



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Mejora continua como elemento para la innovación de servicios en empresas
publicitarias del municipio de Coatepeque**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Joseline Janeth Ramírez Chávez

Guatemala, agosto 2020

**Mejora continua como elemento para la innovación de servicios en empresas
publicitarias del municipio de Coatepeque**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Joseline Janeth Ramírez Chávez

Lic. Adolfo Quan Pacheco (**Asesor**)

Mgr. Emerson Antonio Corrales Lara (**Revisor**)

Guatemala, agosto 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Oscar Miguel Calderón de León

Coordinador

Guatemala, 30 de abril de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Mejora continua como elemento para la innovación en los servicios de empresas publicitarias del municipio de Coatepeque”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,



Joseline Janeth Ramírez Chávez

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201304948

REF.: C.C.E.E. LAE. -PS.007-2020
SEDE COATEPEQUE

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 04 DE JUNIO DEL 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciado Adolfo Quan Pacheco
Revisor: Licenciado Emerson Antonio Corrales Lara
Carrera: Licenciatura en Administración de empresas

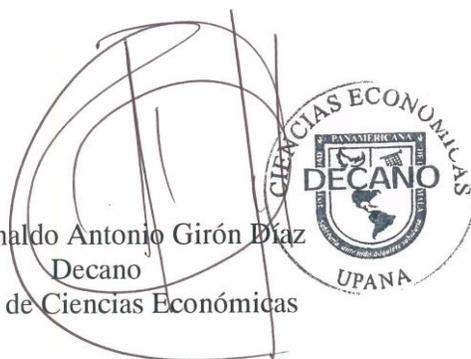
Artículo Científico titulado: "Mejora continua como elemento para la innovación de servicios en empresas publicitarias del municipio de Coatepeque"

Presentado por: Joseline Janeth Ramírez Chávez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Coatepeque, 03 de abril de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presenta

Estimados señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Mejora continua como elemento para la innovación en los servicios de empresas publicitarias del municipio de Coatepeque”**, realizado por Joseline Janeth Ramírez Chávez, carné 201304948, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana

De acuerdo con lo anterior extiendo por este medio dictamen aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Adolfo Quan Pacheco
Colegiado Activo 12595

Guatemala, 30 de mayo de 2019

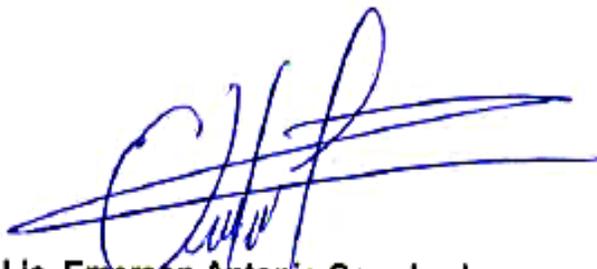
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación al artículo científico titulado: **"Mejora continua como elemento para la innovación de servicios en empresas publicitarias del municipio de Coatepeque"**, realizado por Joseline Janeth Ramírez Chávez, carné 201304948, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Emerson Antonio Corrales Lara
Colegiado Activo 13,036

Dedicatoria

A Dios

Por concederme la oportunidad de tener vida, alcanzar sabiduría, entendimiento y gracia para lograr las metas en el recorrido de la etapa que es la vida.

A mi familia

El apoyo incondicional brindado por mis seres queridos que estuvieron en todo momento, recordando las razones por la cual debo lograr mis metas.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo muestra infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	8
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	9
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	25
3.2 Hallazgos y análisis general	27
3.3 Conclusiones	29
Referencias	30
Anexos	

Abstract

La mejora continua es una oportunidad que se puede implementar en los procesos y operaciones que desarrollan las empresas publicitarias, como elemento esencial para brindar innovación en los servicios y productos que ofrecen a los consumidores, se tiene como objetivo influenciar a las personas para que adquieran algo diferente que cumpla con sus expectativas.

En el desarrollo de la investigación se analizó que existen factores influyentes que determinan la forma de aplicar cambios de mejoramiento continuo siendo alguno de ellos: capacitación en el potencial humano, inversión en avances tecnológicos, mantenimiento al equipo, remuneración por el alcance de objetivos y calidad en el servicio.

Explorar las razones necesarias para proponer diversidad de productos y servicios a los consumidores, mantener ese valor agregado, la innovación, la creatividad, distintivos, por lo tanto es necesario estar atento a los medidores e indicadores que influyen en mejorar.

Introducción

Las empresas publicitarias que se encuentran en el municipio de Coatepeque, son un número reducido de agencias, las cuales buscan ofrecer variedad y diversidad de productos y servicios, que tengan como finalidad estar al pendiente de los cambios que surgen derivado los avances tecnológicos, mejoras continuas en los procesos, inversiones en capacitación al capital humano entre otros. Es por ello que la siguiente investigación desea conocer la importancia de estar a la vanguardia de los cambios que se necesitan en el entorno actual de los negocios, para ofrecer algo distinto y mejorado que se considere innovador. El objetivo general de esta investigación es conocerla influencia que tiene la mejora continua en la innovación de los servicios de las empresas publicitarias.

En el primer capítulo se plantea el problema que se quiere investigar, siendo la mejora continua como elemento para la innovación en los servicios de las agencias publicitarias, implica el planteamiento de objetivo general y específicos, la determinación de los sujetos participantes en la investigación, tiempo, muestra e instrumentos que se utilizaran para la recolección de información, para lograr el alcance de tabulación, análisis e interpretación del procesamiento de datos. El segundo capítulo presenta los resultados obtenidos de la investigación y por último, en el tercer capítulo se expone el análisis y hallazgos de la investigación, con esto se da a conocer las conclusiones obtenidas de la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas publicitarias hoy en día tienden a tener un comportamiento negativo, al mantener una tendencia de estancamiento ante la oportunidad de realizar inversiones en tecnología, personal calificativo, certificados de calidad, capacitaciones que ayuden al desarrollo económico y posicionamiento en el mercado para competir de forma constante. El desinterés en las empresas publicitarias por el temor de elevar costos al adquirir nuevas formas de mejorar los procesos para ofrecer un mayor beneficio en la calidad a las personas que adquirieren sus servicios.

Cada año surgen pequeñas empresas, que inician con el servicio de generar diseños, a bajo costo y con poca visión de innovación, esto implica inconformidad en los consumidores que al poco tiempo cambian de proveedor de servicios o realizan un gasto adicional por haber confiado en algo económico y de baja calidad, que por lo contrario empresas publicitarias que permanecen en cambio constante en los servicios, cumplen con el compromiso de ofrecer calidad y variedad, basándose en la innovación constante de los productos y servicios que venden.

Existen personas con distintos gustos, preferencias, deseos y exigencias que conlleva a motivar a las empresas publicitarias estar al pendiente de los cambios que el entorno propone, para competir es necesario hacer uso de la implementación de procesos que estén de la mejor forma planificados para actuar en el momento preciso y dar marcha al plan de acción que se tiene como contingencia, esto permitirá eliminar errores con la ayuda de la experiencia para perfeccionar y ofrecer beneficios distintos a otras empresas similares. El objetivo primordial de toda empresa es la rentabilidad, que beneficie a la empresa sin comprometer la satisfacción del cliente, se promueve el equilibrio entre los beneficios de la empresa y la satisfacción del cliente, brindar un servicio de calidad, promover el cambio y la innovación, conservar el interés y la fidelidad del cliente, sin descuidar la creatividad, imaginación, puntualidad, compromiso y responsabilidad que orienten a cumplir con las expectativas del consumidor.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo influye la mejora continua en la innovación de los servicios de las empresas publicitarias del municipio de Coatepeque departamento de Quetzaltenango?

1.3 Objetivos de investigación

Son aquellos que se establecen de manera general y específica para ser utilizados como indicadores del propósito del tema a desarrollar, orientados a llegar al final de las respuestas de preguntas que sea para el alcance de la investigación. En los cuales se logra identificar la importancia de los elementos que facilitan la explicación del contenido sustancial en el tiempo y orden determinado. Es por ello que la investigación tiene como objetivo conocer que elementos intervienen en las empresas publicitarias, para desarrollar procesos que mejoren los servicios y creen oportunidades de innovación.

1.3.1 Objetivo general

Conocer la influencia que tiene la mejora continua en la innovación de los servicios de las empresas publicitarias.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Definir los elementos que intervienen en los procesos de mejora continua.
2. Establecer la importancia de la innovación en los servicios de las empresas publicitarias.
3. Identificar la relación que tiene la mejora continua en los servicios publicitarios por medio de la innovación.

1.4 Definición del tipo de investigación

Se identificó como parte del proceso un método con características y naturaleza, que tiene como fin obtener resultados por medio de recolección de información de acuerdo a sus técnicas y herramientas que son utilizados en respuestas al planteamiento del problema.

1.4.1 Investigación descriptiva

“Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente” (Niño, 2011, p. 34).

El uso de la observación es indispensable para documentar la investigación descriptiva, utilizar palabras que logren explicar el fenómeno, para obtener al final resultados para cualquier investigación sea práctica o teórica.

Para realizar el trabajo de campo fue necesario estudiar el comportamiento de los sujetos que conforman la investigación, que va dirigida hacia las empresas publicitarias para describir cual es la razón del mejoramiento continuo por medio de procesos que son utilizados para la innovación de los servicios.

1.5 Sujeto de investigación

Para este estudio se tomó aquellas personas que reúnan las características para esta investigación, quienes fueron: Gerentes y/o administradores de agencias publicitarias, siendo los responsables de velar el cumplimiento de procesos, que faciliten el mejoramiento en los servicios que ofrecen, de esa manera están al pendiente de prestar atención constante en la calidad y tiempo que necesitan para la entrega de un pedido.

También aquellas personas que han acudido a una empresa que brinden servicios de impresión digital, quienes toman la decisión de convertirse en clientes potenciales, que por lo contrario con el hecho de percibir un mal servicio optan por buscar otra agencia, se consideró que la opinión de los consumidores es necesaria para los que solicitan servicios publicitarios, para recaudar información de los factores que motivan al posible consumidor al realizar un pedido en determinada agencia.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El tiempo que llevó realizar determinada investigación fue del 27 de octubre del 2018 al 02 de marzo del 2019.

