

# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



**TEMA: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER  
EL SERVICIO EN LA EMPRESA GALIKA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**YOCELIN MERCEDES GARCÍA RAMOS**

**KARLA IVONNE GARCÍA SAAVEDRA**

**HERBERT OSVALDO MULATO CERNA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TECNICO EN MERCADEO Y VENTA**

**SEPTIEMBRE, 2016**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

ING. NELSON ZARATEN SANCHEZ  
**RECTOR**

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO  
**VICERRECTOR ACADEMICO**

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ  
**DECANA**

**JURADO EXAMINADOR**

LIC. MARIA JOSE MONJARAS DE MONTIEL  
**PRESIDENTA**

LIC. HERNAN CABEZAS MOLINA  
**PRIMER VOCAL**

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS.  
**SEGUNDO VOCAL**

SEPTIEMBRE, 2016  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL**

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernán Cabezas Molina, Lic. Carlos Rolando Barrios López, Licda. Maria José Monjaras Montiel, a las 12:30am. del día Lunes, 20 de Junio de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

|                                        |                            |
|----------------------------------------|----------------------------|
| <u>1-Karla Ivonne García Saavedra</u>  | <u>Carnet 08-3505-2014</u> |
| <u>2-Herbert Osvaldo Mulato Cerna</u>  | <u>Carnet 08-0847-2001</u> |
| <u>3-Yocelin Mercedes García Ramos</u> | <u>Carnet 08-4756-2014</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de estrategias de marketing para fortalecer el servicio en la empresa GALIKA"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 20 de Junio de dos mil dieciséis.

F.

  
PRIMER VOCAL  
Lic. Hernán Cabezas Molina

F.

  
SEGUNDO VOCAL  
Lic. Carlos Rolando Barrios López

F.

  
PRESIDENTE DEL JURADO  
Licda. Maria José Monjaras Montiel

## AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda dedicación y constante cooperación y a toda mi familia y amigos por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles. Además, le agradezco a mi grupo de trabajo por el esfuerzo y dedicación realizado.

Yocelin Mercedes García Ramos

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Karla Ivonne García Saavedra

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi Padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí, a mi hermana Karla a la cual la quiero muchísimo por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. Porque te amo infinitamente Hermanita. A mis compañeras Yocelin y Karla García porque sin el equipo que formamos no hubiésemos logrado esta meta.

Herbert Osvaldo Mulato Cerna.

## Contenido

|                                                    |          |
|----------------------------------------------------|----------|
| <b>Introducción .....</b>                          | <b>I</b> |
| <b>Capítulo I Planteamiento del Problema .....</b> | <b>1</b> |
| 1.1 Supuestos .....                                | 1        |
| 1.2 Descripción .....                              | 1        |
| 1.3 Enunciado .....                                | 2        |
| 1.4 Objetivo .....                                 | 3        |
| 1.4.1 Objetivo General .....                       | 3        |
| 1.4.2 Objetivos Específicos .....                  | 3        |
| 1.5 Justificación .....                            | 3        |
| 1.6 Delimitación .....                             | 6        |
| 1.6.1 Espacial .....                               | 6        |
| 1.6.2 Temporal .....                               | 6        |
| 1.6.3 Teórica .....                                | 6        |
| <b>Capítulo II Marco Teórico .....</b>             | <b>7</b> |
| 2.1 Marco Referencial .....                        | 7        |
| 2.1.1 La empresa Galika .....                      | 7        |
| 2.1.2 Análisis del Entorno .....                   | 8        |
| 2.2 Marco Conceptual .....                         | 9        |
| 2.3 Marco Teórico .....                            | 12       |
| 2.3.1 Estrategias de Marketing .....               | 12       |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.2 Los Servicios .....                                    | 14        |
| 2.3.3 Estrategias de Marketing en Empresas de Servicio ..... | 16        |
| 2.3.4 Marketing Experiencial .....                           | 18        |
| <b>Capítulo III Metodología .....</b>                        | <b>25</b> |
| 3.1 Participantes.....                                       | 26        |
| 3.2 Método .....                                             | 26        |
| 3.3 Instrumento .....                                        | 27        |
| 3.4 Procedimiento .....                                      | 31        |
| <b>Capítulo IV Análisis de Resultado .....</b>               | <b>32</b> |
| <b>Capítulo V Conclusiones .....</b>                         | <b>41</b> |
| 5.1 Recomendaciones .....                                    | 43        |
| <b>Referencias .....</b>                                     | <b>47</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                          | <b>50</b> |
| Anexo N° 1 .....                                             | 50        |
| Anexo N° 2 .....                                             | 52        |
| Anexo N° 3 .....                                             | 54        |
| Anexo N° 4 .....                                             | 56        |

## **Introducción**

En el presente trabajo de investigación se plantea algunas propuestas de estrategias de innovación para empresas de servicios. Por lo tanto, a la vez se describe sobre conceptos básicos sobre los principales autores del mercadeo, se incluye un breve análisis y comparación entre ambos.

Para realizar el trabajo se hizo una investigación a empresas que están en el mismo rubro, por otra parte, es importante mencionar que desde el punto de vista de innovación se habla sobre el marketing experiencial desde sus inicios hasta el día de hoy. El marketing experiencial es aquella conexión que se hace entre el cliente y la marca creando a la vez una experiencia única con el producto o servicio.

## **Capítulo I Planteamiento del Problema**

### *1.1 Supuestos*

1. Las herramientas de venta desarrolladas no están siendo del todo efectivas en el momento de ofrecer el servicio.
2. Las percepciones de los servicios ofrecidos no cumplen con las expectativas que se le muestran al cliente.
3. No se logra identificar atributos diferenciadores en el portafolio de servicios ofrecidos.

### *1.2 Descripción*

La presentación de los servicios al momento de una negociación es lo más importante para las empresas ya que pretenden obtener una aceptación conforme a los servicios que ofrecen; Por lo tanto, es necesario contar con herramientas efectivas que ayuden a obtener un mejor resultado y conocer o hacer una recopilación de las necesidades para cada cliente y de esta forma cumplir con las expectativas en el desarrollo de las actividades que se le brinda en cada servicio.

La empresa “Galika” está teniendo problemas en la forma de negociar sus servicios ante esta problemática se han considerado formas de publicidad como: las redes sociales, publicidad en email marketing y visitas presenciales. De esta forma se está buscando que esta sea reconocida como una competencia en el mercado potencial, a su vez se está buscando una mejor y más amplia gama de servicios para generar demanda en el mercado; por lo tanto, se determinó que la empresa debe de contar con un constante proceso de actualización tratando o identificando las necesidades del mercado, la creación de servicios

innovadores en el mercado podría generar no solo beneficios sino también una gran aceptación y una rentabilidad sostenible.

Los mercados, las necesidades y las oportunidades crecen día con día si se cuenta con las herramientas necesarias e idóneas que se exigen en el mercado, en la actualidad constantemente surgen nuevas ideas de las distintas empresas las cuales crean competitividad y esto empuja a tener una actitud de acción y reacción ante las exigencias que surgen de brindar cada vez un mejor servicio.

Sabemos que para obtener mejores resultados se debe ser una empresa innovadora, creativa, competitiva, perseverante y comprometida a satisfacer las necesidades que requiere el servicio, cuando una empresa descuida sus estrategias de innovación puede llegar a un punto crítico el cual sería desfavorable para la empresa en función, pero favorable para las otras empresas en competencia. Las empresas que contratan servicios de mercadeo siempre buscan obtener servicios nuevos e innovadores que den valor a su marca ya que a la mayoría de empresas cuando realizan actividades de marketing su intención no es vender sino buscar la posición más alta en la mente del consumidor.

