la ciudad de Machala se lleva a cabo una investigación cuantitativa, la cual permite obtener más información para lograr óptimos rendimientos en los estudios. Sánchez y Murillo (2021) señalaron al respecto que una encuesta constituye un adecuado procedimiento empleado para conocer de cerca un dato o cualidad de las propias poblaciones que se pretende resaltar.

#### **Población y Muestra**

Se escogió una población de 200 personas siendo la cartera de clientes que cuenta la agencia de publicidad. Según López y Fachelli (2015) analizaron el muestreo como una parte de los componentes básicos del grupo de población, el cual se da valor a cada incógnita. A continuación, se procede a emplear la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Tabla 2 Detalle de la fórmula

Siglas	Significado
<b>n</b>	Tamaño de muestra buscado
<b>N</b>	Tamaño de la población universo = 200
<b>Z</b>	Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza = 1.96 %
<b>e</b>	Error de estimación máximo estimado aceptado =
<b>p</b>	5 %
<b>q</b>	Probabilidad que ocurre el evento estudiado = 50 % Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 50 %

$$n = \frac{200 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (200 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = \frac{192,08}{1,4579} = 131,75 = 132$$

### 3.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Encuesta

La utilización de la encuesta consta de un desarrollo o proceso para recopilar información. Su uso es muy útil dado que es una herramienta que logra otorgar diversas cualidades a los agentes para su posterior caracterización Moya et. al. (2022). Una vez establecidos los criterios de segmentación, se crea una encuesta con el objetivo de recopilar los datos requeridos de los clientes y elevar el porcentaje de las ventas en la Agencia de Publicidad “Zambrano”.

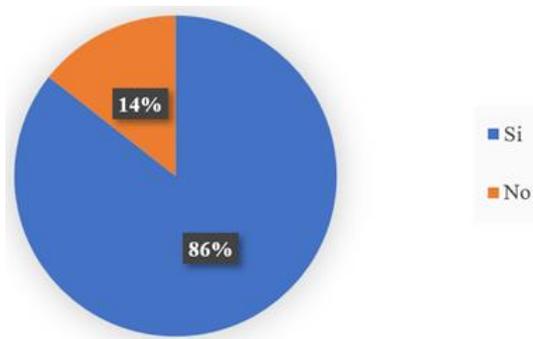
## CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al instante de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se procede a llevar a cabo de forma correspondiente el análisis de los mismos, respecto a la información que se proyectará, y luego de ello se establecen las conclusiones apropiadas sobre los datos investigativos, con el objetivo de adaptar nuevas estrategias de servicio al cliente e incrementar el volumen de ventas en la Agencia de Publicidad Zambrano.

#### 1. ¿Ha escuchado de la empresa llamada Agencia de Publicidad “Zambrano”

*Figura 1 Ha escuchado de la Agencia de Publicidad*

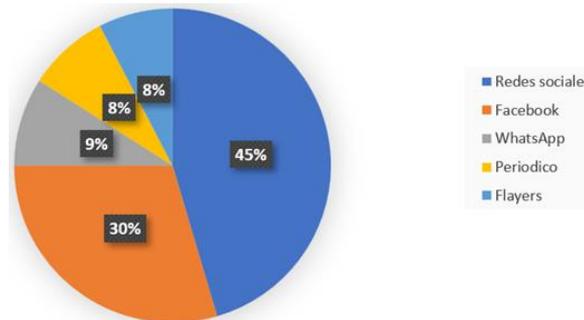


**Análisis:** Con un número de 113 personas encuestadas y su porcentaje de 86% son los clientes que, si conocen la Agencia de Publicidad Zambrano, mientras que las 19 personas con un porcentaje de 14% no conocen la empresa.

**Interpretación:** En la figura la mayor parte de clientes conocen la empresa, de este modo personalizan la relación, y ofrecer justo los productos o servicios que necesitan. Actualmente la Agencia de Publicidad suele contar con profesionales en áreas como la creatividad, el diseño gráfico, la redacción publicitaria, la planificación de medios, la investigación de mercado y la estrategia de marca, para comprender las necesidades y objetivos de sus clientes y luego crear anuncios y campañas que lleguen a su audiencia de manera efectiva.

## 2. ¿Por qué medios se enteró usted sobre la Agencia de Publicidad Zambrano?

Figura 2 Por qué medio se enteró sobre la Agencia de Publicidad

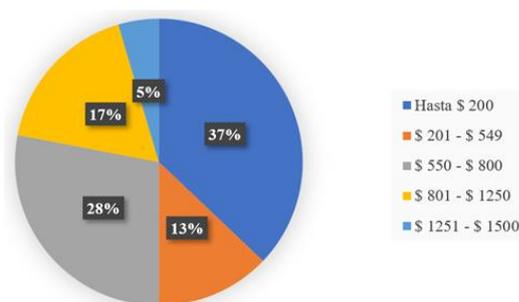


**Resultados:** De acuerdo con la figura se observan un porcentaje alto de 45% correspondiente a 60 personas encuestadas que se informaron de la Agencia por medio de las redes sociales, y con un porcentaje de 30% equivalente a 39 personas lo hicieron solo por Facebook, mientras que por medio de WhatsApp tenemos un total de 12 personas con su porcentaje de 9%, y por último consideramos que 11 y 10 personas se enteraron de la Agencia de Publicidad por medio del periódico y de flyers ambos con un porcentaje de 8%.

**Análisis:** Hoy en día la agencia de publicidad ha entrado en boga efectuando spot en diversos canales publicitarios adoptando medidas necesarias para ser reconocidos en las redes sociales y captar a los posibles clientes, presentando los productos y servicios que ofrecen siendo necesario notificar en un determinado tiempo nuevos artículos que se hayan incorporado a su cartera de productos con el fin de ser mejores en el mercado.

## 3. ¿Cuánto es su presupuesto al momento de contratar los servicios de la agencia de publicidad?

Figura 3 Presupuesto para contratar los servicios



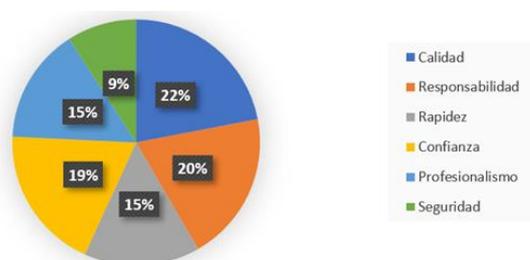
**Resultados:** Se aprecia que el 37% de 49 personas encuestadas manifestaron que su presupuesto es hasta \$200, mientras, el 13% de 17 personas contratan los servicios de la Agencia con un presupuesto \$201 a \$549, por otra parte, el 28% tienen a utilizar las 37 personas un presupuesto de \$550 a \$800, y con 17% las 23 personas manejan su presupuesto solo de \$801 a \$1250 en servicios contratados, y con un porcentaje de 5% tratan las 6 personas de contratar los servicios de la Agencia con un presupuesto de \$1251 a \$1500.