1.6.2 Geográfico

El área geográfica que se asignó a este trabajo de investigación fue en el municipio de Coatepeque del departamento de Quetzaltenango.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo muestra infinita

Para la determinación de la muestra de esta investigación y de acuerdo a lo que establece el artículo 06 de la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto número 57-2009 del Congreso de la República de Guatemala “Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, bienes del Estado, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite...” Es por ello que se solicitó información a la Superintendencia de Administración Tributaria quien lleva el registro de las empresas que están inscritas como agencias publicitarias en el régimen de impuesto del 12% en el Municipio de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango. Por lo tanto el número es de 3 empresas motivo por el cual se realizó un censo.

Para establecer el universo de los individuos que solicitan un servicio de impresión digital, se seleccionó aquellas personas que visitan o solicitan servicios publicitarios en las agencias de Coatepeque, se hace uso de la fórmula infinita porque se desconoce el número de visitas en el transcurso del día, semana o mes, distribuyéndose de forma equitativa de acuerdo al primer dato del censo realizado.

“Esta inferencia o determinación fundamentada del universo, se puede realizar utilizando datos que proporciona estadísticas, banco central o determinadas dependencias privadas o gubernamentales, donde la información podría existir” (Martínez, 2017, p.117).

Letras	Descripción	Valores
N	Tamaño de la población	?
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
A	Intervalo de confianza	0.91
Z	Valor de z	1.7
E	Error muestral	0.09
n	Muestra buscada	?

Fuente: elaboración propia 2019.

Aplicación de la fórmula infinita

$$n = \frac{(1.70^2) (0.5) (0.5)}{0.092} \quad n = \frac{0.7225}{0.0081} = 89.19 \quad n = \underline{90//}$$

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de entrevista para aquellos gerentes y/o administradores quienes se encargan de administrar las operaciones internas como externas. Se estructuró una serie de preguntas abiertas, con el fin de recolectar información a pequeñas muestras y de formar un vaciado de respuestas que lograron una conclusión que fue de utilidad para documentar los objetivos que se establecieron al principio.

“La entrevista personal es una forma de comunicación directa en la que un entrevistador pregunta a los encuestados cara a cara” (Dos Santos, 2017, p.77). Donde se formulan preguntas abiertas que puede responder el encuestado, convirtiéndose en la mejor opción para conocer e indagar de forma cercana con él encuestado porque podrá hacer uso de cualquier herramienta que tenga a su alcance para complementar la información.

Cómo también fue necesaria la utilización de encuestas para aquellas personas que han solicitado el servicio de impresión digital de alguna determinada agencia publicitaria, siendo influyentes en la mejora continua de los servicios de las empresas publicitarias, porque tienen que estar a la vanguardia de ofrecer innovación para atraer la atención de los posibles clientes.

“Es el mejor modo de averiguar lo que el consumidor piensa. Dada la imposibilidad de tiempo y económica de entrevistar a todos los posibles miembros de la población, encuestamos solamente a una parte representativa” (Martínez Carrasco, 2009, p.18).

Siendo un instrumento que facilita conocer las expectativas de los clientes, porque se reconoce que son las personas quienes al recibir un producto o servicio por cierta empresa, pueden determinar si desean convertirse en clientes leales o con facilidad pueden optar por visitar otras empresas que ofrezcan algo similar.

1.9 Recolección de datos

Se realizó la recolección de información por medio del uso de técnicas de entrevistas dirigidas a gerentes y encuestas a clientes que visitan las empresas publicitarias, por lo tanto se utilizó una representación gráfica llamada cronograma, donde se detalló que actividades y tiempo fueron establecidos como parte del proceso desde el inicio hasta llegar al final, con el objetivo de presentar resultados de forma ordenada, para continuar con la explicación de las razones expuestas por medio de las respuestas tabuladas y que serán representadas en el capítulo de resultados mediante gráficas circulares.

<i>Cronograma de actividades para la recolección de datos</i>																					
Actividades	Descripción	Octubre				Noviembre				Enero				Febrero				Marzo			
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asignación Asesores	Aprobación de tema de investigación	■	■	■	■																
Metodología	Planteamiento del problema/Pregu nta de investigación					■															
	Objetivos						■														
	Definición del tipo de investigación, sujetos y alcance de la investigación							■	■												
	Definición de la muestra, instrumentos de investigación										■										
	Recolección y procesamiento de datos										■	■									
Presentación de resultados	Análisis y gráficas												■	■							
Discusión y análisis de resultados	Extrapolación y Hallazgos														■	■					
Elaboración del Doc. Final	Conclusiones y referencias																■	■			

Fuente: elaboración propia 2019.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Luego de la recolección de información necesaria, por medio de la herramienta de encuestas y entrevistas que fue aplicado a los sujetos escogidos para la investigación en las agencias publicitarias, fue indispensable continuar con el proceso que determinó el análisis de los datos extraídos y presentados según su naturaleza de acuerdo a las preguntas expuestas en los instrumentos.

Al redactar una encuesta nuestro objetivo es obtener determinada información. Para obtener la información que buscamos, es importante utilizar el tipo de pregunta más adecuado en cada caso, que integra preguntas cerradas dicotómicas y politómicas. (<https://www.e-encuesta.com/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>. Recuperado: 10.01.2019).

Estas últimas al ser contabilizadas se presentaron un número mayor de 90 respuestas y fueron representadas con gráficas circulares.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

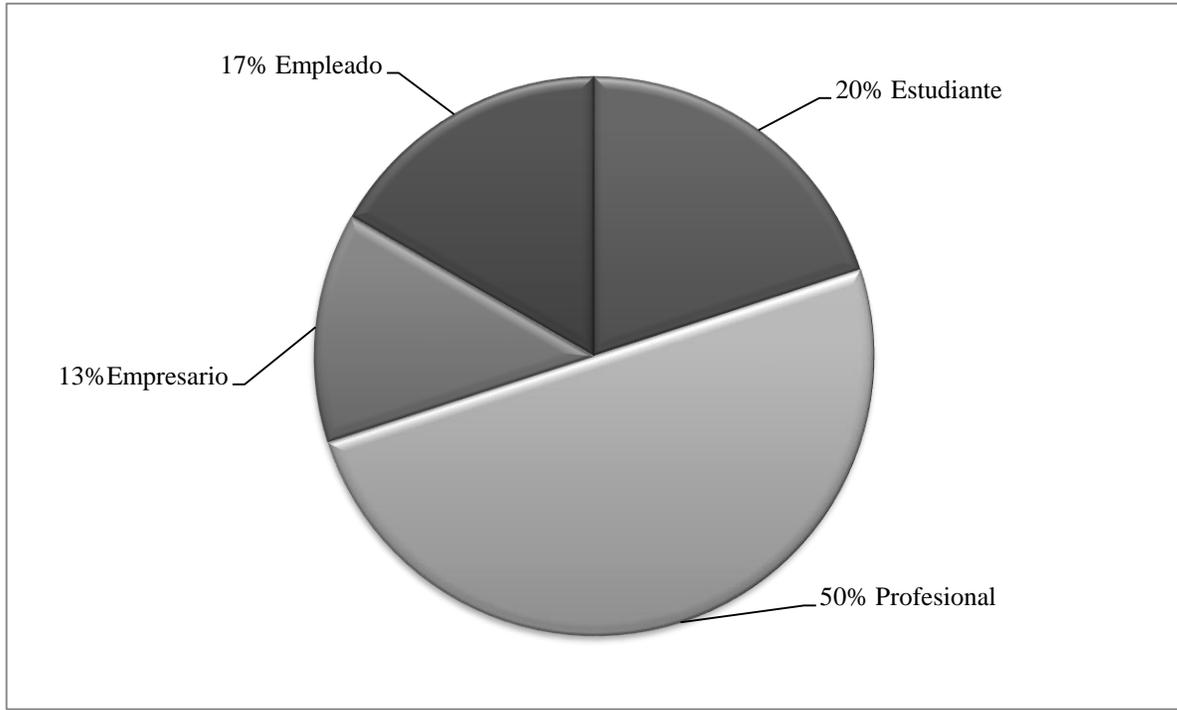
Se expone la tabulación de las respuestas de las encuestas que fueron dirigidas a los clientes por medio de la herramienta electrónica web.

Contribuye una manera rápida de encuestar y representar de forma gráfica las respuestas con su respectiva tabulación, crear encuestas en línea bonitas y optimizadas para móviles, para su debida inscripción es necesario correo académico y luego compartir el link para iniciar la encuesta. (<https://www.onlineencuesta.com/s/8afc822>.Recuperado: 15.01.2019)

Las encuestas fueron dirigidas a las personas que han adquirido el servicio por las agencias publicitarias del municipio de Coatepeque seleccionadas para la investigación, por lo tanto fue necesario realizar con anticipación una entrevista a los gerentes, quienes dieron la autorización y el apoyo de compartir el enlace respectivo en el lapso de tres días, tiempo estimado para alcanzar el total de las 90 encuestas que fueron el resultado de la aplicación de la muestra infinita, por consiguiente se exponen las respuestas por medio de gráficas circulares y su análisis respectivo de acuerdo a los resultados obtenidos.

Gráfica No. 1

¿A qué se dedica?