Las empresas buscan cumplir sus objetivos de crecimiento para superarse y mantenerse en el mercado, en cuanto más innovadora sean sus ideas mayores son las posibilidades de un mantenimiento y crecimiento estable.

### *1.3 Enunciado*

¿De qué manera la empresa GALIKA podría asegurar un crecimiento sostenible de sus ventas en el corto plazo?

## *1.4 Objetivos*

### *1.4.1 Objetivo General*

Conocer en qué medida podrían influir positivamente las estrategias de marketing para mejorar su gestión comercial como empresa de servicios de mercadeo a su mercado meta.

### *1.4.2 Objetivos Específicos*

1. Establecer herramientas de venta bien estructuradas para mejorar la efectividad al momento de ofrecer el servicio.
2. Identificar las necesidades del cliente para lograr la satisfacción en los servicios requeridos.
3. Mejorar el portafolio de servicios de manera que aumente la probabilidad y la oportunidad de una contratación.

## *1.5 Justificación*

Es importante enfatizar que las empresas de marketing y publicidad necesitan una amplia cartera de servicios, además de una manera más especializada de ofrecerlos, por ejemplo: un cliente que vende servicios financieros no necesita los mismos servicios que una empresa que vende productos para la reparación de vehículos. Cada uno de estos ofrece distintos servicios por lo tanto necesitan un servicio especializado, cuanta más variedad de servicios tiene una empresa de marketing más posibilidades tiene en el mercado de dar a las empresas que los buscan un mejor y más actualizado servicio.

La presentación de un servicio al momento de la venta es uno de los aspectos más importantes, por lo que se pretende mejorarlas, cuando una empresa elabora una presentación para una venta coloca los aspectos más importantes y creativos que ayuden a convencer al nuevo cliente, las experiencias y las imágenes que en estas se presentan. Antes de la presentación de un servicio los encargados de elaborarla deben de tener en cuenta y conocer las necesidades de la empresa que los contrata para cumplir con esto las empresas deben considerar un brief (Es así que brief significa información, memoria, informe) que les ayudará y dará el conocimiento a las empresas de marketing para la identificación de las necesidades y las propuestas más adecuadas para mejorar las opciones que se pretenden realizar.

Las estrategias que las empresas utilizan siempre deben de ser lo más innovadoras posibles la repetición de los servicios entre empresas de marketing los coloca en una competencia constante, los servicios pueden ser los mismo lo importante es la capacidad de creatividad con la que las empresas cuentan. Para lograr la realización y satisfacción se debe de tomar en cuenta todo lo que influye en lo que está recibiendo el cliente. Cuando hablamos del tema de la satisfacción de este se cuenta con que este cumplió con su objetivo el cual es lograr la preferencia y aceptación de sus servicios por parte del consumidor final.

En la empresa “Galika” se identificó por medio de una entrevista que tienen una deficiencia en la forma en que da a conocer sus servicios por lo tanto se darán estrategias para mejorar este proceso. Además de incrementar el número de clientes se busca conocer

nuevos y mejores servicios para comunicar las ofertas y promociones de las empresas que los contraten. Buscando así la satisfacción de estas.

Por medio de este estudio se pretende conocer y desarrollar estrategias de marketing que ayuden a incrementar, mejorar y ampliar las actividades de venta a la empresa “Galika” Por lo tanto, la presente investigación se centra en la necesidad de crear estrategias de marketing que cubran las expectativas y necesidades del cliente y de la empresa; y la misma vez, las mejores y más convenientes formas de comunicar al posible cliente sobre los beneficios del servicio que la empresa ofrece, esto para que el cliente tenga una idea amplia al contratarlos.

Del mismo modo se considera que una estrategia bien orientada puede brindar a la empresa que la utiliza un resultado muy importante en la realización de sus proyectos, esto dejara en el cliente al que se le está realizando una satisfacción y dará a la empresa que lo realizo una forma efectiva para la atracción del mercado potencial, un recurso importante y sin costo son las experiencias que viven las empresas a las que se les presta el servicio; si estas están satisfechas lo compartirán, y esto dará un resultado positivo para la empresa investigada.

Basado en lo anterior se creó la necesidad de llevar a cabo esta investigación para generar propuestas que aportaran estrategias metodológicas e innovadoras que ayuden al crecimiento, mantenimiento y rentabilidad de la empresa “Galika”. (Agencia de publicidad y mercadeo)

## *1.6 Delimitación*

### *1.6.1 Espacial*

- La investigación sobre la formulación de estrategias de marketing para mejorar el servicio en la empresa “Galika” se realizará con una muestra de clientes de la ciudad de San Salvador y la libertad.

### *1.6.2 Temporal*

- La investigación comprende un periodo de trabajo de la empresa “Galika” de enero 2015 a febrero del 2016.

El año 2014 no se cuenta ya que en ese año la empresa estuvo en una posición crítica donde el propietario consideraba el cierre de operaciones.

### *1.6.3 Teórica*

- Se recopilarán datos sobre:
  - Estrategias de marketing,
  - Herramientas de ventas,
  - Marketing experiencial,
  - Empresas de servicios de marketing.

## Capítulo II Marco Teórico

### *2.1 Marco Referencial*

#### *2.1.1 La empresa GALIKA*

La empresa Galika inicia operaciones en el año 2014 y su nombre proviene del libro “guerras náuticas” que dice “hay una embarcación que ha trascendido hasta la fecha porque jamás ha perdido una batalla, no era la más grande ni contaba con el mejor armamento, pero si con la mejor tripulación” en ese momento el dueño llamo a su diseñador gráfico y le comento todo sobre su logo para que el pudiera trabajar en ello. Pero Galika solo brindaba el servicio de outsourcing de personal luego se dio la necesidad brindar lo que es el marketing digital y al final amplio su portafolio con BTL (below the line que significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos) TRADE marketing, email marketing, etc.

Empezó a trabajarle con volanteo, perifoneo, casa por casa, etc con las marcas como a lactosa, Jack daniels, manteca nieve, halls, Alba, etc.

En el año 2014 aunque arranco operaciones fue un año de “vacas flacas” para él, un año difícil para la empresa y se vio la necesidad de comercializar otros productos

el Sr Mendoza prefiere ahorrarse costos fijos y es por eso que cuenta nada más con la sub contratación, él no cuenta con una oficina o un asistente porque él lo hace desde su hogar.

### *2.1.2 Análisis del entorno.*

En el salvador son muchas las empresas que ofrecen servicios de marketing y mercadeo, de los cuales podríamos mencionar servicios como: BTL soluciones integrales, Eventos, proyectos de RSE, TRADE marketing, edecanes, publicidad en medios, shows marketing entre otros.

Al igual que hay una variedad de opciones de empresas nacionales las cuales podríamos contratar para este tipo de servicios podríamos mencionar empresas tales como: Red marketing, Quival agencia de marketing, Octopus agencia de marketing, Marketing and Service de C,A,, Show marketing,etc.

El mercado se ha vuelto muy competitivo y los clientes mucho más exigentes ya que cada día esperan más y mejores servicios especializados y es así como muchas empresas que dedicadas al marketing y mercadeo se han diversificado, ampliando y ofreciendo soluciones integrales para las empresas que se dedican a ventas de productos tangibles y de servicios.