**Análisis:** Se establece un presupuesto de acuerdo a las necesidades del cliente, siendo necesario determinar qué tipo de servicio va a realizar y sobre todo la cantidad y la calidad del producto, teniendo una visión clara de la agencia va a enviar a realizar, tomando en cuenta el servicio al cliente lo cual va a permitir incrementar sus ventas.

**Interpretación:** Dado que los presupuestos varían ampliamente, ya que esto sirve para retener al cliente ofreciéndole un precio factible de acuerdo a las exigencias y requerimientos del público y concretar el pedido y con el coste pactado.

#### 4. ¿Qué o cuáles alternativas usted aspira del servicio ofrecido por la Agencia de Publicidad?

Figura 4 Alternativas del servicio



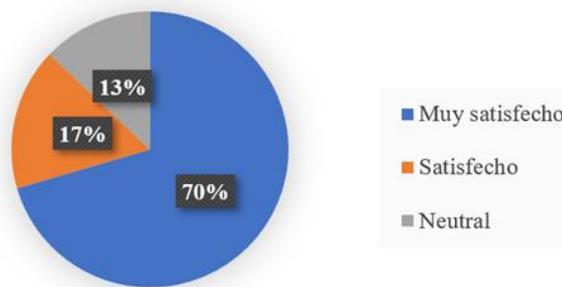
**Resultados:** Un total de 29 personas encuestados con el porcentaje del 22% tienen como aspiración la alternativa de la calidad en el servicio, y las 26 personas con el 20% aspiran la alternativa de la responsabilidad, las alternativas de la rapidez y el profesionalismo como aspiración optaron 20 personas de cada una con un mismo porcentaje del 15%, las 25 personas eligieron la alternativa de la confianza y su porcentaje es del 19%, y la alternativa de la seguridad aspiraron 12 personas con un porcentaje del 9%.

**Análisis:** Se describe que los clientes aspiran dentro de la empresa es la calidad que va dirigido al cliente potencial siendo de gran beneficio y lograr resultados de gran excelencia, adicionándole un plus y valor agregado en cada servicio ofrecido por la agencia de publicidad.

**Interpretación:** Se considerar que el 29% es altamente de calidad ya que la agencia de publicidad también ofrecer asesoramiento estratégico para ayudarte a tomar decisiones informadas sobre tu estrategia de marketing y publicidad a largo plazo.

**5. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción respecto a la atención que recibió de la Agencia de Publicidad?**

*Figura 5 Nivel de satisfacción*



**Resultado:** Con los resultados obtenidos de 93 personas encuestadas consideran el nivel de satisfacción muy satisfecho teniendo como porcentaje el 70%, las 22 personas declaran que el nivel de satisfacción es simplemente satisfecho y su porcentaje es de 17%, 17 de nuestros encuestados revelan que su nivel de porcentajes del 0% en los niveles de insatisfecho y muy insatisfecho no se dieron a elegir para ser calificados por los clientes.

**Análisis:** Se ha destacado la satisfacción del cliente al ingresar a las instalaciones por el trato servicial y sobre todo que es atendido de la forma oportuna siendo positivo para la agencia y ser reconocida por los comentarios y opiniones efectuadas por el público.

**Interpretación:** El 70% de los clientes están muy satisfechos por la atención que dan en la Agencia, es decir que se sienten a gusto con su compra y estiman que han superado sus expectativas y sus necesidades. Por otro lado, los clientes que consideran el nivel de satisfacción del 17% y del 13% señalando que son los clientes satisfechos y neutrales se debe estudiar en recopilar opiniones y comentarios, como la efectividad de las campañas publicitarias, la comunicación con la agencia, el cumplimiento de los plazos y otros indicadores relevantes.

## 6. ¿El precio del producto o servicio es acorde con los beneficios que ofrecen?

Figura 6 Beneficios que ofrecen



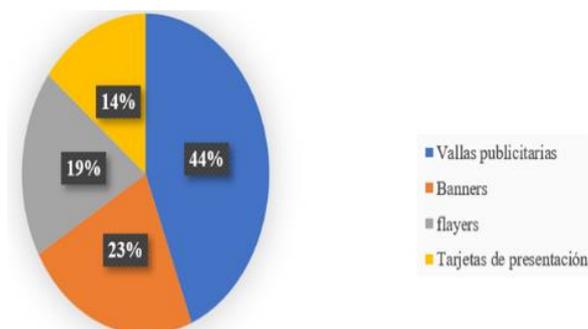
**Resultados:** El 70% optan que están totalmente de acuerdo ya que evalúan el valor obtenido en comparación con lo que estén dispuestos a cancelar; debido a que los clientes están comparando y deciden donde les conviene realizar adoptando medidas como ofertas, descuentos; con el propósito de están obteniendo la mejor opción y trato posible.

**Análisis:** Se considera que el precio que ofrece la agencia ha sido de gran ayuda para los clientes esto se debe a los diferentes beneficios que sugiere la empresa al cliente dando lugar a las perspectivas de cada uno a su vez valoran las características específicas; siendo de gran ayuda la fijación de los valores y ser justificados en el mercado.

**Interpretación:** La decisión de si el precio de una agencia de publicidad es acorde con los beneficios depende de una evaluación cuidadosa de las necesidades, objetivos y de la propuesta de valor que la agencia ofrece.

## 7. ¿Qué propagandas solicita usted en la Agencia de Publicidad?

Figura 7 Propagandas



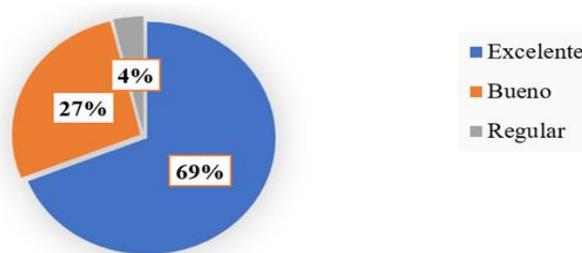
**Resultados:** Con un porcentaje de 44% las 58 personas prefieren el tipo de propaganda de las vallas publicitarias para sus anuncios, mientras el 23% de 30 personas solicitan banners, y las 25 personas solicitan la propaganda de flyers y su porcentaje es del 19%, y las tarjetas de presentación son requeridas por el 14% de 19 personas, y los posters no son muy atractivos ya que dio como resultado el 0%.