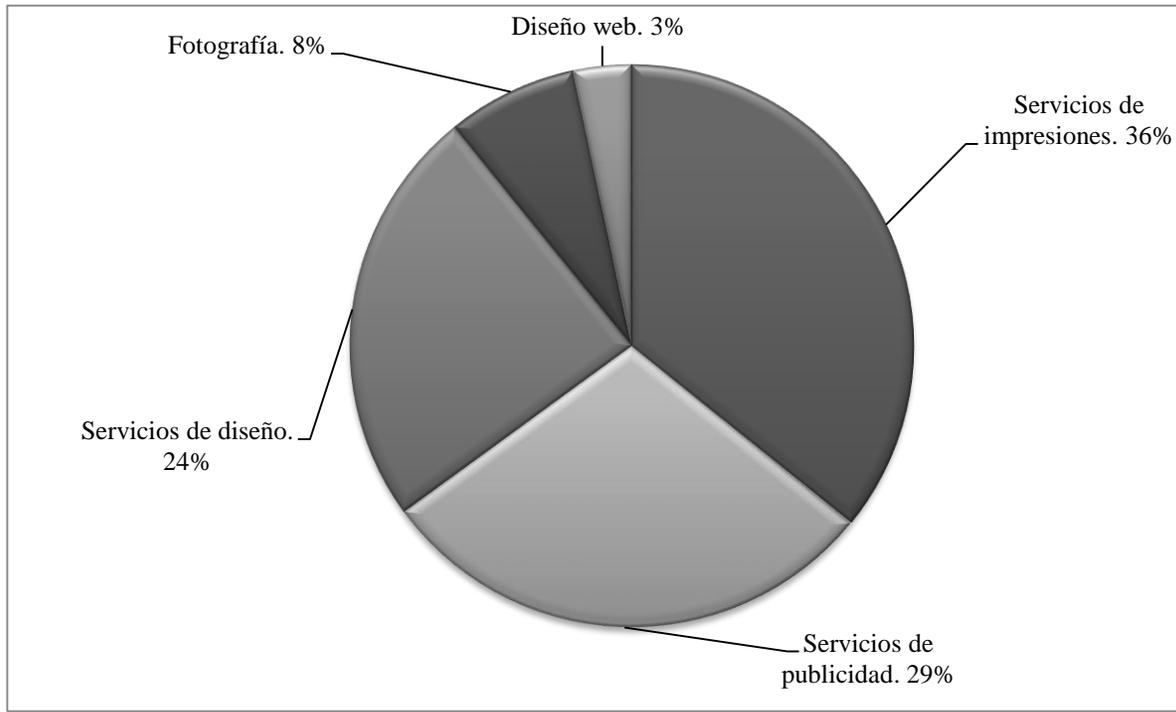
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

El 50% de los encuestados indicaron que son profesionales porque han terminado una carrera a nivel medio o universitario, por lo tanto hacen uso de los servicios publicitarios de manera personal en actividades cotidianas, mientras que el 20% son estudiantes de nivel básico, medio y universitario, quienes visitan de forma esporádica por algún trabajo académico que deben cumplir para perfeccionar la entrega de la tarea, como también se registró un 17% de personas que tienen un negocio formal e informal que son llamados empresarios por ser propietarios, que se ven en la necesidad de utilizar la publicidad como herramienta para incrementar las ventas, se obtiene un 13% de personas asalariadas porque pertenecen a una empresa y poseen un empleo, quienes han tenido la necesidad de visitar una agencia publicitaria por algún servicio y/o producto de manera personal o por ser padres de familia que apoyan a sus hijos con tareas.

Gráfica No. 2

¿Por qué visita una empresa como esta?



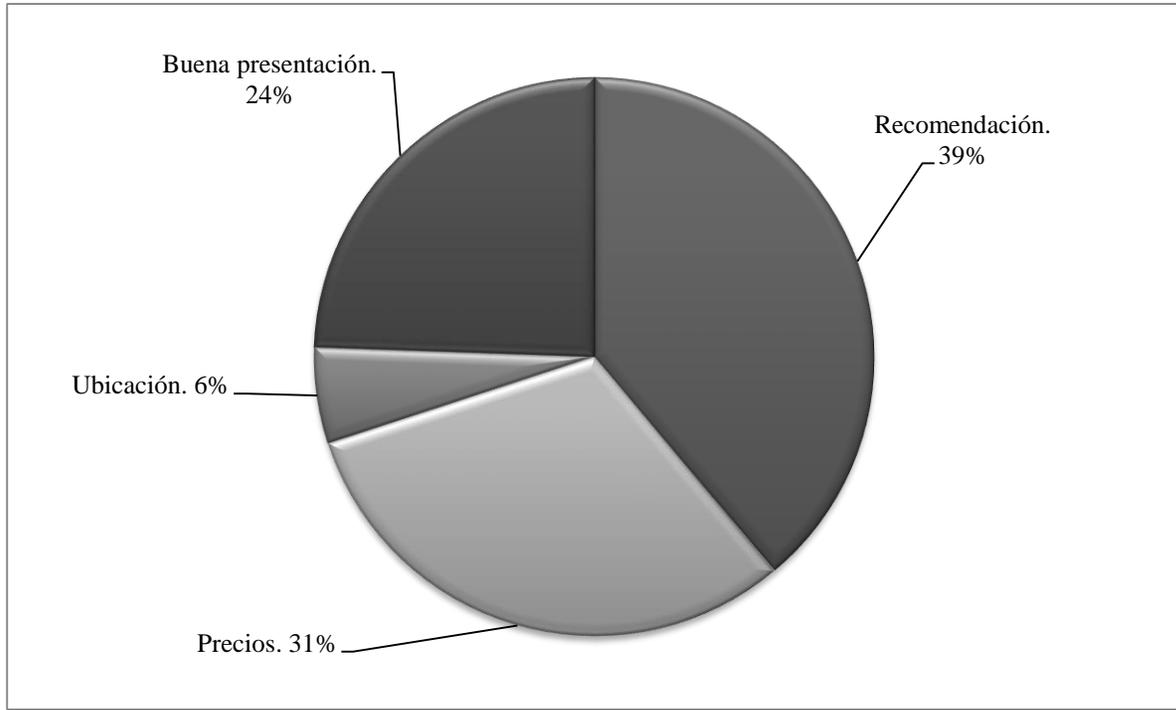
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

Las empresas publicitarias ofrecen variedad de servicios por lo tanto las respuestas de los encuestados indicaron que el 36% han utilizado el servicio de impresiones digitales, como por ejemplo; revistas, vinilos, volantes, tarjetas, folletos entre otros. El 29% solicitan un servicio exclusivo de publicidad que pueda ser identificado por la originalidad en la promoción del negocio, mientras que el 24% manifestaron que han solicitado el servicio de diseño por el profesionalismo y la experiencia que tienen para formar una idea y hacerla realidad, el 8% han solicitado el servicio de fotografía por eventos especiales, donde desean tener la ilustración perfecta, por profesionales visualizada en una fotografía y el 3% son empresarios que necesitan un diseño web que promueva sus servicios en un buscador de internet con mayor facilidad.

Gráfica No. 3

¿Cuál de las siguientes razones influyen para visitar una agencia de publicidad?



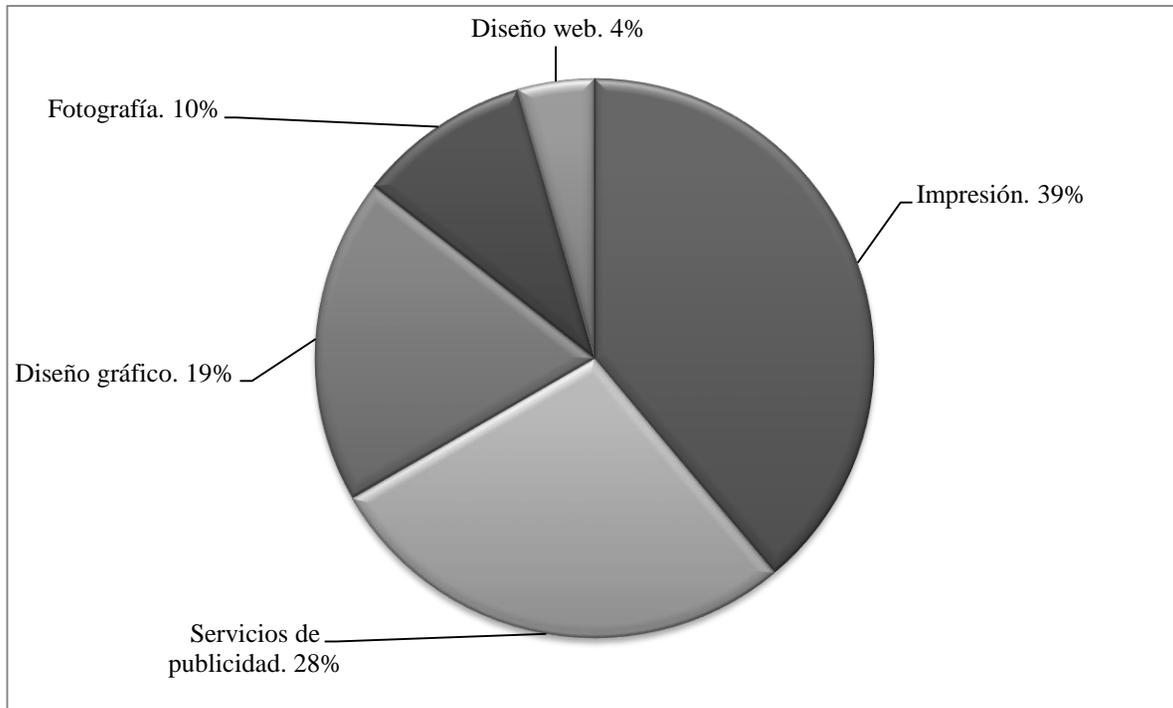
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

Una de las razones que prevalecieron de las personas encuestadas en un 39% que solicita los servicios publicitarios por recomendación, es favorable aceptar un comentario positivo acompañado de una o varias sugerencias, donde garanticen que el trabajo cumple con las expectativas solicitadas, como también un 31% por personas que necesitan tener precios accesibles según la posibilidad económica y el tipo de servicio y/o producto que estos soliciten, luego un 24% indicó la necesidad de encontrar con facilidad la ubicación de la agencia publicitaria, como preferencia que se encuentre en un lugar donde se transite con el menor riesgo y se identifique con agilidad, mientras que el 6% son personas sensibles que necesitan visualizar con la presentación del negocio los productos que están siendo ofrecidos y así obtener una mejor imagen y perspectiva de lo que puede llegar a recibir cuando adquiera el servicio.

Gráfica No. 4

¿Qué servicio ha solicitado con mayor frecuencia en una agencia publicitaria?