Es así como nace una alta competitividad entre empresas para ofrecer las más creativas soluciones en el mercado, tratando de alcanzar el punto más alto en la mente del consumidor (Top Off Mind) según el producto que algunas de estas empresas se encuentre representando o generando algún tipo de servicios.

## 2.2 Marco Conceptual

*Tabla N° 1*  
*Conceptos Básicos*

| Concepto              | Definición                                                                                                                                                                                                                                                    | Autor                                | Aporte                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia            | “Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.                                          | Jerome McCarthy y William Perreault. | En los conceptos siguientes ambos autores definen las estrategias como una forma de ganar un mercado específico, mediante herramientas específicas que el mercadeo pone en práctica. |
|                       | "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". | Philip Kotler y Gary Armstrong       |                                                                                                                                                                                      |
| Marketing de Servicio | “Es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector”                                              | Philip Kotler                        | Kotler lo define como una forma de satisfacer la demanda de un sector específico mientras que Lovelock lo define como                                                                |
|                       | “El marketing de servicios consiste en un conjunto de estrategias de marketing dirigidas a comercializar bienes intangibles, es decir, servicios”                                                                                                             | Christopher Lovelock                 | estrategias de venta de bienes intangibles.                                                                                                                                          |

|                           |                                                                                                                                                                               |                          |                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing<br>Experiencial | “Se centra en el propio cliente y las experiencias que este se obtiene durante la comercialización y el uso del producto o servicio.”                                         | Elena Alfaro,            | En estos conceptos se trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores; es por eso que se debe comprometer los sentidos de los consumidores para que ello se tenga una mejor lealtad. |
|                           | “se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor”                                                                                       | Max Lenderman            |                                                                                                                                                                                                         |
| Activación de<br>Marca    | “intervienen dos partes: los clientes que intervienen en ella mediante una actividad, y las agencias que utilizan la actividad como forma de posicionar una idea.”            | Russel Perry             | Según autores se caracterizan por creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crearía interés de parte del cliente.                                                                      |
|                           | “como la integración de los medios de comunicación disponibles en una plataforma creativa, con el objetivo de activar a los consumidores para despertar su interés y lealtad. | Agencia<br>BrandBase     |                                                                                                                                                                                                         |
| Venta<br>Competitiva      | Definen una ventaja competitiva como la obtención de un resultado financiero superior dentro de su industria o grupo estratégico.                                             | Ghemawat y<br>Rivkin     | Para que una ventaja competitiva funcione, es necesario tomar en cuenta las dos teorías ya que una es complemento de la otra, primero la de Porter, buen precio y                                       |
|                           | Son dos los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado: 1-capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores. 2-         | Michael Eugene<br>Porter |                                                                                                                                                                                                         |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                              |                                                                                                                                                                                  |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.                                                                                                                                                                                                            |                              | productos innovadores, para llegar a la de Ghemawat y Rivkin, teniendo más y mejores resultados conforme a la competencia.                                                       |
| Valor Agregado | El valor agregado es “el monto por el cual los valores de un producto se incrementan en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales”.                                                                                                                                                                                                 | Diccionario de Oxford (s.f.) | Según las definiciones, aunque un producto sea alto en costes de fabricación, podemos utilizar propuestas de valor para que, a pesar del precio, no tenga rechazo en el mercado. |
|                | Es el valor que podemos añadir o agregar a nuestro producto, servicio o marca, para que sea aceptado más fácilmente por los consumidores.<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente innovador y ejemplar</li> <li>- Una cultura de servicio que diferencia (cuida tus empleados y ellos cuidaran de tus clientes)</li> </ul> | Kotler.                      |                                                                                                                                                                                  |

Fuente: Elaboración propia 2016

## 2.3 Marco Teórico

### 2.3.1 Estrategias de Marketing

El mercadeo siempre nos enseñó que el centro de toda actividad empresarial es el cliente. Esta es una verdad que para muchos se quedó en los libros y que muy pocos aplicaron en toda su dimensión en Latinoamérica hasta los años ochenta, pero que hoy se hace imprescindible como un camino obligado para la supervivencia. Algún lector pensará que esta no es ninguna novedad en el siglo XXI y puede tener razón, pero de todas formas este es el primer pilar del marketing que, a su vez, es el punto de partida para los otros nueve pilares. Para muchas empresas la novedad será darle protagonismo a ese cliente que está esperando ansioso, durante muchos años, a que lo tengan en cuenta. Esta novedad no será otra cosa que un valor agregado que puede ser un toque emocional en la oferta del producto o servicio. (MUÑOZ, 2009)

El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de toda clase de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios tan atractivos para ellos que se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompren, y luego los recomienden a sus amigos y los elogien en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios. Tradicionalmente se ha hablado de las 4P del mercadeo: Precio, Plaza, Promoción y Producto (o Servicio), pero la cifra sigue en aumento. Se incluyen en este artículo varios pilares adicionales a las 4P que se deben tener en cuenta al desarrollar estrategias de mercadeo ajustadas al contexto actual del mundo. Tales pilares son: necesidades del consumidor, Segmentación, Posicionamiento, Marketing Mix, Actores del Mercadeo, Actores de compra, Árbol de

decisión de compra, Sistema de Información de Mercadeo, Planeación de Mercadeo y Plataforma para el cambio.

Si bien se reconoce en la literatura que los orígenes del término “estrategia” proceden del área militar, y que en ella ocurrieron sus principales aplicaciones, algunos autores consideran que este concepto consiste en la puesta en práctica del sentido común, y que es posible avanzar si se observan todos los factores elementales en una perspectiva adecuada.

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia. (Producto, precio, plaza y promoción). El desarrollo desde una industria enfocada hacia el producto (bienes tangibles) a otra en la que prima los servicios y la información (bienes intangibles), hizo que el modelo de las 4P fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles, como los derivados de la gestión del conocimiento. Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

La dimensión del marketing en el triángulo nos crea la relación entre la empresa-cliente, para poder conocer y a la vez poder satisfacer la necesidad del cliente; empresa-empleado, sirve para poder tener una mejor comunicación con los empleados y así darles

la confianza para que ellos hagan mejor su trabajo; y empleado-cliente, para que el empleado pueda dar un mejor servicio.

### *2.3.2 Los servicios.*

La definición de servicio comienza a aparecer relacionada con un trabajo útil y honorable que terminaba en el momento del fin de la producción y que no producía riqueza. Se tenía concebido que la producción y los servicios asociados para producir bienes eran inseparables. Hoy en día este concepto está completamente revaluado y se sabe con claridad que la producción de bienes y el consumo se pueden separar en muchos servicios, así como también entender que no todos los servicios son perecederos y algunos pueden crear valor en el tiempo. (ANGELICA GONZALES, 2013)

El concepto de servicio a evolucionado drásticamente, lo primero que se dio a conocer como servicio fue el trabajo realizado para la creación de un producto. La actualidad y su evolución a obligado que este ya no sea definido como el trabajo que se realiza para crear un elemento tangible, hoy en día se venden servicios de necesidad, es decir que se genera un bienestar, pero no se podrá ver ni tocar, pero que se ha convertido en algo vital para la existencia de las personas que lo reciben.