**Análisis:** Los clientes potenciales optan por realizar vallas publicitarias de lograr una mayor audiencia siendo eficiente al momento de la instalación en sectores estratégicos y que se visualice la información al público que se encuentre en movimiento, siendo esto las autopistas con mayor tránsito.

**Interpretación:** El 44% solicitan vallas publicitarias por ser estructuras grandes y llamativas, su tamaño y diseño permiten que los anuncios sean fácilmente visibles desde la distancia y capten la atención de las personas que pasan. En cambio, el 23% prefieren los banners ya que piensan que tienen más visibilidad en la marca, el 19% escogen los flyers para entregarlos en mano de las personas y así promocionar más su producto o servicio, el 14% escogen proporcionar la información y presentarse a otras personas por medio de las tarjetas de presentación.

## 8. ¿Cómo calificaría el tiempo en que recibe su pedido por parte de la Agencia de Publicidad?

Figura 8 Tiempo en que recibe su pedido



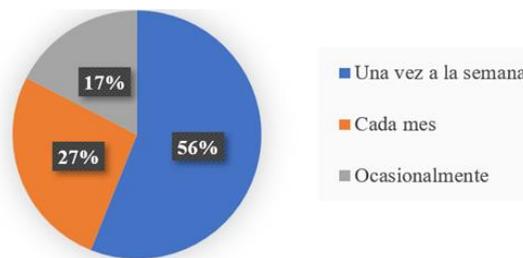
**Resultados:** Con el porcentaje del 69% fueron encuestadas 91 personas que expresan que el tiempo en recibir su pedido es excelente, de los 36 clientes con el porcentaje del 27% opinan que el tiempo del pedido es bueno, mientras que 5 son los clientes que redactan que el tiempo en recibir su pedido por la Agencia es regular y tienen un porcentaje de 4%, y, por otro lado, constamos con un porcentaje del 0% donde los clientes dieron a conocer que el tiempo en recibir su pedido no es deficiente o muy deficiente.

**Análisis:** Uno de los grandes beneficios que existe es evaluar el tiempo de entrega en el que se va a retirar el producto, cumpliendo con los plazos propuestos por el agente vendedor, igualmente se debe comunicar algún contratiempo dado ya que es de gran importancia y satisfacer las necesidades del cliente.

**Interpretación:** En la figura indica que el 69% de las personas califican con excelente y el 27% con bueno por el plazo en poder recibir un pedido, generalmente se acuerda entre la Agencia de Publicidad y el cliente antes de comenzar el proyecto, algunos factores que influye en el tiempo necesario para completar un proyecto publicitario. Los clientes que calificaron regular serán los que se quejan del tiempo en que recibe su pedido, por tal razón se aplicará estrategias productivas para subir el nivel de calificación.

## 9. ¿Con que frecuencia usted visita la Agencia de Publicidad?

*Figura 8 Frecuencia de visita de la Agencia de Publicidad*



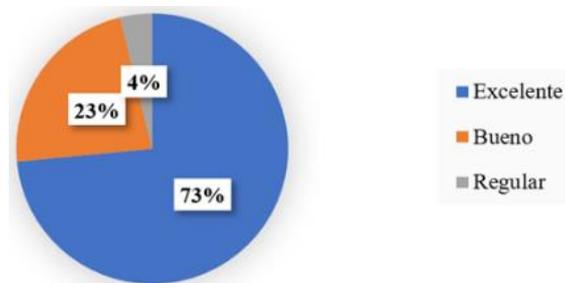
**Resultados:** Con un alto porcentaje del 56% las 74 personas visitan la Agencia una vez a la semana, mientras que las 35 personas con un porcentaje del 27% realizan su visita cada mes, por otro lado, con el porcentaje del 17% ocasionalmente las 23 personas visitan la Agencia de Publicidad. Sin embargo, con un resultado del 0% las personas afirmaron que las opciones casi nunca y nunca dejaban de ser una elección.

**Análisis:** Para realizar un producto o servicio en la agencia de publicidad dependerá de la afinidad que existe entre la empresa y el cliente siendo este de manera continua dependiendo de las necesidades que exige es decir se planifica una sesión para discutir las expectativas y las propuestas del proyecto que se desea enviar a realizar.

**Interpretación:** Da a conocer un alto porcentaje del 56% de visitas formalizando una relación continua con la Agencia de Publicidad, del mismo modo el 27% resulta ser viable en visitas para planificar y ejecutar campañas publicitarias, actualizar estrategias de marketing y revisar el desempeño de proyectos anteriores. Con el 17% nos da a entender que son clientes que en ocasiones realizan la compra de un terminado producto.

## 10. ¿Cómo evalúa el impacto de publicidad del servicio que ofrece la Agencia?

Figura 9 Impacto de publicidad



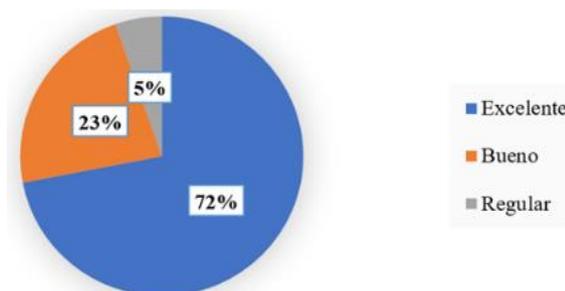
**Resultados:** Con el mayor impacto de publicidad conocemos que las 97 personas con un porcentaje del 73% evalúan con excelencia el servicio que ofrece la Agencia, y el 23% de las 30 personas evaluaron el servicio con bueno, mientras el 4% de 5 personas hicieron la evaluación regular, y con la evaluación de deficiente y muy deficiente del servicio resultó un 0%.

**Análisis:** La evaluación que se realiza a la agencia de publicidad se lo efectúa de manera continua destacando el impacto de las ventas a su vez se implementan herramientas básicas para la recopilación de datos referente al rendimiento que ofrece la empresa.