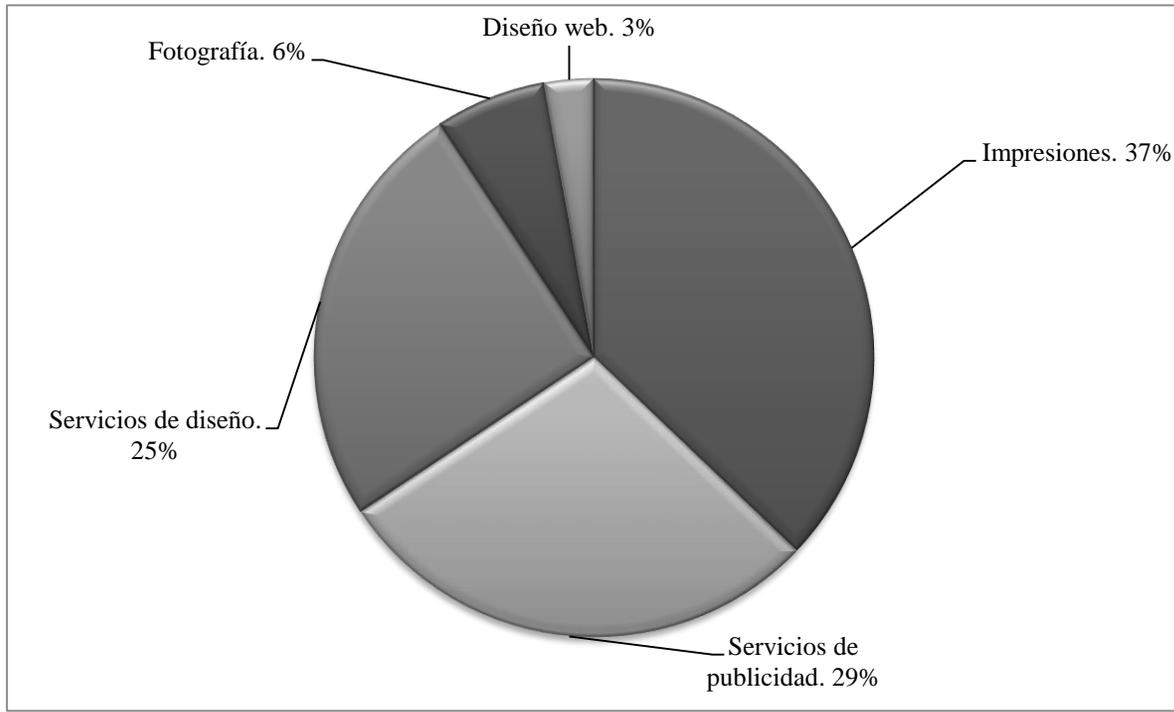
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

Se registró un 39% en el servicio de impresión por ser frecuentado por personas quienes necesitan ese tipo de servicio por trabajos académicos, negocios, celebraciones entre otros, que acuden por vinilos y todo lo referido en impresión digital, un 28% por servicios de publicidad que son solicitados para aumentar el crecimiento de la imagen de la marca, mientras que el 19% ha tenido la necesidad de solicitar una modificación de algún diseño donde necesitan del profesionalismo de las agencias publicitarias para que se pueda observar la originalidad con la creatividad que sea posible, luego se presentó un 10% en servicios de fotografía profesional donde se solicita el servicio por personal calificado que se encuentre en una actividad de relevancia para que se encargue de capturar los momentos importantes que puedan ser fijados en una fotografía o video, un 4% en creación de accesos web donde se necesita la creatividad como del conocimiento para la personalización de la empresa que lo solicite para tener mejor competencia comercial.

Gráfica No. 5

¿Qué servicios recuerda haber requerido de la misma agencia publicitaria en el año?



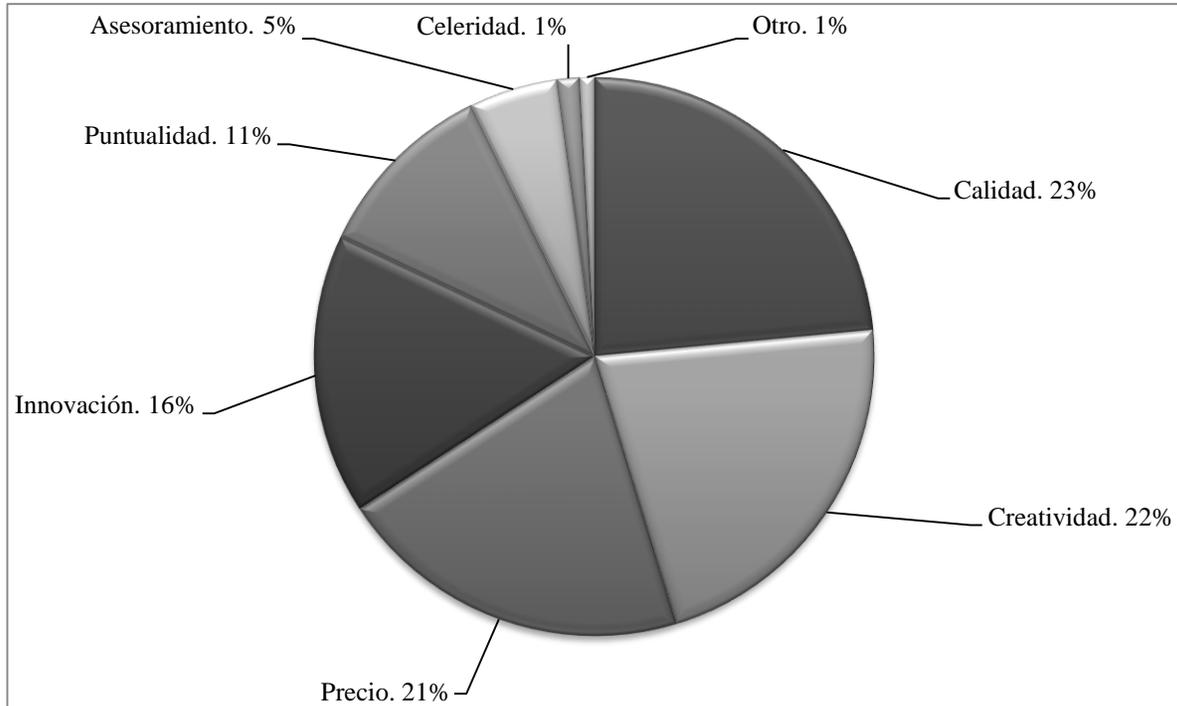
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

En el transcurso del año el 37% de las personas visitan las agencias publicitarias por solicitud de impresiones sobresale entre los demás servicios, el 29% manifestó que necesitan el servicio de publicidad porque la promoción de los productos y servicios están en constante cambio que es necesario promulgarlo al hacer uso de herramientas de publicidad, un 25% optan por el servicio de diseño mismo que va a acompañado de las impresiones, sin embargo no todos llegan a imprimir siendo de utilidad de forma digital, el 6% han adquirido el servicio de fotografía porque son personas detallistas que desean conservar una celebración con la mejor calidad y acuden por un especialista en plasmar imágenes inolvidables; con un porcentaje menor se determinó que un 3% que solicitan la creación de diseños web para tener mejores avances tecnológicos, incrementar la posibilidad que las personas puedan tener acceso al conocimiento de los servicios e información al visitar un explorador y registrar un link para ubicar la empresa que este con página web.

Gráfica No. 6

¿Por qué el servicio que ha obtenido es satisfactorio?



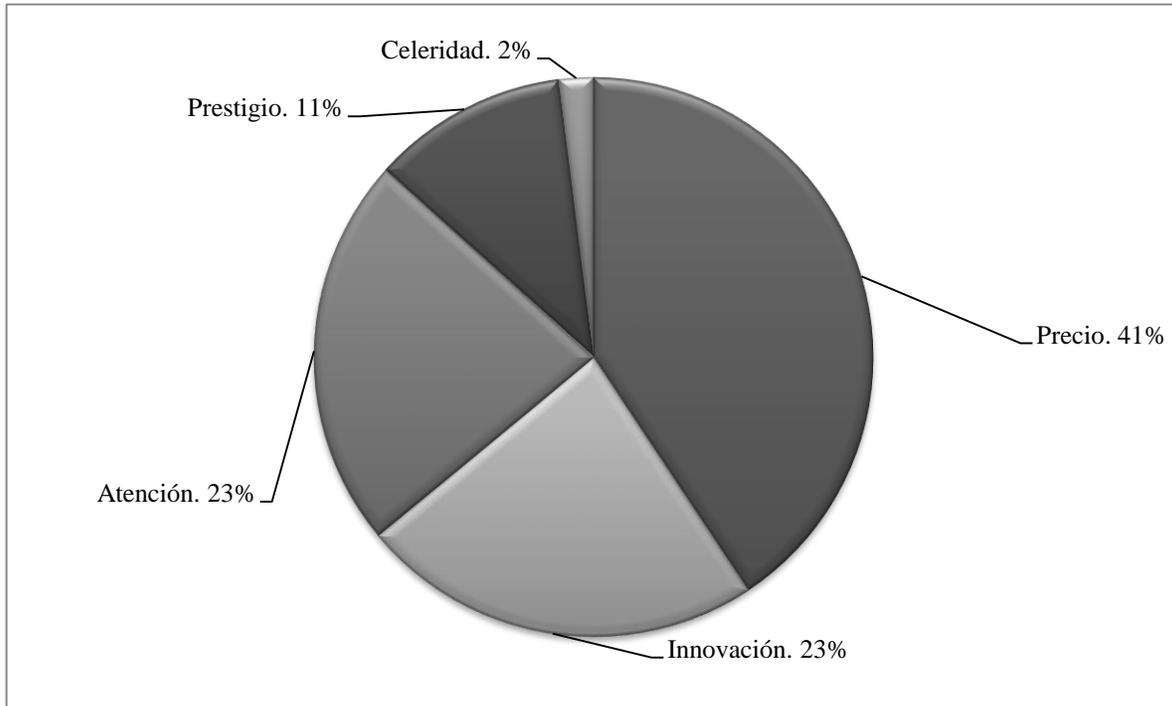
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

Un 23% por obtener la calidad que espera por la durabilidad del material, textura, impresión, forma entre otros, que una agencia de publicidad está dispuesta a ofrecer y cumplir, un 22% por recibir un servicio creativo donde cumple las expectativas esperadas y es mejor cuando se sobrepasan, un 21% indicó que el precio es justo y acorde a lo solicitado para facilitar la manera de volver a visitar una agencia publicitaria, por tener un equilibrio al precio público y cuando se es cliente, mientras que un 16% espera observar en los productos y servicios publicitarios algo que sea diferente, único, personalizado que pueda estar con frecuente cambio y así tener opciones para elegir, un 11% exigen que el servicio cumpla con la puntualidad, 5% en asesoramiento porque a las empresas publicitarias les es necesario tener personal que oriente a aquellas personas que les es difícil tomar una decisión y facilitar la elección de algún servicio o producto, 1% en aquellas personas que han necesitado el servicio por alguna emergencia donde es necesario la celeridad por parte de la agencia publicitaria y por último el 1% indicó que ha solicitado otro servicio no expuesto en la encuesta.