Para que el servicio sea íntegro, deben complementarse las tres dimensiones del marketing que convergen en el triángulo. Estas se conceptualizan de forma genérica en las relaciones: empresa-cliente, empresa- empleado, empleado- cliente. (YUDEISY PÉREZ GONZÁLEZ, 2007)

Como se observa el concepto de estrategia para varios actores es de diferente manera, pero tienen el mismo objetivo, en general se considera que las estrategias son métodos a aplicar para poder tener un mejor resultado. en esta cita se observan algunos factores que serán factibles si se realiza desde la adecuada perspectiva. para el éxito de lo que se pretende lograr se tiene que tomar en cuenta que con la estrategia de mercadotecnia, se espera lograr sus objetivos mediante la selección del mercado meta al que desea llegar; La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, La mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, por último, pero no menos importante es el presupuesto para poder tener un logro; con estos factores es más seguro poder tener un resultado como el deseado.

El éxito de una pequeña empresa de servicios debe convertirse en un proceso continuo y no solamente limitarse a lograr resultados favorables en cortos periodos. Como lo afirman Paramo y Ramírez (2009) al considerar la necesidad de entender que el cliente se debe convertir en el eje focal de toda organización como parte de su cultura interna. Naver y Slater, (1990) comentan cómo la cultura organizativa determina de manera efectiva los comportamientos necesarios que llevan a la creación un valor superior para los consumidores. (RESTREPO, 2013)

Cuando se está en un mercado lleno de competencia se debe de contar con que este es un segmento lleno de posibilidades. Para lograr que una pequeña empresa logre sostenerse en este se debe de conocer y actualizar las estrategias que se utilizaran, este es

cambiante e impredecible, una empresa dedicada a la publicidad de otra debe de conocer que quiere el producto, antes de poner en práctica cualquier estrategia se debe conocer quién o qué es lo que se está ofreciendo.

Una empresa de servicio debe ser continua y adecuarse a lo que el cliente busca, dar y personalizar el servicio para lograr resultados continuos y favorables que muestre resultados a largo plazo y satisfacción que generen éxito en el cumplimiento de sus objetivos.

### 2.3.3 Estrategias de Marketing en empresa de servicio

El diseño de nuevos servicios constituye un desafío porque requiere pensar en procesos, gente y experiencias, así como resultados y beneficios (MUÑIZ, 2016)

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico y de servicio busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar

segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico y de servicio es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo el 25 % de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término. (MUÑIZ, MARKETING XXI, 2016)

Debemos considerar si las empresas cuentan con una “estrategia de marketing” que les lleve a asegurar o garantizar un buen servicio con resultados y beneficios a corto y largo plazo para la empresa y con sus clientes.

### 2.3.4 Marketing Experiencial

Sus orígenes comienzan con unos de los primeros autores que se interesó por el cambio en el comportamiento de los consumidores, fue el escritor Alvin Toffer que promovió en 1970 el surgimiento de una industria experiencial, donde los consumidores preferían gastar el dinero de sus salarios en vivir experiencias nuevas. Con lo que más adelante Josep Pine y James Gilmore, siguen los pasos de Alvin Toffer, afirmando que se está produciendo un gran giro cambio en la economía y que el mercado pasará a ser un mercado de experiencias.

Experiencia del consumidor, esta es lo que experimenta el cliente al adquirir y consumir el producto o servicio ofertado por una marca. Y luego cada consumidor tiene una percepción sobre esta y sobre lo que ofrece, lo cual se refleja en su satisfacción y fidelización a la marca.

Seguido de este se puede hablar de la experiencia de marca es la experiencia que sienten los consumidores cuando las marcas consiguen una experiencia en los clientes mediante acciones en las que interactúan con ellos. Están en aumento los consumidores que quieren sentir, quieren que los valores de marca se asocien con ellos, o sea que consumidores puedan involucrarse con la marca, y esta los transmite a los valores como propios, para dar una sensación hacia los demás. Es la identificación del individuo con la marca. La marca actualmente no tiene que dar sólo la imagen de buena, sino que tiene que transmitir sensaciones.

En relación con el concepto anterior, nos puede venir a la mente el valor de las marcas, es el valor añadido que adquiere el producto, atribuible de manera directa a la marca, tal como la percibe el consumidor. Una marca impone una visión de sí misma, pero también una imagen que nos habla de valores. Cada marca en el mercado segmenta sus potenciales clientes y crea valores positivos para vincular la marca con ellos. Por ejemplo, las emociones dan a la marca un valor diferencial que la hace única. (RODRIGUEZ, 2015)

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Palmer, 2010, Srinivasan, 2010). Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor. (Moral & Tereza, 2012)

Los seres humanos poseen la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales. Esto hace referencia a la psicología aplicada al marketing. (CASTRO, 2012)

El mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo básica la aplicación de nuevas propuestas, donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores; es por ello que el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de interacción con los órganos de los sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca. Abrir la puerta a cambios significativos es el primer y más importante paso que una compañía puede dar a la hora de pensar en función del cliente y no de la empresa. (CASTAÑO, 2014)

El marketing experiencial se especializa en mejorar la calidad de vida de las personas a partir de experiencias enriquecedoras y memorables. Es una estrategia para desarrollar el vínculo y conexión emocional de largo plazo a partir de vivencias con productos y marcas. (MAX, 2008)

Se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencias según estén basadas en:

- Entretenimiento (Entertainment). Se trata del tipo de experiencia que un gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- Educativo (Educational). Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

- Escapista (Escapist). En una experiencia escapista el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc.
- Estética (Esthetic). Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc. (MORAL)

A continuación, se citan los motivos que hacen atractivo el marketing experiencial para las empresas y su potencial frente a los métodos tradicionales:

- La avalancha de marketing intrusivo (Este tipo de Marketing se enfoca en difundir tu marca o mensaje publicitario con el fin de obtener notoriedad y hacer que los clientes te escuchen. El objetivo es llegar a una audiencia lo más grande posible, con el propósito de obtener la mayor cantidad de ventas) se ha manifestado en la saturación del público.
- Para Lenderman (2008) “es evidente que el consumidor está completamente harto de las intrusiones del marketing y de la publicidad (...). Todos los estudios hablan de una profunda hostilidad hacia el aumento de la saturación, pero eso no detiene a los profesionales tradicionalistas del marketing”.
- En este sentido, Doc Searls, afirma que el marketing tradicional “envía mensajes a gente que no quiere escucharlos. Cada anuncio, comunicado de prensa, golpe

de efecto publicitario o acto promocional diseñado por un departamento de marketing está impregnado del hecho de estar dirigido a un público que no lo ha solicitado” (Lenderman & Sánchez, 2008).

- Es una disciplina que tiene como centro al consumidor y el beneficio que se le puede reportar.
- Para Lenderman (2008) la noción de marketing beneficioso es fundamental para el marketing experiencial por una sencilla razón: “a la gente le gustan las experiencias positivas y significativas”.
- De hecho, si no existe un beneficio significativo –físico, emocional, visceral o intelectual– en una iniciativa de marketing, no puede ser considerado marketing experiencial.
- Es el próximo gran campo de batalla de competitividad para los negocios.
- Según Lenderman (2008) “las empresas y marcas que reconocen este cambio en los consumidores son las que tienen más posibilidades de atraer y fidelizar a sus clientes. Las que se suman a la saturación se acabarán encontrando fuera de su elemento”.
- Persigue el diálogo e interacción con el consumidor y su involucración personal.
- Los profesionales del marketing experiencial plantean las campañas sobre los elementos de una conversación, un diálogo con dos interlocutores, resultando la invitación a participar en una conversación en la antítesis directa de la invasión del marketing tradicional.