**Interpretación:** Con los datos obtenidos tenemos un alto porcentaje del 73% de impacto de publicidad en el servicio que ofrece la Agencia, puesto que la empresa gestiona sus actividades de manera efectiva, y sus esfuerzos han contribuido a los objetivos comerciales de sus clientes y están dispuestos a realizar ajustes según sea necesario para mejorar el rendimiento. Sin dejar de lado la opinión superficial de las demás personas con los porcentajes del 23% y el 4% de la evaluación de impacto que tiene la Agencia en el servicio que ofrece.

## 11. ¿Cómo usted considera la atención al cliente que ofrece la Agencia de Publicidad?

Figura 10 Atención al cliente



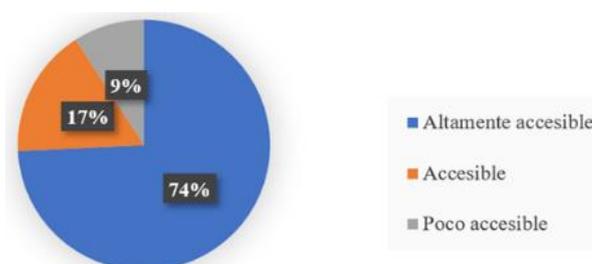
**Resultados:** Los 95 clientes encuestados considera la atención al cliente excelente y su porcentaje lo cual es del 72%, entre tanto que 30 de ellos expusieron que recibieron la atención buena y representa el 23%, los 7 clientes con el 5% comentaron que fueron atendidos de manera regular, y un resultado del 0% los clientes no fueron atendidos de forma deficiente y muy deficiente en la Agencia.

**Análisis:** Se destaca la calidad en la atención al cliente marcando la diferencia en la complacencia que existe y poder retener al público en un periodo determinado siendo necesario brindar un servicio esplendido dando de esta manera la oportunidad de seguir brindando asesoramiento en cada producto presentado

**Interpretación:** En la figura nos indica que la mayoría de los clientes ~~con~~ el 72% fueron atendidos excelentes y el 23% con bueno, eso nos demuestra que la atención al cliente es efectiva y esencial, y así influenciar relaciones exitosas en el mundo de la publicidad.

## 12. ¿Cuán accesible es la ubicación comercial de la Agencia de Publicidad?

Figura 11 Ubicación comercial



**Resultados:** Las 98 personas denotan que la ubicación comercial de la Agencia es altamente accesible con un porcentaje del 74%, en cambio las 22 personas con un 17% indicaron que la ubicación comercial es accesible, y el 9% de las 12 personas señalan que es poco accesible, sin omitir que tenemos un 0% de inaccesible y nada accesible en la ubicación comercial de la Agencia.

**Análisis:** Llegar a la agencia de publicidad el primer paso es ponerse en contacto con la empresa y pedir la ubicación exacta y llegar sin contratiempos, a su vez se coordinan visitas de acuerdo a las necesidades del cliente de esta forma siendo flexibles al colaborar de manera exitosa.

**Interpretación:** De los estudios realizados el 74% coinciden en que es altamente accesible la ubicación comercial de la Agencia, ya que es lo más importante en encontrar una Agencia que ofrezca los servicios y la experiencia que necesite para lograr objetivos de marketing y publicidad.

### 13. ¿Qué estrategias tiene la Agencia de Publicidad para satisfacer las necesidades de los clientes?

Figura 12 Necesidades de los clientes



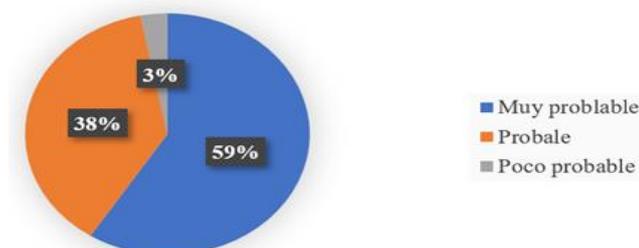
**Resultados:** Las estrategias del servicio de atención cliente competente y la puntualidad de entregas tienen una igualdad de porcentaje del 38% y de las 50 personas encuestadas, ambas son importantes para la satisfacción de las necesidades de los clientes, el porcentaje del 10 % de los 14 clientes prefieren que para satisfacer sus necesidades es por medio de múltiples canales de atención, y como estrategias de envió con seguridad y las promociones y descuentos son seleccionadas por 9 personas con un porcentaje del 7%.

**Análisis:** Se han implementado una serie de estrategias para el beneficio de la empresa brindando de manera oportuna las necesidades de los clientes al momento de captar las ideas y ajustar al modelo deseado, igualmente la entrega se la realiza en el día establecido tomando en cuenta la puntualidad y responsabilidad de la agencia.

**Interpretación:** Los mayores porcentajes de estrategias aplicadas por la Agencia manifestaron que para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr resultados efectivos en el campo de la publicidad y el marketing, son parte de un enfoque integral de cada proyecto y cliente es único; por lo que las estrategias se adaptarán según las circunstancias específicas y los objetivos individuales.

### 14. ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende los servicios de la Agencia de Publicidad Zambrano?

Figura 13 Recomendaría los servicios de la Agencia



**Resultados:** Con un porcentaje del 59% de 78 personas encuestadas escogieron que es muy probable que recomienden los servicios de la Agencia, y las 50 personas del 38 % prefirieron en probable y con el 3% de las 4 personas tomaron en cuenta el poco probable, pero con el 0% se dio a conocer que las personas no están interesadas en algo probable y nada probable de recomendar los servicios de la Agencia.

**Análisis:** La agencia de publicidad ofrece servicios y productos de gran calidad y necesidad de los clientes con el fin de llegar al público meta siendo necesario recomendar a los conocidos y allegados que han podido experimentar que ofrezca todos los servicios y productos que se desea y de acuerdo al gusto del cliente ofreciendo así la confianza para recomendar a conocidos y allegados a su vez la experiencia y comentarios de otras personas considerándola de gran calidad en la atención al cliente.

**Interpretación:** Es muy probable recomendar esto se debe a la elección de una agencia de publicidad depende en gran medida de las necesidades y objetivos particulares de las necesidades o del proyecto que se desea realizar, así como de otros factores como el presupuesto, la ubicación y la experiencia deseada.