Gráfica No. 7

¿Qué aspectos evalúa de una empresa publicitaria?



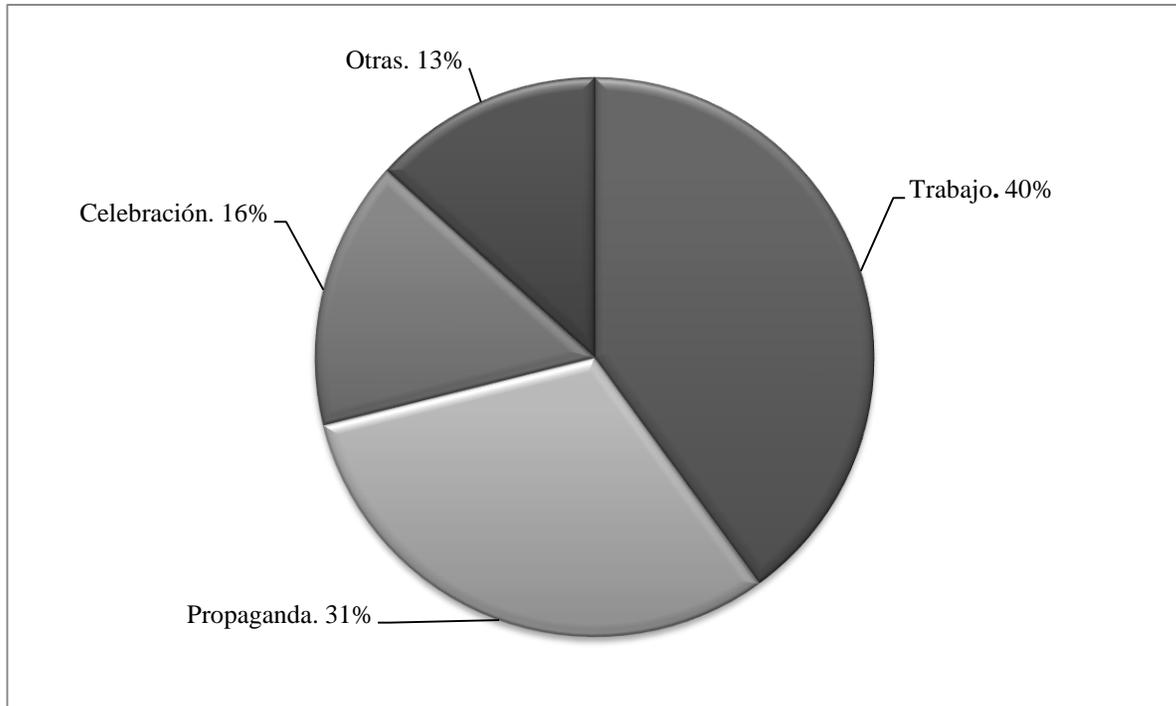
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

El 41% de los encuestados consideró que el aspecto importante es el precio, que debe estar sujeto a la disponibilidad económica de las personas, que visitan por algún producto o servicio y de esa manera obtener algún equilibrio por tarifas especiales según sea el tipo de cliente, teniendo un 23% por personas que están dispuestas a percibir nuevas ideas que motiven a conocer el avance de nuevas opciones que pueden ser visualizadas al ingresar a una agencia publicitaria, se obtuvo un 23% por el factor influyente que puede llegar a brindar una empresa dirigido a las personas que toman la decisión de convertirse en clientes por la atención que reciben, luego el 11% evaluó que es necesario que las empresas publicitarias se den a conocer por el prestigio al momento de satisfacer las expectativas de los clientes, posee una recomendación por el buen servicio, se alcanzó un 2% donde la importancia del producto o servicio que soliciten las personas pueda cumplirse con el menor tiempo de entrega.

Gráfica No. 8

¿Por qué ha solicitado el servicio de una agencia publicitaria?



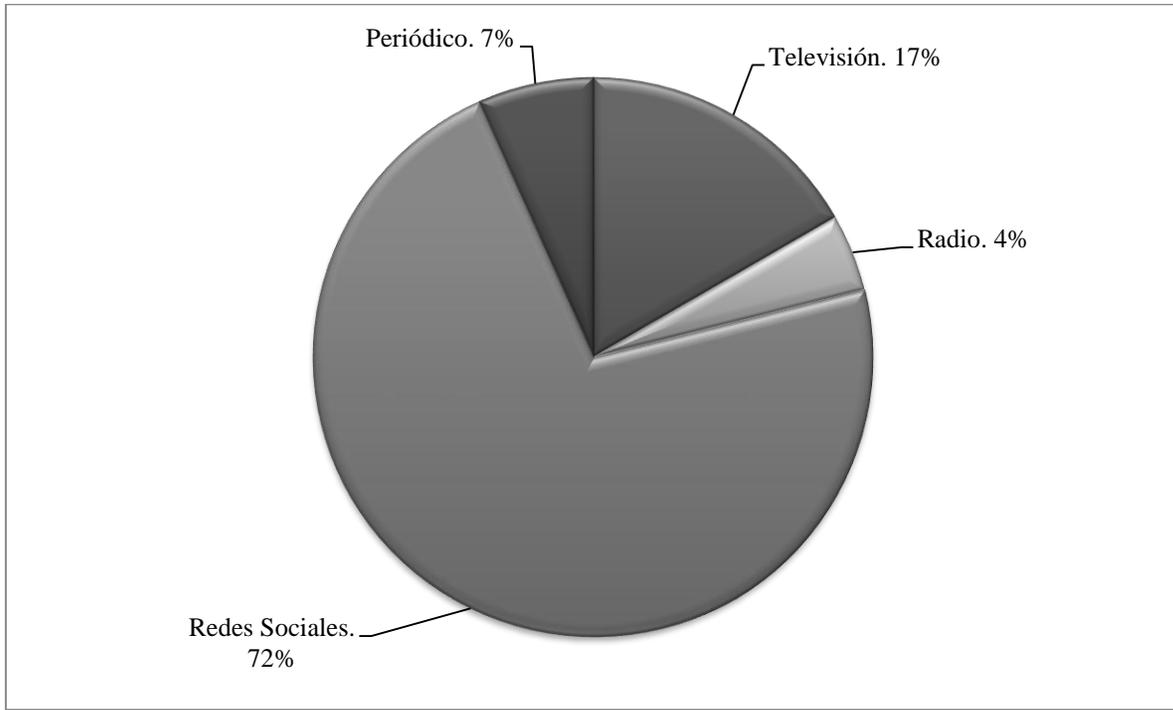
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

Las personas expusieron que el 40% del servicio solicitado por una agencia publicitaria ha ocurrido por trabajos académicos, sector laboral y profesional, un 31% porque son utilizados para publicidad de negocios formales e informales que ayudan al crecimiento del desarrollo comercial de sus negocios, se alcanzó un 16% por ser personas detallistas que celebran las fechas especiales que se calendarizan y festejan como también para una ocasión especial y personal y por último el 13% lo utilizan para informar, conmemorar, preservar recuerdos que no son utilizados por beneficio económico sino por ser emocional.

Gráfica No. 9

¿Por qué medio se informa de los servicios que ofrece una agencia publicitaria?



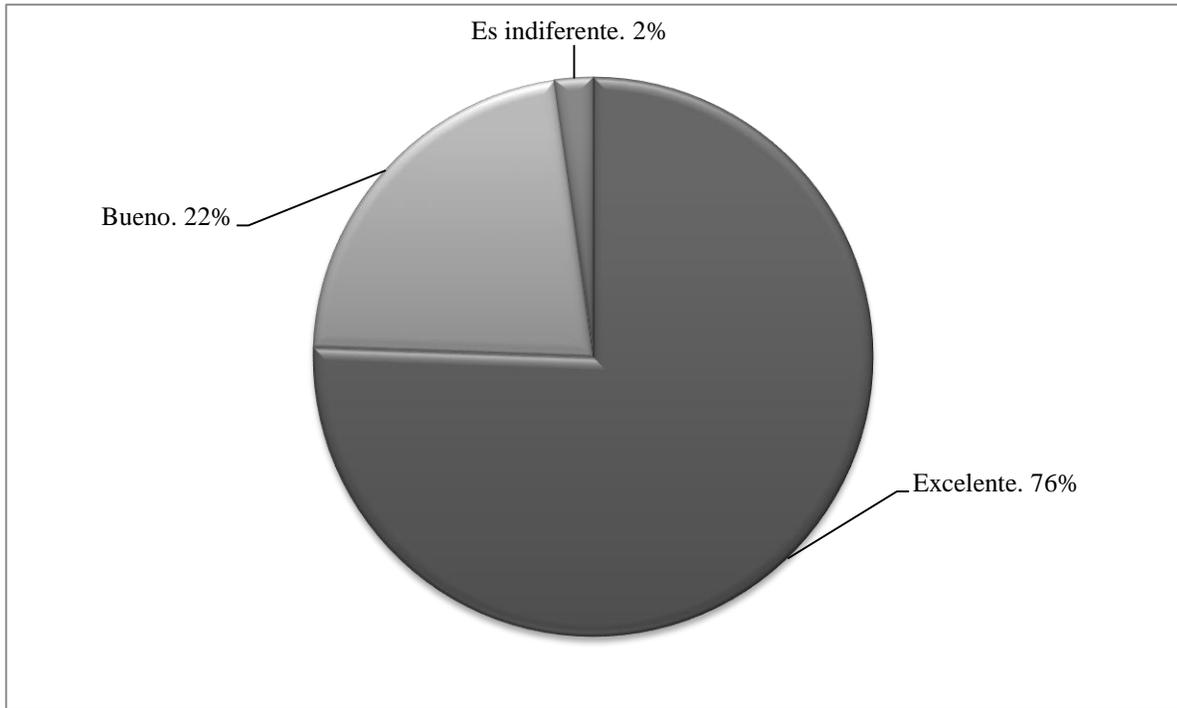
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

Se presentó un porcentaje mayor del 72% que es el avance tecnológico de hoy en día, siendo las redes sociales donde se puede introducir cualquier información por varias opciones de ellas, para promocionar e informar los productos y servicios que ofrece una agencia publicitaria, luego se obtuvo el 17% que aún acostumbran a ver canales de televisión donde se les informe y actualice todo tipo de noticias, por ser un medio accesible, un 7% de las personas que acostumbran a leer el periódico visualizan en una hoja de papel las imágenes donde pueden promocionar los servicios de una empresa y que aún acostumbran el hábito de lectura, se completó un 4% por personas que aún tienen la costumbre de utilizar el medio auditivo, donde pueden escuchar las promociones o servicios que brindan las empresas, mediante emisoras de radio porque puede ser voceado en cualquier lugar.