- Así, el marketing tradicional no escucha, no interactúa con los consumidores y, por lo tanto, le resulta imposible comprender sus necesidades y deseos, ni lograr una experiencia beneficiosa para ellos. En otras palabras, no se preocupa por conseguir una interacción significativa y humanista con los consumidores.
- Del push marketing al pull marketing.
- De acuerdo a Milgrom (2013) “el push marketing, en general, requiere que el público vea o escuche un mensaje, en muchas ocasiones antes de que éste se le empiece a quedar grabado en la memoria. En contraste, el pull marketing acelera la comprensión del mensaje y del mensajero a través de la vinculación experiencial con el consumidor.” De esta manera, no sólo se logra que el mensaje destaque mejor, sino que la acción posterior se dé también en mayor número de ocasiones. (AZURMENDI, 2014)

En la actualidad, un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, se considera insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010). De este modo, el Marketing Experiencial pone énfasis en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y pos-consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. (MAGRO, 2013).

“El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca. En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales del product mix y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto” (DANIELA URIVE, 2012)

En conclusión se puede identificar que el marketing experiencial surgió con la intención de promover oportunidades arrojando resultados que para la gran mayoría eran de su desconocimiento, así comienza una nueva etapa en el marketing dando la oportunidad de escuchar e interactuar con los consumidores, logrando saber sus necesidades, deseos y para que los clientes tengan experiencias nuevas y satisfactorias, abriendo de este modo nuevos caminos y oportunidades para la distribución y aceptación de los productos de las empresas.

Hoy en día son más las empresas que se están sumando a la utilización de marketing experiencial por los beneficios a corto y a largo plazo que este ofrece. Ya que en la actualidad es de gran importancia saber qué es lo que el cliente quiere, busca o necesita, lo cual les ayudara a poder implementar las estrategias necesarias con las cuales logran los resultados necesarios para ser empresas competitivas y rentables.

### **Capítulo III Metodología**

El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos, intereses y propósitos nos llevan a elegir una u otra metodología. Reducidos a sus rasgos esenciales, los debates sobre metodología tratan sobre supuestos y propósitos, sobre teoría y perspectiva.

Esta investigación va dirigida a los clientes de la empresa GALIKA de marketing y publicidad, por medio de esta se busca conocer las distintas opiniones de los clientes hacia la empresa. Se ha elegido el método de investigación cualitativa pues se busca conocer la opinión de los clientes. Respecto del nivel de satisfacción percibido a partir del servicio brindado por Galika, así mismo, se busca amplitud en las respuestas de los sujetos de estudio para poder recomendar al propietario de la empresa una mejor gestión en la venta de sus servicios.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre

el proceso de en qué se da el asunto o problema. (DR. LAMBERTO VERA VÉLEZ, 2008)

El método cualitativo es una técnica que alude a las cualidades este es utilizado particularmente en las ciencias sociales además de las investigaciones de mercado este método se apoya en describir de forma minuciosa eventos, hechos, personas, comportamientos, interacciones, que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a cualidades.

### *3.1 Participantes*

En la investigación se cuenta con la participación de la empresa GALIKA y sus principales clientes tales como: Pinturas Sur, Diparvel, Fedecredito, Centro de servicios Doño, Elaniin, Escope, etc; se cuenta con ellos por ser los principales clientes que adquieren el servicio, además de facilita la obtención de información que necesitamos para la recolección de datos para la investigación.

### *3.2 Método*

Se utilizará para esta investigación el método deductivo ya que este es un estudio que parte de lo observado para logra la obtención de los resultados que se esperan. El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se encuentra comprendidas dentro de las ideas. Cuando las ideas resultan verdaderas y el

razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

### *3.3 Instrumento*

Esta investigación busca recolectar principalmente experiencias de los consumidores de los servicios que son ofrecidos por la empresa GALIKA por lo cual se tomara en cuenta como herramienta de investigación la entrevista, en una entrevista la técnica es la obtención de información mediante el dialogo mantenido en un encuentro formal y planeado entre una o más personas entrevistadas en el que se transforma y sistematiza la información conocida por estos de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. (TORRECILLA)

Hemos de partir del hecho de que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador-entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación.

Con una entrevista como método de investigación cualitativa te ayuda a investigar tu hipótesis. Se hacen una serie de interpretaciones sobre la interacción de cierto sujeto con los objetivos que has marcado en tu investigación

En la preparación de la entrevista, para abordar el tema del guion de las preguntas, es interesante tener en cuenta los tipos de pregunta que pueden resultar de los actos del lenguaje llevados a cabo por el entrevistador. Dado que los actos del lenguaje son variados pueden enfocarse desde varios puntos de vista, las preguntas que resultan de sus posibles combinaciones reciben distintas denominaciones. (PALAEZ, s.f.)

Se utilizará el tipo de entrevista semiestructurada es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas.

Esto forma es más completa ya que, mientras que la parte preparada permite comparar entre los diferentes candidatos, la parte libre permite profundizar en las características

específicas del candidato. Por ello, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información. (ENTREVISTA DE TRABAJO, 2016),

Es una conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar". (MOORE, 1973/13)

### *La entrevista*

En este capítulo se presenta la entrevista presentada a los representantes de las empresas que colaboraron en la investigación.

Cabe mencionar que para la recolección de datos a los entrevistados no se les dio a conocer que estos estaban participando en una investigación académica, puesto que se realizó la primera entrevista y se obtuvo una respuesta negativa por parte de las empresas seleccionadas.

Para la realización de la investigación se tomó los principales clientes de la empresa Galika, al ser esta una micro empresa se tomó para esta todos sus clientes ya que su cartera de clientes no es tan amplia. Se contó con la participación de tres de sus clientes, se seleccionaron 10 empresas de las cuales solo nos atendieron 3 con las cuales se llevó a cabo la investigación.

DIPARVEL: se dedica a la venta de repuestos para autos.

ELANIIN: es una empresa de marketing y publicidad

ESCOPE: empresa financiera

**Datos del entrevistado**

Nombre completo:

Cargo actual en la agencia:

Usted decide la contratación de servicios de publicidad y marketing en la empresa:

Desde hace cuánto es cliente de GALIKA:

**Entrevista**

1. ¿Qué tipo de servicios contrata usted normalmente de publicidad y marketing?
2. ¿Qué servicios le facilita GALIKA?
3. ¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto del servicio proporcionado por GALIKA?
4. ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?
5. ¿Con cuál otra empresa ha contratado servicios de publicidad y marketing?
6. ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?
7. ¿Qué áreas podría mejorar o fortalecer GALIKA para brindar la mayor satisfacción y cumplir sus expectativas?
8. ¿Ha escuchado sobre el marketing experiencial?
9. ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

### 3.4 Procedimiento

Se le solicitara a Empresa “GALIKA” la información sobre su cartera de clientes activa hasta la fecha en el área de san salvador y la libertad, después de obtener la información se solicitara a las diferentes empresas(Clientes de GALIKA) por medio de una carta la posibilidad de podernos recibir para una entrevista semiestructurada en la cual el punto central a evaluar será el grado de satisfacción respecto de los servicios que “GALIKA” le ofrece a sus clientes, luego de haber obtenido las entrevistas se realizara un análisis de resultado obteniendo de esta forma las conclusiones, terminando con las recomendaciones de la problemática. Se realizó además una pequeña entrevista a la empresa para poder conocer acerca de cualquier cambio ocurrido en esta durante el tiempo de realización de la investigación.