#### **4.2 CONSTRATACIÓN TEORICA DE RESULTADOS**

Al realizar un análisis sobre la incidencia en las ventas dependiendo de cuanto es el valor del servicio deseado que puede ser una Valla publicitaria, publicidad digital o video personalizado que se da dentro en la agencia de publicidad de la ciudad de Machala, se lo estima como algo esencial y de gran satisfacción que existe en la atención del cliente, siendo una de las empresas con mayor afluencia y conlleva a un beneficio logrando los objetivos que se han propuesto (Guevara et. al.,2020) logrando determinar que tiene gran similitud con el presente informe, satisfacer las necesidades y llegar al mercado con los servicios que presta la agencia evidenciando la calidad que se percibe en la atención al cliente, igualmente en los valores que ofertan por cada producto y los requerimientos que exige el usuario.

Es de gran relevancia dar a conocer sobre la atención del cliente sea este interno o externo, siendo el caso en que se debe acaparar la atención de todos los que ingresan a la empresa a efectuar cualquier tipo de trabajo, demostrando los empleados calidez y calidad humana y buena acogida.

Al evaluar cada una de las preguntas efectuadas a los clientes que han visitado con frecuencia una vez a la semana la Agencia de Publicidad, se verifico dos resultados con un 56% de visitas de los clientes y un 70% distinguiéndose en el servicio que brindan, la satisfacción de regresar nuevamente a la agencia por la delicadeza y el esmero de los empleados que demuestran.

#### **4.3 PROPUESTA INTEGRADORA**

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo la atención al cliente afecta a la incidencia en las ventas de la agencia de Publicidad “Zambrano”? En base a la pregunta planteada se busca incrementar las ventas mediante la emisión de publicidad digitalizada y personalizada, evidenciándose que este tipo de estrategias relacionadas a la atención al cliente aumentan las ventas, ofreciendo grandes beneficios organizacionales dentro del libre mercado en contraste a la competencia, puesto que permiten un fortalecimiento y afianzamiento de la posición de la marca a nivel nacional, aumentando la rentabilidad del negocio.

Al optimizar los recursos que tienen un impacto significativo en los servicios que ofrece la agencia de publicidad, realizando un análisis de mercado para seleccionar una plataforma de publicidad digital, ejercitando la creatividad para lograr ideas nuevas e innovadoras, creando contenidos de alto impacto y promoviendo el aumento de ventas frente al mercado competitivo; necesitan estar respaldados por estrategias.

#### **Propuestas:**

- Automatización del servicio de atención al cliente mediante una estrategia Fintech, para lo cual se realizaría una inversión para la programación de una I.A (inteligencia artificial), la cual además de brindar respuestas preprogramadas en base a las necesidades frecuentes de los clientes, mediante el aprendizaje en base a un modelo de repetición digital se lograría adaptar con el tiempo a sus necesidades individuales, lo que agilizaría los procesos de atención al cliente y reduciría la necesidad para cubrir esos puestos, solo en casos específicos y no fuese capaz de solventar alguna problemática presentado por el cliente, por lo que aumentaría a mediano y largo plazo la rentabilidad de la empresa, puesto que la velocidad de respuesta de la I.A es mucho mayor a la de un ser humano por lo que se incrementaría la incidencia de las ventas.

## Propuesta de automatización mediante Inteligencia Artificial de la atención al cliente

Presupuesto de Gastos						
A Recursos Humanos						
Cantidad	Denominación	Actividad	Lugar de la Actividad	Tiempo (meses)	Coste mensual	Total
3	Programadores	Desarrollo de la IA	Área de servicio al cliente y computación	3	\$608	\$1.824
1	Personal de Mantenimiento	Mantenimiento de la IA	Área de computación	Permanente cada mes	\$608	\$608
<b>Subtotal</b>						<b>\$2.432</b>
B Recursos Materiales						
Cantidad	Descripción	Actividad	Lugar de la Actividad	Tiempo (meses)	Precio Unitario	Total
1	IA	Automatización	Área de servicio al cliente	Permanente	\$6.000	\$6.000
3	Computadores	Designación de comandos para la IA	Área de computación	Permanente	\$2.000	\$6.000
5	Servidores	Almacenamiento de Datos	Área de computación	Permanente	\$600	\$3.000
<b>Subtotal</b>						<b>\$15.000</b>
Financiamiento						
<b>Ganancias mensuales de la Empresa</b>						<b>\$75.000</b>
<b>Gastos mensuales de la Empresa</b>						<b>\$54.375</b>
<b>Fondos Disponibles Mensualmente</b>						<b>\$20.625</b>

-Invertir en capacitaciones, charlas motivacionales para personal en atención al cliente, ejercicios para mejorar el trabajo en equipo o la inversión en formación académica especializada, incrementando la capacidad de desempeñarse en sus puestos y resolver los problemas del cliente de forma efectiva.

**Propuesta de capacitación empresarial certificada para mejora de la atención al cliente**

<b>Presupuesto de Gastos Recursos Humanos</b>						
<b>Cantidad</b>	<b>Denominación</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar de la Actividad</b>	<b>Tiempo (horas)</b>	<b>Coste por hora</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Docente externo empresa de capacitaciones	Capacitación sobre negociación y resolución de conflictos	Sala de Conferencias de la empresa	40	\$15	\$600
<b>Subtotal</b>						\$600
<b>Recursos Materiales</b>						
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar de la Actividad</b>	<b>Tiempo (horas)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>40</b>	Certificado sobre negociación y resolución de conflictos	Asistir y completar el curso	Sala de Conferencias de la empresa	15	\$300	\$12.000
<b>Subtotal</b>						\$12.000
<b>Financiamiento</b>						
<b>Ganancias mensuales de la Empresa</b>						\$75.000
<b>Gastos mensuales de la Empresa</b>						\$54.375
<b>Fondos Disponibles Mensualmente</b>						\$20.625

-Crear una línea de beneficios para clientes platinum, siendo aún más exclusiva que los beneficios que actualmente se brinda para los clientes VIP, para retener e incentivar el consumo de los servicios a los clientes de mayor importancia de la empresa, logrando ser estos aquellos que paguen sumas muy altas de dinero en estrategias publicitarias masivas o aquellos que consuman los servicios con mucha frecuencia, a este tipo de clientes se les dará una línea directa para atención al cliente para solventar de forma efectiva y rápido cualquier necesidad que tuviesen, los trabajos de publicidad solicitados por estos clientes siempre tendrán prioridad sobre los clientes regulares, además de tener acceso a las ofertas y descuentos regulares de los clientes VIP, también tendrían ofertas y descuentos personalizados exclusivos en base a sus necesidades, además de ser atendidos en una sala exclusiva con comodidades adicionales en comparación al resto de clientes, lo que fomentaría un mayor apego del cliente por el servicio, traducándose a mantener una venta de servicios constantes, así como un posible incremento en la incidencia de las ventas.