Gráfica No. 10

¿Qué opina de las agencias publicitarias que ofrecen nuevas opciones que mejoran la personalización de una idea?



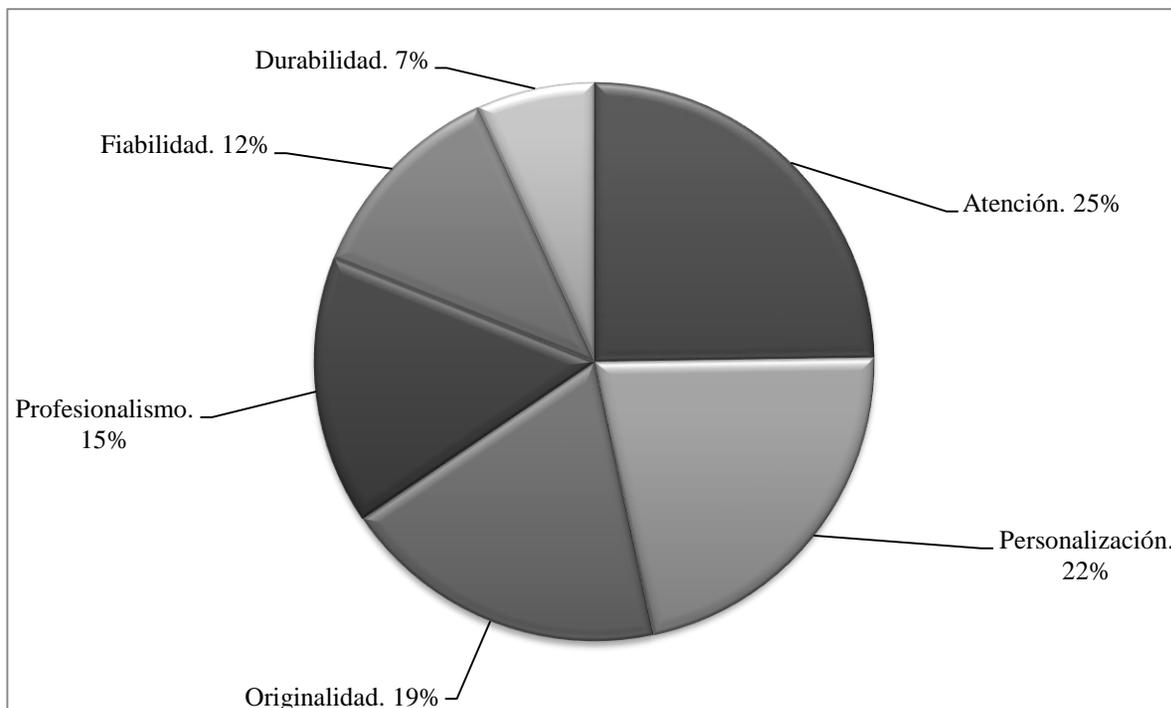
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

El 76% calificó como excelente la opción de brindar en sus servicios y productos un valor agregado, porque toda empresa debe mejorar e innovar las ideas necesitan estar constantemente actualizadas, el 22% respondió que es una forma de concientizar sobre las necesidades de los clientes y pretenden influir por medio de su publicidad, un 2% por personas que están seguros del servicio o producto que pueden solicitar y expresar los términos donde no acepta alguna modificación.

Gráfica No. 11

¿Cuáles son las cualidades que pretende recibir de los servicios de una agencia publicitaria?



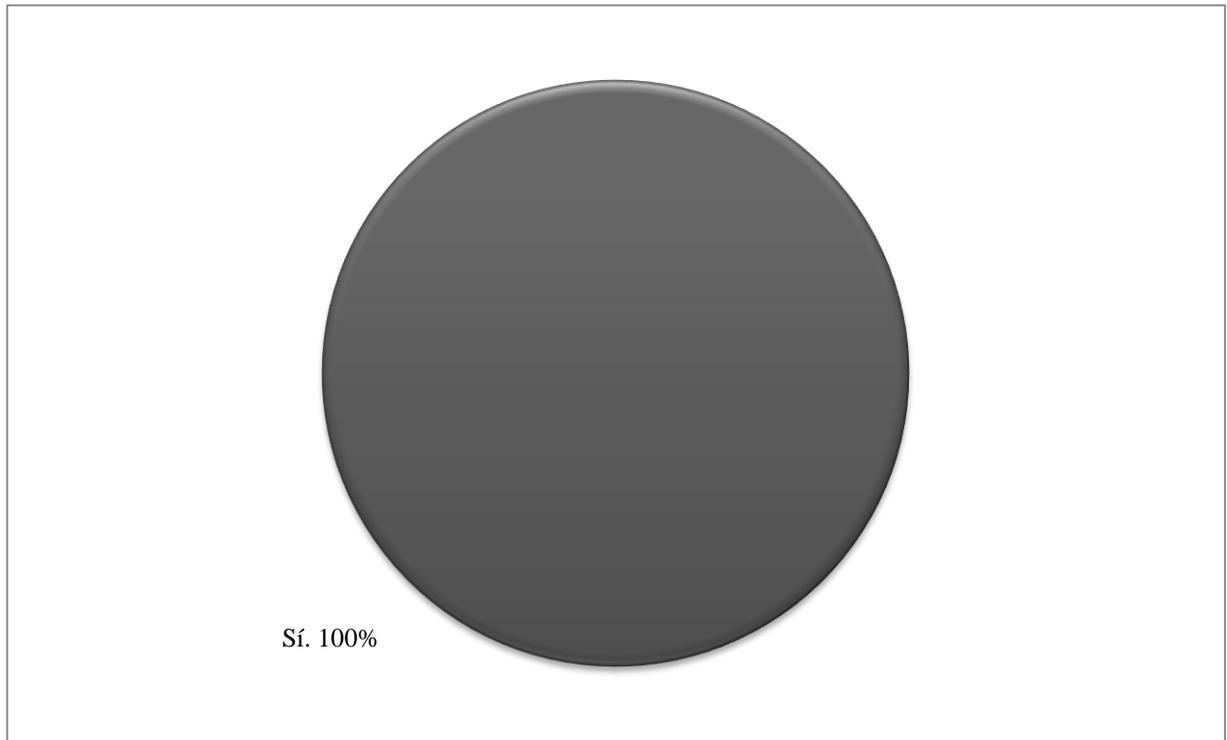
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

De acuerdo a la gráfica un 25% de personas comparten el lema, el cliente es primero por lo tanto siempre se va a estar dispuesto a recibir la atención con la excelencia que se requiera, un 22% han solicitado personalización de una idea acompañado de alguna tematización en el servicio o producto adquirido por las empresas publicitarias, mientras que el 19% indicó que espera obtener productos con el cuidado de ser originales en el servicio, que se distinga entre otros por ser clientes sensibles, un 15% observan cuando el servicio que brinda una agencia publicitaria tiene el profesionalismo necesario en la calidad de especialización por los empleados al tener un buen manejo de programas que demuestra la nitidez del trabajo entregado, luego un 12% donde se espera tener fiabilidad por la confianza depositada al solicitar un servicio, por lo que se muestre en una imagen puedan percibirlo al tenerlo de forma física, el restante 7% donde se pretende que los productos que se reciben de una agencia publicitaria tienen que tener la durabilidad necesaria, según la calidad que se adquiera y que está sujeto al precio pagado.

Gráfica No. 12

¿Es importante la opinión de los clientes para que las agencias publicitarias mejoren sus servicios o productos?



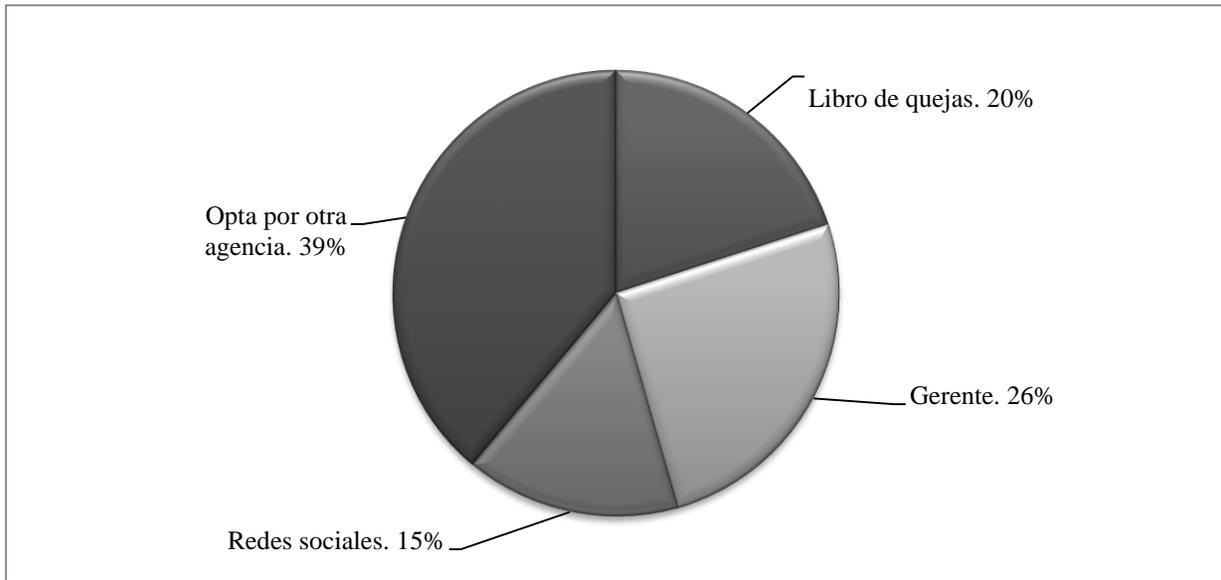
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

El 100% de personas indicaron que los clientes son los que miden el rendimiento de las empresas por el servicio que brindan, porque por medio de ello se descubre las deficiencias de la empresa y de qué forma pueden mantener un mejoramiento continuo, porque cada cliente tiene diferentes gustos y necesidades, el cual tiene presente las observaciones para tener siempre a un cliente satisfecho, es por eso que cualquier empresa depende de la persistencia de la lealtad de los clientes para mantenerse en el mercado comercial.

