

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y SU EFECTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL MARIÑO NIETO FREIRE DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategia de promoción incide en la cartera de clientes del establecimiento comercial Mariño Nieto Freire “MNF”.

1.2.1 Contextualización

MACRO

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país encontramos la coexistencia de empresas pequeñas, medianas y grandes. Las PYMES deben cumplir un papel destacado de acuerdo a las nuevas concepciones y proyecciones que los diferentes autores hacen sobre las PYMES, en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones económicas más capaces de adaptarse a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, por sobre todo son las entidades con mejores posibilidades de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una Nación. Por ello en casi la totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos constituyen una parte sustancial de la economía.

La mercadotecnia moderna a nivel mundial, debe estudiar seriamente la proyección de las PYMES, como elementos decisivos de la economía, y mecanismos positivos enfrentar la globalización, las concepciones modernas integradoras y visionarias, permitirán que los países cuyas economías no se han desarrollado de manera optima puedan afrontar de manera más efectiva los efectos negativos de la globalización.

Es necesario apoyarse en la tecnología, en las comunicaciones, en la ciencia, pues se requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, en el campo de la publicidad es necesario utilizar todo medio de difusión que le permita comunicarse con los clientes.

Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan a otras de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos y empresas de relaciones públicas que les crean una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Estas compañías modernas manejan complejos sistemas de comunicaciones de mercadotecnia que tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Los intermediarios a su vez se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía y que es conocido como “mezcla promocional” está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las estrategias de promoción que se han tomado de los países industrializados, como es la de Estados Unidos de Norteamérica, que lidera estos procesos, aquí tanto las industrias grandes como las pequeñas (PYMES) aplican estos conocimientos y los desarrollan siempre en mejora continua para obtener los beneficios que se proponen.

Las cuatro principales herramientas promocionales son:

1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

2. **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
3. **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
4. **Ventas personales:** Presentación oral mediante una entrevista y dialogo con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas.

MESO

Las PYMES se originan como empresas propiamente dichas, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial y el trabajo remunerado.

Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión basada en la supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento, como es el caso de **MNF**, motivo del proyecto de investigación.

La importancia de las PYMES como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las PYMES poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado, tecnología lo cual permite emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, no solo profesionales y personal calificado también una serie de trabajadores de diferente tipo.

En el Ecuador debemos lograr el impacto deseado en los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades y potenciarlas para incrementar la demanda, costear las estrategias de marketing en este agresivo mundo donde confluyen muchos factores tan importantes como la competencia: la tecnología, la globalización, los gustos y preferencias del consumidor.

A causa de la inestabilidad política en el Ecuador, es necesario prepararse para enfrentar una repentina crisis, ya que fenómenos de este tipo han sido frecuentes y repetitivas, sea en los mercados globales o en el mercado local, por ello no se puede invertir dinero en publicidad por el que no se obtengan los beneficios esperados, en resumen no se pueden comprometer recursos en estrategias que no auguren éxito comercial, por lo que será necesario partir de principios como el conservadurismo, la racionalidad y la concreción, teniendo como horizonte primordial las expectativas del cliente.

MICRO

Con las consideraciones antes anotadas, se ha instalado la empresa Mariño, Nieto, Freire **MNF**, que es un centro de copiado, servicio de internet, venta de suministros y materiales de papelería, servicio de snacks, y asesoría para al elaboración de tesis, este es un emprendimiento particular enmarcado dentro de las PYMES. El negocio ha abierto sus operaciones desde el mes de abril del año 2010. Durante el tiempo que está funcionando ha tenido una afluencia baja de

clientes, con ingresos que no justifican la inversión realizada por lo que se ha visto la necesidad urgente de buscar algunas estrategias de marketing para lograr el crecimiento del negocio a través de una rápida captación de clientes, con un posicionamiento efectivo en la zona, un crecimiento sostenido de los ingresos y por ende de las utilidades.

El desarrollo de la investigación pretende demostrar la importancia de mantener un adecuado sistema de promoción de marketing para mejorar las ventas, incrementar los ingresos efectivos, fomentando el crecimiento del negocio en el mercado, mejorando la imagen empresarial y su posicionamiento constantemente, en base a la satisfacción de los clientes.

Al parecer la motivación de crecer y posicionarse en el mercado es una meta de las PYMES, por ello utilizan de una u otra forma diferentes estrategias de promoción, nadie puede sustraerse de ver, escuchar y aún sentir los más variados mensajes en todos los medios y de forma ininterrumpida, imaginativas tácticas que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de mercados, por ser la forma más viable de vender bienes, y servicios.