### **Propuesta de implementación de servicios platium para mejorar la atención al cliente**

<b>Presupuesto de Gastos</b>						
<b>Recursos Humanos</b>						
Cantidad	Denominación	Actividad	Lugar de la Actividad	Tiempo (mes)	Coste por mes	Total
5	Agente asistencia al cliente platinum	Resolver las necesidades de los clientes Platinum	Oficina exclusiva Clientes Platinum	Permanente	\$600	\$3.000
1	Contratista	Planificación remodelación de oficinas exclusivas para Clientes Platinum	Oficina exclusiva Clientes Platinum	1	\$1.330	\$1.330
3	Trabajadores	Ejecución remodelación de oficinas exclusivas para Clientes Platinum	Oficina exclusiva Clientes Platinum	1	\$450	\$1.350
<b>Subtotal</b>						<b>\$5.680</b>
<b>Otros</b>						
Cantidad	Descripción	Actividad	Lugar de la Actividad	Tiempo (mes)	Precio Unitario	Total
1	Mantenimiento	Realización de reparaciones mensuales necesarias	Oficina exclusiva Clientes Platinum	Permanente	\$100	\$100
1	Ofertas y descuentos	Implementación de Ofertas y descuentos exclusivos para Clientes Platinum	Oficina exclusiva Clientes Platinum	Permanente	\$3.000	\$3.000
100	Comodidades exclusivas, regalos, consumibles	Reposición mensual de artículos consumidos	Oficina exclusiva Clientes Platinum	Permanente	\$10	\$1.000
<b>Subtotal</b>						<b>\$4.100</b>
<b>Sumatoria</b>						<b>\$14.930</b>
<b>Imprevistos 5% de la sumatoria</b>						<b>\$747</b>
<b>Total inversión inicial requerida</b>						<b>\$15.677</b>
<b>Financiamiento</b>						
<b>Ganancias mensuales de la Empresa</b>						<b>\$75.000</b>
<b>Gastos mensuales de la Empresa</b>						<b>\$54.375</b>
<b>Fondos Disponibles Mensualmente</b>						<b>\$20.625</b>

#### 4.4 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DIMENSIONES TÉCNICAS-ECONÓMICAS-SOCIAL-AMBIENTAL

Se refleja gran interés que cada colaborador desempeña la empresa demostrando amabilidad y educación al instante de recibir al cliente y ofrecer los servicios que realizan siendo ágil, oportuno, existiendo una buena relación hacia las personas el cual es una alternativa para optimizar recursos, quedando plenamente satisfecho con el producto que reciben.

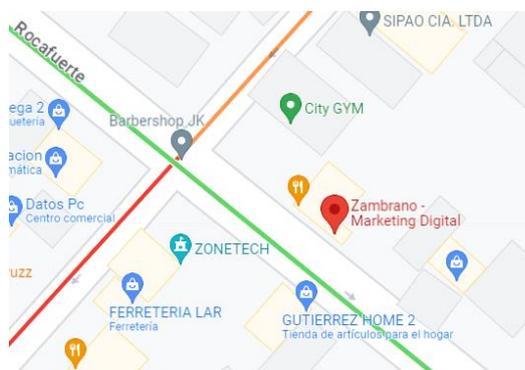
- **Factibilidad técnica:** Se trata de un análisis indispensable que permite establecer un vínculo eficaz con las competencias utilizadas en el sector y ofrecer una serie de sugerencias que pueden ser útiles a la hora de influir en las ventas.

Según Cardoso et. al (2019) menciona que para el proyecto es indispensable la parte técnica, puesto que es importante contar con los suficientes equipos y recursos económicos que permitan hacer un tipo de reestructuración y que permitan planificar la obra a ejecutarse, considerando los presupuestos que tiene la agencia de publicidad.

##### **Especificaciones del proyecto**

- **Ubicación del proyecto** El presente informe se efectuó en la ciudad de Machala, en la agencia de publicidad digital que se encuentra situada en las calles Monseñor Néstor Herrera y Héctor Chica quedan las oficinas de la empresa.
- **Tamaño del proyecto:** Se presenta a continuación un mapeado con la ubicación exacta de la agencia en la ciudad de Machala, extraído mediante Google maps (Google, 2022).