Gráfica No. 13

¿Qué medio utilizaría para informar si el producto o servicio brindado por la agencia publicitaria no cumple con sus expectativas?



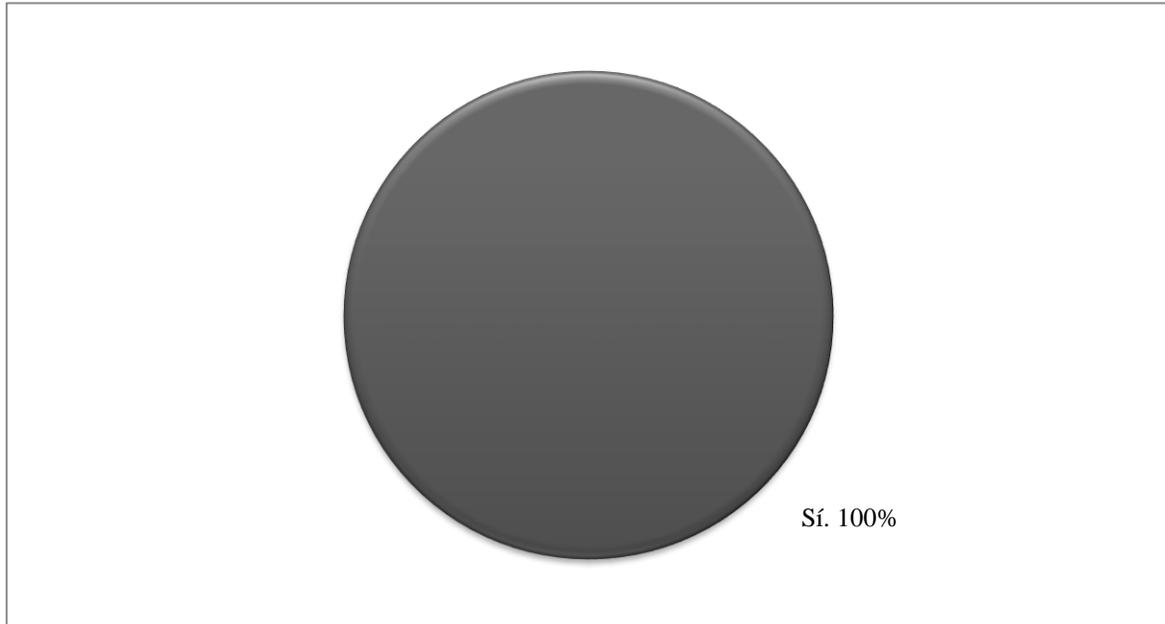
Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

Un 39% donde las personas son sensibles y es por ello que desean evitar generar conflictos mayores, buscando una solución factible donde puede llegar a encontrar un mejor servicio, el 26% por personas que acostumbran solicitar la presencia del gerente que esté a cargo de coordinar que el servicio que se ofrece se cumpla, para que pueda tomar decisiones que solucionen los problemas por inconformidad del cliente, un 20% que confía que al expresar su incomodidad por escrito en el medio legal que es el libro de quejas, será de utilidad en determinado momento para que no se vuelva a cometer el mismo error que se presentó en la ocasión y por último el 15% son personas que tienen un carácter difícil y presentan una actitud poco agradable para llamar la atención por las redes sociales, con el objetivo de expresar su molestia sin aceptar alguna otra solución inmediata.

Gráfica No. 14

¿Es importante para usted obtener ejercicios nuevos e innovadores cuando acude a una empresa como esta?



Fuente: elaboración propia 2019.

Análisis:

El 100% expresó la necesidad que las empresas publicitarias presenten nuevas opciones para el desarrollo comercial, contribuyendo con diferentes propuestas al público cuando se trata de comercio, como también generar una fidelización mayor, porque es bueno tener actualización para estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, como apoyo para las personas que tienen dudas, se ofrece una solución rápida, porque se tiene una capacidad de sorprender al público por ofrecer variedad de servicio y productos.

Resultados de Entrevista

Elemento de los objetivos	Interpretación de la entrevista
Innovación	Factor importante para las empresas publicitarias por tener la necesidad de mantenerse en el mercado laboral y con la facilidad de mejorar sus diseños con creatividad porque pueden ofrecer algo distinto y confiable.
Servicio	Las empresas deben estar siempre atentas a lo que solicita el público, saber identificar y satisfacer los distintos gustos y preferencias que tiene cada persona, para brindar la personalización adecuada acompañada de cumplir lo que se ofrece al realizar la entrega de algún pedido.
Mejora continua	Se tiene la necesidad de mejorar los servicios de forma perseverante, que se convierte en prioridad por los servicios ofrecidos al público de una agencia publicitaria.
Tecnología	La actualización de mecanismos para la elaboración de los productos o servicios debe estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, para mantener un grado de competitividad establecido por la globalización de la tecnología.
Capacitación	El capital potencial para el ramo de publicidad es el recurso humano, porque necesita tener la especialización y avance profesional para brindar servicios de excelencia.

Fuente: elaboración propia 2019.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

Las empresas que se encuentran en el país de España, tienen un enfoque de desarrollo en los recursos y capacidades donde supone un trabajo continuo orientado hacia la innovación, como objetivo primordial para mejorar la calidad de los productos y la eficiencia de los procesos, la tendencia de la mejora continua en este país es generar ideas que orienten a tomar decisiones que guíen a los integrantes de las empresas a comprometerse en aceptar que es necesario estar al pendiente de los cambios que pueden surgir, construyendo mecanismos, técnicas, herramientas, sistemas de apoyo para aumentar la rentabilidad del trabajo ejecutado en el departamento que se tenga asignado.

“Se empiezan a aplicar herramientas básicas como el trabajo en equipos, los sistemas de sugerencias o las herramientas de resolución de problemas, en las que previamente los trabajadores han sido entrenados” (Guadamillas, s.f, p.4) El potencial que es considerado para los españoles importantes y donde es necesario invertir para obtener resultados satisfactorios es el capital humano, brindar capacitaciones, incentivos, retos, evaluaciones que ayudaran al logro de la calidad al ofrecer un servicio con excelencia. La acción ejecutada por los empresarios es la búsqueda de solución de problemas cuando estos existan, facilitar la productividad, reducción de costos, ahorro de tiempo y evitar cometer errores futuros.

Los métodos utilizados para aplicar la mejora continua como elemento indispensable para la innovación, consta en aceptar la necesidad de mantener cambios que mejoren desde la prestación de un servicio, practicas internas de la organización, procesos o introducción de un nuevo producto mejorado, se tiene como finalidad el alcance de la calidad total en las relaciones externas e internas, lograr la combinación de la eficiencia de los recursos materiales, humanos, tecnológicos, prácticas y procesos que conlleven a incrementar la capacidad de desarrollo en el servicio y/o producto que se ofrece al público.

Moran & Solimano (2015) expone:

Las innovaciones pueden ser de distinto tipo (procesos, productos, organizacionales, comunicacionales, etc.); nuestro caso presenta una innovación en la organización, a partir de la aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los procesos, los resultados y la satisfacción de los usuarios con la introducción de un sistema de gestión de la calidad (p.2).

Cuando se logra mantener una cultura de mejora continua dentro de las operaciones de las empresas, nace el compromiso y la participación de los niveles jerárquicos, motivar a los integrantes de la organización a conocer, comprender, aceptar, apoyar y brindar confianza en el servicio dirigido a los consumidores y así alcanzar seguridad en los productos y servicios ofrecidos para el consumidor final, se conoce lo que marcará la diferencia entre la competencia para mantener el éxito empresarial que toda empresa desea tener.

“La identificación de las actividades claves para la generación de capacidades innovativas en organizaciones, toma importancia en la disciplina de la gestión, pero sobre todo en la gestión del conocimiento y de los procesos de aprendizaje organizacional” (Robayo, 2015, p.11). La innovación debe aplicarse en todas las operaciones de la empresa, se puede obtener dicho resultado de varias formas, no siempre tiene que significar ofrecer un producto nuevo que fue creado por personas con capacidades para hacerlo, por lo contrario se manifiesta en tener actividades de innovación tanto comerciales, tecnológicas, financieras e intelectuales y la utilización de nuevos conocimientos que ayuden a combinar nuevas experiencias, procedimientos, técnicas y recursos para la viabilidad del fortalecimiento de las capacidades para la innovación aplicado de forma interna y externa.

La aplicación de la mejora continua en las empresas que se encuentran en la República de Guatemala se ha implementado por la necesidad de evolución, desarrollo, expansión, actualización y globalización, considerar que pueden existir razones pero se resaltan estas en el presente artículo científico, el cual se enfocó en agencias publicitarias que reconocen la importancia de priorizar mejoramiento en los procesos internos que generen un valor agregado, por medio de la capacitación, remuneración, programación, marketing, tecnología, compromiso de la empresa, obtener beneficios como: optimización del recurso humano, materiales, equipo y el incremento de utilidades, identifican que toda innovación esta entrelazada con mejorar y realizar cambios a todo lo interno que contribuya para la elaboración de un servicio y/o producto de calidad, para obtener resultados satisfactorios en la confianza y preferencia de las personas que visitan las agencias publicitarias por un servicio profesional, original y distinto, tener como objetivo principal la atención adecuada a los clientes y ampliar la cartera de los mismos y así lograr una expansión rápida por medio de recomendaciones.