- 1- ¿Qué tipo de servicio ofrece GALIKA? Servicios de mercadeo y publicidad, en los cuales se considera, BTL, trade marketing, marketing digital, marketing logístico, investigaciones de mercado y outsourcing de personal.
- 2- ¿Cuáles de los servicios que ofrece tiene más demanda? El outsourcing de personal, Activaciones BTL, trade marketing Diseño gráfico.
- 3- ¿Cuáles son sus principales clientes en San Salvador? Centro de servicio doño, Diparvel, Fedecredito, La constancia, Pinturas Sur.
- 4- ¿Cuál es la frecuencia con la que los atiende? De una a dos veces por semana
- 5- ¿Qué empresa dentro de su rubro lo han contratado en los últimos 6 meses? 361 marketing, Marketing Inteligente, Publicity.

6- ¿Qué servicios le han contratado? En su mayoría outsourcing de personal

## Capítulo IV Análisis de Resultados

Tabla N° 1

### Análisis de Resultados

| Pregunta N° 1                                                                                                             |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué tipo de servicios contrata usted normalmente de publicidad y marketing?                                              |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Obj. 2 de investigación: Identificar las necesidades del cliente para lograr la satisfacción en los servicios requeridos. |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Empresa                                                                                                                   | Respuesta                        | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ELANIIN                                                                                                                   | Impulsadoras y BTL               | Observamos que las empresas entrevistadas utilizan para dar a conocer sus servicios o productos las actividades más comunes de publicidad. Se debe mencionar que la empresa Elaniin realiza subcontrataciones a diferentes empresas es decir ella no hace uso directo del servicio que Galika ofrece. |
| ESCOPE                                                                                                                    | Impulsadoras y marketing digital |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| DIPARVEL                                                                                                                  | Activaciones BTL                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 2

## Análisis de resultados

| Pregunta N° 2                                                                                                                               |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué servicios le facilita GALIKA?                                                                                                          |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Obj. 1 de investigación: Establecer herramientas de venta bien estructuradas para mejorar la efectividad al momento de ofrecer el servicio. |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Empresa                                                                                                                                     | Respuesta                              | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ELANIIN                                                                                                                                     | Contratación y supervisión del evento. | Se observó que la empresa Galika tiene la mayor demanda en los servicios de BTL y edecanes lo que pone estos dos como la principal fuente de ingresos para esta ya que si las empresas que lo contratan utilizan otros servicios, estos no están siendo contratados a Galika. |
| ESCOPE                                                                                                                                      | Edecanes                               |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| DIPARVEL                                                                                                                                    | Activaciones BTL, Edecanes             |                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Fuente: elaboración propia

Tabla N°3

## Análisis de Resultados

| Pregunta N° 3                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto del servicio proporcionado por GALIKA?                                                             |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Obj. 1 de investigación: Establecer herramientas de venta bien estructuradas para mejorar la efectividad al momento de ofrecer el servicio. |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Empresa                                                                                                                                     | Respuesta | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ELANIIN                                                                                                                                     | Regular   | Cada una de estas empresas ofrece distintas opiniones del servicio ofrecido por Galika, pero todas colocan como único inconveniente la puntualidad de esta. Pero a pesar de esto siempre lo contratan debido a que este les brinda una buena calidad en el servicio que les brinda. |
| ESCOPE                                                                                                                                      | Excelente |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| DIPARVEL                                                                                                                                    | Buena     |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 4

## Análisis de Resultados

| Pregunta N° 4                                                                                                                           |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?                                                                  |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Obj. 3 de investigación: Ampliar el portafolio de servicios de manera que aumente la probabilidad y la oportunidad de una contratación. |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Empresa                                                                                                                                 | Respuesta                                                                                        | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ELANIIN                                                                                                                                 | Subcontratan servicios BTL, esta es una empresa digital que ofrece servicios como los de Galika. | En este caso la pregunta fue realizada para poder conocer los servicios que estas utilizan, y poder incluirlos entre los que ofrece o darlos a conocer mejor, y así lograr una mayor demanda a los servicios que aún no se contratan en la empresa o ampliar los ya existentes |
| ESCOPE                                                                                                                                  | Medios de comunicación masiva                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| DIPARVEL                                                                                                                                | Activaciones BTL                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 5

## Análisis de Resultados

| Pregunta N° 5                                                                       |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Con que otra empresa ha contratado servicios de publicidad y marketing?            |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Objetivo: Identificar la competencia en el mercado en el que está trabajando Galika |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Empresa                                                                             | Respuesta | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ELANIIN                                                                             | Galika    | En las entrevistas nos vimos en la situación que las personas encargadas de mercadeo en la empresa son nuevas y no nos pudieron dar referencia de experiencias anteriores a la de Galika solo una (OVP) que es la encargada de todo lo que se refiere a mercadeo y publicidad de una de las empresas entrevistadas. |
| ESCOPE                                                                              | OVP       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| DIPARVEL                                                                            | Galika    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 6

## Análisis de Resultados

| Pregunta N° 6                                                                                                             |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?                          |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Obj. 2 de investigación: Identificar las necesidades del cliente para lograr la satisfacción en los servicios requeridos. |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Empresa                                                                                                                   | Respuesta                                               | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ELANIIN                                                                                                                   | Comunicación y precio                                   | La presentación de la empresa como la del servicio es un criterio importante ya que es lo que da expectativa al cliente; por lo tanto, en este punto la empresa Galika ofrece una excelente presentación porque los entrevistados observan que cuenta con página web y actualización de fotos en cada evento. |
| ESCOPE                                                                                                                    | Presentación, calidad y el tipo de servicio que ofrece. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| DIPARVEL                                                                                                                  | Calidad del servicio y responsabilidad                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 7

## Análisis de Resultados

| Pregunta N° 7                                                                                                             |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué áreas podría mejorar o fortalecer GALIKA para brindar la mayor satisfacción y cumplir sus expectativas?              |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Obj. 2 de investigación: Identificar las necesidades del cliente para lograr la satisfacción en los servicios requeridos. |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Empresa                                                                                                                   | Respuesta                              | Análisis                                                                                                                                                                                                                                             |
| ELANIIN                                                                                                                   | Actualización de catálogos (sitio web) | Se identificó que la empresa Galika debe realizar una actualización constante del sitio web y de servicios que ofrece, pues esto podría provocar la pérdida de clientes que trabajan con ellos, así como nuevos que quieran trabajar con la empresa. |
| ESCOPE                                                                                                                    | Diseño de presentación                 |                                                                                                                                                                                                                                                      |
| DIPARVEL                                                                                                                  | Responsabilidad                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 8

## Análisis de Resultados

| Pregunta N° 8                                                                                                                           |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Ha escuchado sobre el marketing experiencial?                                                                                          |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Obj. 3 de investigación: Ampliar el portafolio de servicios de manera que aumente la probabilidad y la oportunidad de una contratación. |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Empresa                                                                                                                                 | Respuesta                              | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ELANIIN                                                                                                                                 | Si                                     | Se conocido que algunos de los entrevistados si conocen sobre la nueva tendencia del marketing experiencial de crear la conexión entre la marca y los consumidores; pero de igual manera se le dio una breve explicación del concepto, con el objetivo de conectar al cliente y las experiencias del servicio durante su comercialización. |
| ESCOPE                                                                                                                                  | Si                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| DIPARVEL                                                                                                                                | No (se explico brevemente el concepto) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 9

## Análisis de Resultados

| Pregunta N° 9                                                                                                                           |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?                                                                                            |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Obj. 3 de investigación: Ampliar el portafolio de servicios de manera que aumente la probabilidad y la oportunidad de una contratación. |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Empresa                                                                                                                                 | Respuesta | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ELANIIN                                                                                                                                 | Si        | Las empresas están dispuestas a probar el marketing experiencial pues estas buscan innovación y que el cliente se identifique con la marca del producto o servicio que se les está ofreciendo, pretendiendo así que cada consumidor identifique al producto y lo mantenga siempre en su mente. |
| ESCOPE                                                                                                                                  | Si        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| DIPARVEL                                                                                                                                | Si        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Fuente: elaboración propia

## Capítulo V Conclusiones

### Objetivo 1:

Establecer herramientas de venta bien estructuradas para mejorar la efectividad al momento de ofrecer el servicio.