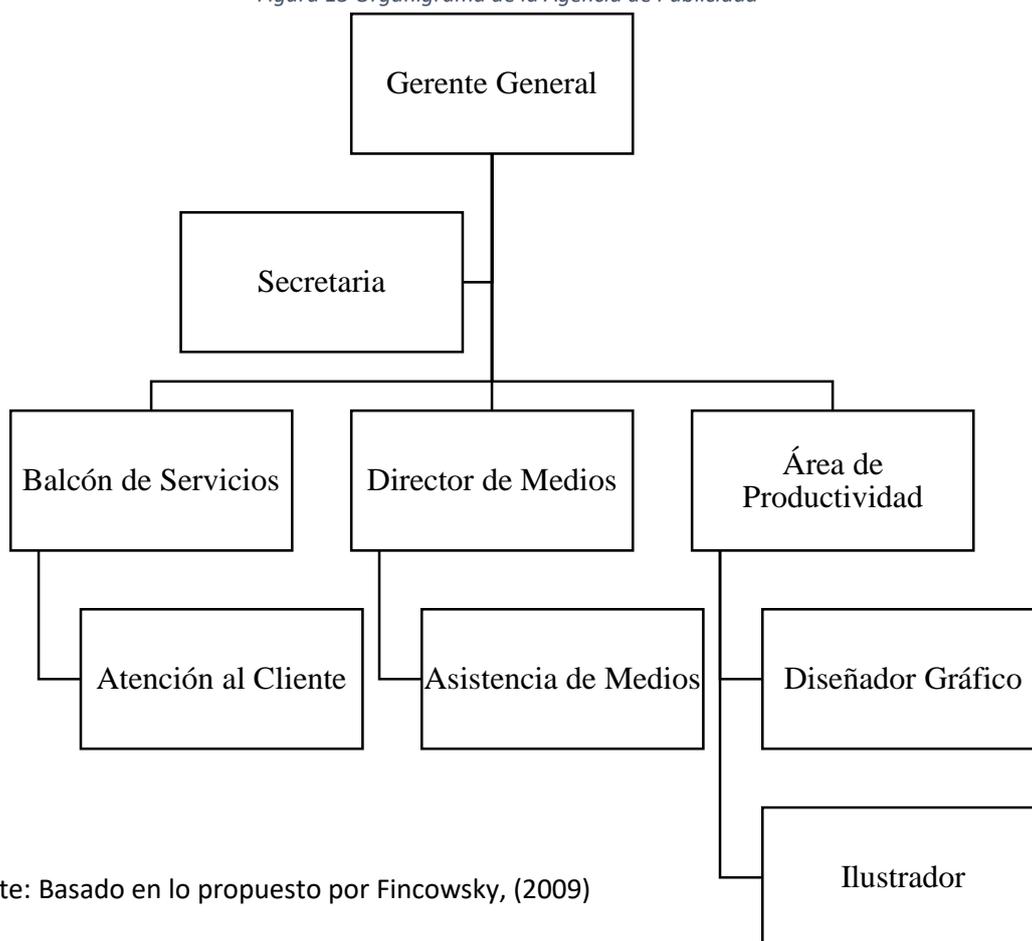
*Google Maps 1 Ubicación de la Empresa*



Fuente: (Google, 2022)

**Organigrama de la Agencia de Publicidad:** La empresa se negó a proporcionar su organigrama real, por lo que a continuación se muestra un posible organigrama para una empresa de publicidad elaborado por los autores, basado en recomendaciones brindadas por (Fincowsky, 2009).

Figura 15 Organigrama de la Agencia de Publicidad



Fuente: Basado en lo propuesto por Fincowsky, (2009)

**Factibilidad socio-económica:** Es factible tanto en el aspecto económico como en el social, ya que, a través de la implementación de estas propuestas, se logrará el crecimiento económico de la empresa mediante el incremento de las ventas, además de colocar a la empresa en una mejor posición dentro del mercado a nivel nacional.

**Factibilidad ambiental:** Ninguna de las propuestas planteadas representan un riesgo para el medio ambiente y no se requiere de una licencia ambiental para ejecutarlas según lo estipulado por el municipio de Machala en el Requisito 8, del acuerdo Ministerial 061, en el Artículo 9 del Ministerio de Ambiente (Ministerio del Ambiente, 2015).

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Se evidencia el cumplimiento de los objetivos declarados. El aporte del estudio que permitió la comprensión de los temas tratados calidad del servicio y las ventas que fueron sustentados por diferentes criterios de varios autores.

Se demostró la obtención de información relevante para el análisis, resultando ser ventajosa, la información fue obtenida mediante la aplicación del instrumento pertinente.

Se reflejó varias propuestas a partir de los resultados obtenidos capaces de incrementar las ventas en la Agencia de Publicidad "Zambrano".

Por lo tanto, la aplicación de una adecuada metodología permitió el análisis de la atención al cliente de la Agencia de Publicidad "Zambrano" y su impacto en las ventas.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda: a la empresa de publicidad "Zambrano":

Que continúe mejorando la atención al cliente y calidad de las ventas, para que logre los mejores productos y servicios y la satisfacción del cliente.

Implementar las propuestas para que los clientes internos tengan la capacidad de desempeñarse mejor y mostrar sus habilidades, esto ayudará al aumento de las ventas.

## REFERENCIAS

- Abrigo, C. I. (1 de 2017). Estrategias de ventas alternativas para mejorar la atención al cliente. [https://www.researchgate.net/publication/331356583\\_Estrategias\\_de\\_ventas\\_alternativa\\_para\\_mejorar\\_la\\_atencion\\_al\\_cliente?enrichId=rgreq-2de57c26f67230a7c4f0eb416657031e-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMTM1NjU4MztBUzo3MzA2MTAyMDEwMTQyNzdAMTU1MTIwMjQ1NDMxN](https://www.researchgate.net/publication/331356583_Estrategias_de_ventas_alternativa_para_mejorar_la_atencion_al_cliente?enrichId=rgreq-2de57c26f67230a7c4f0eb416657031e-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMTM1NjU4MztBUzo3MzA2MTAyMDEwMTQyNzdAMTU1MTIwMjQ1NDMxN)
- Arias, C. J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación un ejercicio de razonamiento. *Rev. Artículo original*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>
- Arteaga, C. H., Intriago, M. D., & Mendoza, G. K. (2016). La ciencia de la administración de empresas. *Rev. Dominio de las ciencias*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802887>
- Babatava, N. C. (2017). *Investigación cuantitativa*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Becerra, G. J., Serralde, C. J., & Ramírez, A. A. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Rev. Ciencia UAT*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v16n2/2007-7858-cuat-16-02-73.pdf>
- Bertossi, V., Romero, L., & Gutiérrez, M. (2020). Revisión sistemática de instrumentos de evaluación de calidad de objetos de aprendizaje. *Rev. Risti*. <https://scielo.pt/pdf/rist/n46/1646-9895-rist-46-34.pdf>
- Cadena, I. P., Rendón, M. R., Aguilar, A. J., Salinas, C. E., Cruz, M. F., & Sangerman, J. D. (2017). métodos cuantitativos, metodos cualitativos o su combinaci6n en la investigación un acercamiento en las ciencias sociales. *Rev. Mexicana de ciencias agricolas*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- Caldas, B. M., Gregorio, A. A., Hidalgo, O. M., & Murias, B. i. (2019). Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=786UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=iniciaci%C3%B3n+a+la+actividad+emprendedora+y+empresarial.&ots=qXfSJhEIUD&sig=C\\_VIZcUPZlpil-iwj1nuek7W1l#v=onepage&q=iniciaci%C3%B3n%20a%20la%20actividad%20emprendedora%20y%20empres](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=786UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=iniciaci%C3%B3n+a+la+actividad+emprendedora+y+empresarial.&ots=qXfSJhEIUD&sig=C_VIZcUPZlpil-iwj1nuek7W1l#v=onepage&q=iniciaci%C3%B3n%20a%20la%20actividad%20emprendedora%20y%20empres)
- Cano, P. C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. <https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>
- Castro, M. F. (2018). Abranham Maslow las necesidades humanas y su relación con lis cuidadores profesionales. *Rev. de enfermería y humanidades*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747396>
- Clarke, B. M., Cisneros, A. Y., & Paneca, G. Y. (2018). Gestión comercial diagnostico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Rev. Ciencias Holguim*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>