3.2. Hallazgos y análisis general

Para implementar una mejora continua en las empresas publicitarias conlleva a tener un equilibrio en los procesos y operaciones que estas ejecuten, conocer la importancia de los factores que intervienen para alcanzar cambios que desarrollen innovaciones en los servicios que brindan, es tener constante actualización en los siguientes aspectos: tecnología, capacitación, recursos, potencial humano, maquinaria, entre otros. El estancamiento no es permitido para este tipo de empresas ni en ninguna otra, porque deben estar a la vanguardia de los cambios y avances tecnológicos que surjan a cada instante, se conoce que existen empresas que solo ofrecen servicios exclusivos, falta de atención a la necesidad de brindar una evolución de desarrollo, acceder a propuestas que conlleven a adquirir una variedad de herramientas que contribuyan la adopción de experiencias formadas por aportaciones de aquellas agencias publicitarias que tiene el interés de ofrecer algo distinto que puede satisfacer desde un detalle, regalo, promoción, comercialización e información.

Uno de los indicadores importantes de las empresas publicitarias es la opinión de los clientes, quienes exponen de forma inmediata cuando algo les gusta o disgusta, por lo tanto es necesario estar atentos a las exigencias del posible cliente para lograr satisfacer a cabalidad lo que solicite, se logra entregar un trabajo eficiente con la certeza que el cliente obtiene exclusividad en el producto o servicio que obtiene por ser ajustado a sus expectativas, con la finalidad de obtener un valor agregado llamado fidelización, generando la satisfacción por ambas partes, todo aquello se logra realizar mediante la mejorar continua, minimizando errores obtenidos en el transcurso de las operaciones y procesos que son parte del trabajo, estar sujetos a cambios que serán el reflejo del arduo trabajo que se tiene por la necesidad de evolucionar al nivel de otros países, ofreciendo solución y asesoría a los consumidores y de esa forma utilizar técnicas de calidad de servicio.

De esa manera ofrecer algo distinto que logre atraer a los consumidores por la diversidad de productos innovadores o mejorados, que distinga el servicio ofrecido por aquellas empresas pequeñas que se introducen en el mercado de publicidad, quienes están solo para satisfacer necesidades particulares como lo es una impresión de vinil, volantes y creación de diseños.

3.3 Conclusiones

La mejora continua aplicada en los procesos de las empresas publicitarias, como elemento para los cambios e innovaciones que pueden ofrecer en los productos y servicios al público, es considerada como una gestión de buscar oportunidades que mejoren las operaciones, actividades, procedimientos y técnicas para el desarrollo de una formación interna, con los factores influyentes, los cuales se pueden mencionar: capacitación, innovación, servicio, tecnológica y mejora continua, por lo general proviene de la exigencia y necesidades de los clientes o de la reacción a circunstancias inducidas por la competencia.

Para obtener resultados satisfactorios por ambas partes es necesario que dentro de la organización exista el compromiso y responsabilidad de mantener un cambio frecuente que sobrepase las expectativas de los clientes, que ofrezca la posibilidad de escoger e imaginar que existe variedad de productos que se visualizaba en otros países, pero gracias a la innovación las empresas publicitarias pueden proponer y brindar la oportunidad a los consumidores y que puedan acceder a algo diferente, exclusivo, original, profesional, innovador, creativo con un servicio de calidad.

Las agencias publicitarias investigadas en el sector del régimen del 12% declarados ante la Superintendencia de Administración Tributaria, ubicadas en el municipio de Coatepeque, son escasas, por motivos que en el mercado de publicidad, los negocios que se encuentran como pequeños contribuyentes no se centran en ofrecer variedad y algo distintivo por centrarse en satisfacer un ramo determinado de clientes, mientras que las empresas con una amplia cartera de productos y servicios, necesitan establecer planes y revisión de los mismos, establecer objetivos que serán indispensables para la empresa, como la formación de equipos de trabajo que establezcan actividades con planes de acción para alcanzar los objetivos trazados, haciendo inversiones en actualización de tecnología como parte vital de la empresa, capacitación del recurso humano, mejoramiento en los procesos y operaciones, mantenimiento en equipo e instalaciones, para obtener resultados satisfactorios.

Referencias

Congreso de la República de Guatemala. **Ley de Acceso a la Información Pública** Decreto Número 57-2008.

Dos Santos, M.A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Ediciones Días de Santos.

Guadamillas G. (2019, 15 Febrero). *La implantación de una estrategia de mejora continua*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565265>

La encuesta. (2019, 10 Enero) *Tipos de preguntas en la encuesta*. Recuperado de <https://www.e-encuesta.com/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>.

Martínez Carrasco, R.D. (2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid España: Editorial Tébar Flores, S.L.

Martínez, José. (2017) *Dinámica de la Investigación: elaboración del artículo científico, paso a paso*. (1ª. ed.) Guatemala: Publicaciones AMC

Moran & Solimano (2019,16 Febrero) *Calidad, mejora continua e innovación*. Recuperado de http://conie.chaco.gov.ar/ediciones_anteriores/2015/publicaciones_electronicas/trabajos/3.6.pdf

Niño Rojas, V.M. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. (1ª. ed.) Bogota Colombia: Ediciones de la U.

Online encuesta. (2019, 15 Enero). *Crear encuestas en línea profesionales fácilmente*. Recuperado de <https://www.onlineencuesta.com/crear-encuesta>.

Robayo A. (2019, 15 Febrero). *La innovación como proceso y su gestión en la organización*.
Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/51128/1/53080470.2015.pdf>

Anexos



Anexo 1 Modelo de Encuesta

Universidad Panamericana

Sede Coatepeque

Licenciatura en Administración de Empresas

Boleta de encuesta

Tema de Investigación

“Mejora continua como elemento para la innovación de servicios en empresas publicitarias del municipio de Coatepeque”

INDICACIONES: por favor responda el siguiente cuestionario con sinceridad y honestidad, la información obtenida en la presente encuesta el único objetivo es hacer un ejercicio académico que brindará datos esenciales para la elaboración de un artículo científico, de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Panamericana, Sede Coatepeque año 2019. Sobre el tema “Mejora continua como elemento para la innovación de servicios en empresas publicitarias del municipio de Coatepeque”

1. ¿A qué se dedica?

Estudiante

Empresario

Profesional

Otras

Especifique: _____

2. ¿Por qué visita una empresa cómo está? (Puede marcar más de uno)

Servicio de impresiones

Servicio de diseño

Servicios de publicidad

Fotografía

DiseñoWeb

Otro

3. ¿Cuál de las siguientes razones influyen para visitar una agencia de publicidad?

Recomendación

Ubicación

Precios

Buena presentación

4. ¿Qué servicio ha solicitado con mayor frecuencia en una agencia publicitaria?

Impresión Diseño Gráfico Diseño Web
Fotografía Servicios de Publicidad

5. ¿Qué servicios recuerda haber requerido de la misma agencia publicitaria en el transcurso del año? (puede marcar más de uno)

Impresión Diseño gráfico Diseño Web
Fotografía Servicios de publicidad

6. ¿Por qué el servicio que ha obtenido es satisfactorio? (puede marcar más de uno)

Precio Creatividad Celeridad
Calidad Asesoramiento Otro
Innovación Puntualidad

7. ¿Qué aspectos evalúa de una empresa publicitaria? (puede marcar más de uno)

Precio Celeridad Prestigio
Innovación Atención

8. ¿Por qué ha solicitado el servicio de una agencia publicitaria?

Trabajo Propaganda Celebración Otras

9. ¿Por qué medio se informa de los servicios que ofrece una agencia publicitaria?

Televisión Radio
Redes Sociales Periódico

10. ¿Qué opina de las agencias publicitarias que ofrecen nuevas opciones que mejoran la personalización de una idea?

Excelente Bueno Es indiferente

11. ¿Cuáles son las cualidades que pretende recibir de los servicios de una agencia publicitaria? (puede marcar más de una)

Fiabilidad Atención Profesionalismo
Durabilidad Originalidad Personalización

12. ¿Es importante la opinión de los clientes, para que las agencias publicitarias mejoren sus servicios o productos?

Sí No

Observaciones _____

13. ¿Qué medio utilizaría para informar si el producto o servicio brindado por la agencia publicitaria no cumple con sus expectativas?

Libro de quejas Gerente Redes social Opta por otra agencia

14. ¿Es importante para usted obtener ejercicios nuevos e innovadores cuando acude a una empresa como esta?

Sí No

Observaciones _____

Anexo 2 Modelo de entrevista



Universidad Panamericana

Sede Coatepeque

Licenciatura en Administración de Empresas

Guía de Entrevista

Tema de Investigación

“Mejora continua como elemento para la innovación de servicios en empresas publicitarias del municipio de Coatepeque”

INDICACIONES: A continuación le leeré un cuestionario por favor responda con sinceridad y honestidad, la información obtenida en la presente entrevista el único objetivo es hacer un ejercicio académico que brindará datos esenciales para la elaboración de un artículo científico, de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Panamericana, Sede Coatepeque año 2019.

Instrumento dirigido a los **gerentes y/o administradores** de empresas publicitarias del municipio de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango.

1. ¿Cómo se beneficia la empresa al implementar la innovación en los servicios que ofrece al público?
2. ¿Qué opina acerca de la inversión en mantenimiento de software, colaboradores, maquinaria entre otros, para la innovación de los servicios de la empresa?
3. ¿Cómo identifica las necesidades de la empresa para mejorar procedimientos, procesos o productos, que contribuya a estar a la vanguardia tecnológica y de servicios?
4. ¿Qué beneficio tiene mejorar procesos, equipo tecnológico, talento humano entre otros, en la Organización que dirige?
5. ¿Cómo influye la tecnología en las operaciones dentro de su organización?

6. Cuando permanece en innovación constante ¿De qué manera percibe la satisfacción y las expectativas de sus clientes, que visitan por un servicio?
7. ¿Qué elementos considera sean importantes para la realimentación en los colaboradores de su empresa?
8. ¿Qué elementos considera necesarios en la mejora continua de su empresa?
9. ¿Por qué razón considera que es importante la innovación de servicios en su empresa?
10. ¿Cuáles son los factores que se relacionan en la mejora continua, al aplicar la innovación en los servicios publicitarios?
11. ¿Cuándo brinda un producto o servicio innovador, le es necesario mejorar algún proceso?
12. ¿De qué manera observa la necesidad de realizar cambios y/o mejoras a los servicios y productos que ofrece al público?