### Conclusiones

1. Se identificó que los servicios de edecanes y activaciones BTL son los servicios más utilizados por los clientes de la empresa, esto nos lleva a concluir que no se están dando a conocer adecuadamente los demás servicios ofrecidos por la empresa o al momento de hacer la presentación de estos no se realiza adecuadamente lo que provoca que los clientes potenciales de ese servicio no sean convencidos y busquen otra empresa para satisfacer esa necesidad.
2. Se determinó por medio de la investigación que la empresa GALIKA basa sus estrategias de venta en precio, ofreciendo precios accesibles a las empresas que lo contratan siendo esta una de las razones por la que es contratada.

### Objetivo 2:

Identificar las necesidades del cliente para lograr la satisfacción en los servicios requeridos.

### Conclusiones

1. Se dio a conocer por parte de las empresas entrevistadas que la empresa Galika tiene con frecuencia problemas en cuanto al tiempo de inicio de las activaciones,

esto puede generar problemas de contratación ya que para estas la puntualidad es importante. No solo de GALIKA sino también de la empresa que en ese momento está representando.

2. Observamos que la empresa Galika debe de estar constantemente actualizando sus sitios web, ya que algunos clientes consideraron que la información brindada en el IP no es suficiente para su necesidad.

### Objetivo 3:

Ampliar el portafolio de servicios de manera que aumente la probabilidad y la oportunidad de una contratación.

### Conclusiones

1. Se determinó que dos de las empresas si conocen sobre el marketing experiencial, pero una de ellas desconoce de ello, de igual manera están de acuerdo de ponerlo en práctica, ya que las empresas buscan innovar en la forma de darse a conocer de una forma que los coloque en la mente de los consumidores de una forma permanente.
2. La empresa Galika cuenta con un portafolio amplio sin embargo esta necesita no solo tener algo nuevo en el mercado sino también servicios más necesarios para poder así llamar la atención no solo de las grandes empresas sino también pequeñas y así abrir nuevos mercados que ayuden a sostener la empresa.

### *5.1 Recomendaciones*

1. Se recomienda la actualización y elaboración de un nuevo instrumento de venta que dé a conocer de una forma más atractiva ante los clientes sus servicios. Galika puede implementar esta recomendación elaborando una presentación de cada uno de sus servicios esto ayudara a que el cliente conozca mejor lo que se le está ofreciendo, además se conoce que para saber vender se debe de identificar la necesidad del cliente, esto se puede hacer por medio de un brief que ayude a Glika a que conozca su cliente potencial, esto podría ser de mucho beneficio para esta pues podría asegurar no solo ese trabajo sino también las oportunidades futuras. Una buena presentación del servicio atraerá al cliente a querer consumirlo. Por ejemplo: si Galika está presentando una propuesta a fedecredito el simple hecho de colocar un color verde a su presentación podrá llamar la atención de este y ayude a convencerlo de adquirir el servicio. Pero esto solo no basta se deben identificar necesidades pues la empresa que lo contrata no es distinta a una persona y siempre buscara lo que le parezca más atractivo a él para así poder ser más atractivo para sus clientes final.
2. Considerar la contratación de personal capacitado para la búsqueda y apertura de nuevos clientes como por ejemplo un asesor de venta que de un enfoque más profesional a las ventas de la empresa.
3. Se recomienda a la empresa Galika el marketing de contenido y el marketing digital que es crear y distribuir contenido relevante para sus clientes potenciales

con el único objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos, poniéndolo en práctica una constante actualización de su sitios web tanto como la información de servicios y utilizando las redes sociales colocando las fotos de los eventos ofreciendo un contenido atractivo hacia el cliente; ya que la presentación es un elemento importante; tomando en cuenta la puntualidad para tener un buen resultado y así poder satisfacer las necesidades del cliente.

4. Se recomienda también buscar asociarse con una empresa mejor posicionada para poder obtener mejores contratos en el mercado en el que esta trabajando.
5. Se recomienda a la empresa Galika la utilización del marketing experiencial o marketing de experiencias pues esta sostiene que “vender una experiencia es algo que conecta con el consumidor, pero si, además, hace sentir esa experiencia le dejaras una huella imborrable de tu marca”. Esta tiene que ver con generar relación a largo plazo con sus clientes más que solo vender, es generar una relación con su marca de preferencia. La empresa Galika puede vender este servicio y no solo venderlo sino utilizarlo pues él puede generar una identidad en el cliente con su marca, hoy en día es utilizada por grandes empresas como: Coca-Cola, National Geographic, entre otros, están utilizan esta técnica en otros países. Por ejemplo, la empresa Galika lo podría poner en práctica trabajando con la marca Nevax de la siguiente manera:
  - Se realizara una campaña que atraiga las amas de casa por medios de los niños, la marca Nevax colocara un rollo de papel gigante en un centro comercial que tenga una gran afluencia de visitas esta estrategia se llevara al cabo para

posicionar la marca en la mente del consumidor por medio de la inducción de los niños en esta estrategia no solo las madres se sentirán atraídas sino también todas aquellas personas que conozcan la actividad y se sientan atraídas por ella; esta se realiza con el propósito de que cuando vayan al súper mercado no olviden comprar la marca.

- Esta actividad se llevará al cabo en cualquier centro comercial, pero es recomendable elegir uno que tenga una afluencia de familias considerables, en esta actividad se utilizaran insumos como pintura, papel, globos, juguetes y todo aquello que atraiga la atención de los niños.
- El objetivo es que los niños dibujen con sus manos aquel juguete, objeto o persona que más les gusten o quieran haciendo énfasis entre las madres del cuidado y suavidad del producto ofrecido mientras sus hijos juegan, aprende y crecen siendo niños.
- Se contratará para esta actividad personal que será preparado para exposición del beneficio que obtendrá al comprar este producto además de colocar otras personas que ayuden a los niños y regalen dulces luego de terminar de pintar, a estas se le podrá agregar y regalar a las madres para que comprueben la calidad del producto del que se les está hablando.
- Esta actividad estará organizada de tal manera que no se puedan presentar problemas graves, se va a dividir por zonas, la primera zona será la zona de información donde se hablara del producto a las madres, la segunda zona será donde se le entregara la pintura de los niños, la tercera zona será la zona de

pintura donde los niños pintaran y desarrollaran sus capacidades, y por ultimo será la zona de limpieza donde se entregara a los niños algo para limpiarse y un premio por su participación en la actividad.