- Cortés, C. M., Mur, v. N., & Iglesias, L. M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las ciencias médicas. *Rev. métodos en la ciencia*. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v18n5/1727-897X-ms-18-05-937.pdf>
- Díaz, M. G., & Salazar, D. D. (2020). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Rev. Inf. del Artículo*. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf>
- Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de Empresas* (Tercera ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) McGrawHill.
- Flores, T. C., Flores, C. K., Mendoza, M. A., & Santiago, V. A. (2017). Análisis del volumen de ventas de rosas en la empresa High conecction flowers aplicando diseño de experientos caso particular. *Rev. Scientia Et Technica*. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84954626008.pdf>
- Gómez, B. L., Arrubia, Z. J., Aristizabal, V. J., & Restrepo, R. M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Rev. Retos*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380009>
- Gomis, R., & Ceceña, I. (2019). Vivir del arte modelos de negocio en la actividad económica de los músicos independientes en Tijuana México. *Rev. Trabajo y sociedad*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7116136>
- Google. (2022). *Google Maps*. Google Maps: <https://www.google.com/maps>
- Gutierrez, P. J., & Pérez, R. S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Guzmán, G. M., Mendoza, L. R., Rodolfo, Garrido, R. L., & Barrientos, J. U. (2020). Propuesta de valores de referencia para la escala de dificultades de regulación emocional DERS E en población adulta chilena. *Rev. Med. Chile*. <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v148n5/0717-6163-rmc-148-05-0644.pdf>
- Hernández. (2020). Marketing digital mobile marketing SEO y Análítica web. [https://anayamultimedia.es/primer\\_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020.pdf](https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020.pdf)
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jarro, L. K. (2020). *La liquidez y su relación con la rentabilidad en la empresa Indeco S.A durante el periodo 2005-2019*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1616/Jarro-Loza-Katherin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kerin, R. H. (2017). *Marketing*. <http://ir.harambeeuniversity.edu.et/handle/123456789/1599>
- Lara, N. C. (2022). *Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34217/1/822%20MKT.pdf>

- Lima, C. V. (2020). *Validación de la teoría de la motivación humana jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow en los habitantes de la Ciudad de el Alto*. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/25171/T-2744.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loboa, O. E. (2020). El crédito comercial las políticas financieras y las ventas en el desarrollo empresarial. *Rev. Dictamen Libre*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8071077>
- López. (2021). Continuidad y equilibrio una investigación sobre la distinción entre la lógica formal y la lógica trascendental de Kant en el periodo berlines 1789-1794 de la trayectoria filosófica de Salomón Maimón. *Rev. Univ Carlos III de Madrid*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=304453>
- López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Martínez, S. E., & León, G. J. (2019). *Propuesta de mejoramiento para la gestión de inventarios en el proceso de preparación de pedidos de alientos del departamento de despachos de la empresa Scala Global Colombia S.A.S.* <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/ff38d326-8e39-4df0-aa37-59d63231d6d3/content>
- Mendoza, P. L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Rev. Investigación de negocios*. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Gobierno del Ecuador*. Ministerio del Ambiente: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_acuerdo-ministerial-061.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_acuerdo-ministerial-061.pdf)
- Moya, D. C., Amores, J., Muñoz, M., & Pérez, N. A. (2022). Caracterización de agentes de consumo energético en el sector residencial del Ecuador basada en una encuesta nacional y en los sistemas de información geográfica para modelamiento de sistemas energéticos. *Rev. Enfoque UTE*. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/enfoqueute/v13n2/1390-6542-enfoqueute-13-02-00068.pdf>
- Odetti, V. (2020). El comportamiento organizacional en las organizaciones virtuales la experiencia de trabajadores paraguayos. *Rev. Tiempo de gestión*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7684436>
- Quezada, M. J. (2021). *Estrategias de ventas en la óptica visión de la ciudad de Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10603/E-UTB-FAFI-ING.COM-000735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyna, G. J., & Sánchez, G. J. (2019). El Insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Rev. UCV HACER*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/html/>
- Sánchez, M. A., & Murillo, G. A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica cuantitativa cualitativa y comparativa. *Rev. Debates por la Historia*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8039697>

- Silva, T. J., Macias, H. B., Tello, L. E., & Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio satisfacción del cliente y lealtad de cliente un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Rev. Ciencia UAT*, 15(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Simi, d. S. (2022). Características del rendimiento publicitario y el uso de análisis de redes sociales escenario sur de Brasil.  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1858/1670>
- Steffanell, d. L., Arteta, P. Y., & Noda, H. M. (2017). La satisfacción de cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Rev. Ciencias Holguim.*  
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- Suescúm, J. M. (2019). Aproximación al Andamiaje metodológico en los estudios organizacionales. *Rev. Sapienza Organizacional.*  
<https://www.redalyc.org/journal/5530/553066097009/html/>
- Uribe, B. C., & Sabogal, N. D. (30 de 9 de 2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Rev. Universidad y Empresa*, 1-22.  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Vizcaino, D. J., & Sepulveda, R. I. (2018). *servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios.*  
[https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)

## ANEXO

### *Anexo 1 Plotter de Impresión*



### *Anexo 2 Cliente observando los diseños para realizar una pancarta de publicidad*



*Anexo 3 Diseñador gráfico*



*Anexo 4 Ingreso a la plataforma*



*Anexo 5 Editor de videos*



Machala, 02 de septiembre de 2022

A petición verbal de la parte interesada,

# AUTORIZACIÓN

Yo **EDISON FABRICIO ZAMBRANO GUAMAN** con C.I. 0705513448, en calidad de **GERENTE PROPIETARIO** de la empresa **ZAMBRANO PUBLICIDAD DIGITAL**, con residencia en la ciudad de MACHALA, autorizo a **Bryan Alexander Cabrera Caraguay** con C.I. 0705433639, y a **Jennifer Rocío Puglla Macas** con C.I. 0107018483, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Machala; a hacer uso de la marca para fines investigativos en el desarrollo de su trabajo de titulación con el tema: **LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ZAMBRANO DE LA CIUDAD DE MACHALA EN EL AÑO 2022.**

Por lo tanto, autorizo hacer uso del presente documento para lo indicado, y que sea acatado a las normativas legales competentes y vigentes del país.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
**EDISON FABRICIO  
ZAMBRANO GUAMAN**

Lcdo. Fabricio Zambrano  
**GERENTE PROPIETARIO**

*Zambrano Publicidad Digital.*

C.I. 0705513448

[fabriciozambranog@gmail.com](mailto:fabriciozambranog@gmail.com)

Contacto: 0996815911