## Referencias

- Azurmendi, A. (2014). El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje. *Compé, Revista Científica de Comunicación Protocolo y Eventos*, 54-56.
- Castaño, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales bancolombia de la ciudad de medellín*. Recuperado de <http://repository.udem.edu.com/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20servicio%20y%20fortalecimiento%20de%20marca%20de%20las%20sucursales%20Bancolombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%EDn.pdf?sequence=1>
- Castro, A. (2012). *Guía para la aplicación de marketing experiencial, publicidad emocional y odotipos para generar la experiencia de marca en la industria del transporte aéreo*. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3617>
- Entrevista de trabajo. (2016). *Entrevista de trabajo*. Recuperado de <http://www.entrevistadetrabajo.org/entrevista-mixta-o-semiestructurada.html>
- González, A. (2013). *Marketing de servicio*. Recuperado de <http://mercadeodeserviciosusb.blogspot.com/>
- Jimenez, R. (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>

Magro, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia Del Marketing*.

Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>

Max, L. (2008). *Marketing directo: Marketing experiencial*. Recuperado de

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

Moore, B. (1973). *Conceptos de entrevista*. Recuperado de [http://tecnologiaedu.us.es](http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm)

[/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm](http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm)

Moral, M & Tereza, M. (2012). *Nuevas tendencias de Marketing El Marketing*

*Experiencial*. Recuperado de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

Moral, M. (2012). *Nuevas temdencias del marketing: el marketing experiencial*.

Recuperado de <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

Muñiz, R. (2016). *Marketing xxi: Marketing de servicios*. Recuperado de

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Muñiz, R. (2016). *Marketing xxi*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>

[/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm)

Muñoz, D. (2009). *Los Diez pilares del mercadeo*. Recuperado de [http://repository.eia.](http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf)

[edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf](http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf)

- Palaez, A. *Investigaciones y presentaciones*. Recuperado [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)
- Pérez González, Y. (2007). *Elementos teoricos- conceptuales utiles para comprender las estrategias de mercadotecnia de servicios*. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000900009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900009)
- Restrepo, J. (2013). *La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios*. Medellin: Pensamiento y gestión.
- Rodriguez, R. (2015). *Marketing experiencial: Desde el neuromarketing*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14178>
- Torrecilla, J. *La entrevista*. Madrid: Metodologia de investigacion avanzada.
- Urive, D. (2012). *Impacto del mercadeo sensorial y de experiencias en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://docplayer.es/3195926-Impacto-del-mercadeo-sensorial-y-de-experiencias-en-el-comportamiento-del-consumidor-modalidad-trabajo-de-grado-de-pregrado-exploratorio.html>
- Vera, L. (2008). *La investigacion cualitativa*. Recuperado de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

## **Anexos**

### *Anexo N° 1*

Nombre completo: ELANIIN (Agencia digital)

Cargo actual en la agencia: Jefa de estrategia

Usted decide la contratación de servicios de publicidad y marketing en la empresa: Si

Desde hace cuánto es cliente de GALIKA: 2 meses

---

#### Entrevista

1- ¿Qué tipo de servicios contrata usted normalmente de publicidad y marketing?

Impulsadoras y servicios BTL esta no los contrata para su propio uso sino para el uso de marcas que lo contratan a ellos.

2- ¿Qué servicios le facilita GALIKA?

Contratación y supervisión de eventos principalmente servicios BTL.

3- ¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto del servicio proporcionado por GALIKA?

Regular, siempre hay contrataciones a pesar de los inconvenientes además de ser contratado ya no solos por ellos si también por la propia marca.

4- ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

En GALIKA solo se trabaja con servicios BTL y contratación de edecanes.

5- ¿Conque otra empresa ha contratado servicios de publicidad y marketing?

Desde hace dos meses GALIKA es la única empresa con la que contratan este tipo de servicios, se debe recordar que esta es una agencia y ellos también ofrecen estos servicios.

6- ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

La comunicación pues al momento de elegir una empresa eligió a GALIKA por aver encontrado una, pagina web y una página de Facebook.

7- ¿Qué áreas podría mejorar o fortalecer GALIKA para brindar la mayor satisfacción y cumplir sus expectativas?

La actualización de catálogos y su sitio web.

8- ¿Ha escuchado sobre el marketing experiencial?

Si conoce el termino de marketing experiencial

9- ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Si pues esta busca actualizar los servicios que ofrecen a las marcas que lo contratan.

*Anexo N° 2*

Nombre completo: ESCOPE

Cargo actual en la agencia: Asistente de marca

Usted decide la contratación de servicios de publicidad y marketing en la empresa: No

Desde hace cuánto es cliente de GALIKA: 3 meses

---

Entrevista

1- ¿Qué tipo de servicios contrata usted normalmente de publicidad y marketing?

Edecanes, marketing digital, servicios BTL, publicidad en radio y televisión

2- ¿Qué servicios le facilita GALIKA?

Edecanes, pero pronto elegirán una empresa que les brinde el servicio de marketing digital y están considerando a Galika para este.

3- ¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto del servicio proporcionado por GALIKA?

Excelente, pero siempre hay contratiempos, pero el servicio brindado luego de esto es excelente.

4- ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Medios de comunicación masiva.

5- ¿Conque otra empresa ha contratado servicios de publicidad y marketing?

Principalmente con OVP esta es la empresa que maneja la mayoría de los servicios de Marketing y publicidad.

6- ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

Presentación, calidad de servicio, tipo de servicio que ofrece.

7- ¿Qué áreas podría mejorar o fortalecer GALIKA para brindar la mayor satisfacción y cumplir sus expectativas?

Diseño de presentación pues esta es un poco deficiente y un poco atrasada.

8- ¿Ha escuchado sobre el marketing experiencial?

Si

9- ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Busca introducir nuevas tendencias en el mercado.

*Anexo N° 3*

Nombre completo: DIPARVEL

Cargo actual en la agencia: Asistente de Mercadeo

Usted decide la contratación de servicios de publicidad y marketing en la empresa: No

Desde hace cuánto es cliente de GALIKA: 5 meses

---

Entrevista

1- ¿Qué tipo de servicios contrata usted normalmente de publicidad y marketing?

Principalmente se utilizan activaciones BTL.

2- ¿Qué servicios le facilita GALIKA?

Activaciones BTL y edecanes.

3- ¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto del servicio proporcionado por GALIKA?

Bien, pero en algunas ocasiones han surgido inconvenientes de tiempo, pues en algunas de ocasiones no se ha iniciado a la hora pactada.

4- ¿Qué actividades de publicidad y marketing utilizan más en su empresa?

Activaciones BTL en su mayoría.

5- ¿Conque otra empresa ha contratado servicios de publicidad y marketing?

La persona que los atendió es nueva en el área y expresaba que desde que está trabajando en ella únicamente con Galika.

6- ¿Qué factor determina más su elección al momento de evaluar servicios de marketing y publicidad?

Calidad del servicio y responsabilidad.

7- ¿Qué áreas podría mejorar o fortalecer GALIKA para brindar la mayor satisfacción y cumplir sus expectativas?

La responsabilidad con respecto al tiempo.

8- ¿Ha escuchado sobre el marketing experiencial?

No (se le explico brevemente el concepto).

9- ¿Estaría dispuesto a probarlo en su empresa?

Si pues seria una buena forma de acercar la marca al cliente.

Anexo N° 4