Las Empresas pequeñas y aún las medianas empresas, se ven avocados a idear estrategias creativas, novedosas, agresivas y de bajo costo para promocionar sus negocios. La creatividad en el campo publicitario, promocional abarca infinitos aspectos todo depende del, o los creativos a quienes confiemos nuestras necesidades e ideas, la agresividad es un componente de la creatividad y a la vez de las ventas, significa reconocer el momento adecuado para “atacar con toda la artillería pesada” los oídos y la vista del consumidor para recordarle y convencerle sobre la bondad de nuestros productos. Todas estas consideración tienen que ir de la mano de un estudio técnico, un presupuesto de costos y gastos, para que la inversión de los mayores beneficios al menor costo.

1.2.2 Prognosis

Como se ha mencionado la Empresa **MNF**, ha iniciando sus operaciones, para establecerse y crecer en el mercado, con la finalidad de incrementar sus ventas debe aplicar estrategias promocionales de ventas, tendientes a lograr un número cada vez mayor de clientes, aumentando los ingresos y la rentabilidad del negocio.

De forma general tanto los negocios pequeños, como los grandes tienen la necesidad de mantener dentro de su planificación administrativa, diferentes estrategias de ventas, que deberán estar a disposición de los ejecutivos de la empresa como un abanico de opciones destinadas a vender más.

Dentro del argot comercial de las empresas la cartera de clientes significan todas las personas que compraron un producto alguna vez, son clientes que van a comprar de nuevo, al contrario de la idea que el cliente es solo aquel que está usando el producto ahora. El cliente en cartera es exactamente aquel que no está usando el producto, pero seguro que lo va a usar, si no está en nuestra cartera de clientes, será cliente nuevo de otra empresa.

El descuido de la cartera de clientes puede desembocar no solo en la escasa o nula captación de nuevos clientes, si no en la disminución y aún en la desaparición y cierre de la empresa, ha de entenderse entonces que las ventas son la sangre que alimenta a una empresa.

1.2.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tienen las estrategias de promoción en los niveles de captación de clientes de la empresa **MNF** de la ciudad de Ambato?

1.2.4 Interrogantes

Al plantear el presente problema de investigación surgen interrogantes tales como:

- ✓ ¿Qué importancia tienen las Estrategias de Promoción en la captación de clientes del establecimiento comercial **MNF** de la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Por qué se debe poner énfasis en las Estrategias de Promoción para llegar a los clientes meta?
- ✓ ¿Son consientes los propietarios de la empresa **MNF** de la importancia que tienen las Estrategias de Promoción en la percepción de la calidad por parte de los clientes?

1.2.5 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de Contenido:

- **Campo:** Gestión de Negocios
- **Área:** Administración
- **Aspecto:** Estrategias de Promoción

Delimitación espacial:

La presente investigación se lleva a cabo en la Empresa **MNF**, ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, calles Manuela Sáenz y Remigio Cordero, sector El Tropezón cercana a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA,

La investigación se efectuó en el período desde el 01 de abril al 31 de diciembre del año 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se justifica la realización de la investigación por la necesidad real de la empresa, a demás a de tomarse en cuenta que el tema propuesto es original ya que no existe referencia alguna respecto al contenido, por lo que se considera un estudio original y pertinente.

Como ya se ha manifestado el tema es factible porque podemos aplicarlo en el medio al que nos estamos proyectando, consecuentemente es ejecutable en todo el alcance de la propuesta. Además la factibilidad se da porque se cuenta con la disposición de los propietarios del establecimiento, así como con los recursos materiales, económicos y tecnológicos necesarios del investigador.

Poseemos el material bibliográfico y científico necesario para estructurar el marco teórico y sustentar las variables a partir del cual se espera avanzar en el conocimiento planteado generando reflexión para enriquecer dicha investigación.

Al estudiar el problema planteado se requiere tomar en cuenta las exigencias y expectativas de la empresa y el contexto, para desarrollar las Estrategias de Promoción, encaminada a la captación de clientes nuevos y el mantenimiento de los actuales, se pretende encontrar y proponer una solución que ayude a corregir la situación problemática actual, para mejorar la ocupación laboral, empresarial y el ingreso. Así como su relación con los actores del mercado de servicios, dentro de sus ofertas como lo son: el alquiler de computadores, servicios de internet, reproducción de copias, venta de materiales y suministros de oficina, materiales de papelería, confitería, bocadillos, golosinas y bebidas ligeras no alcohólicas.

La investigación será de utilidad práctica para sus propietarios y por ende para quienes dependen de esta PYME.

Cabe destacar que además se cuenta con la asesoría especializada de los tutores expertos de la Universidad Técnica de Ambato, para realizar con éxito el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Estudiar la incidencia que tienen las estrategias de promoción y su efecto en la cartera de clientes del establecimiento comercial Mariño, Nieto Freire **MNF** de la ciudad de Ambato, para la captación de clientes y mejoramiento de las ventas.

1.4.2 Específicos

- Fundamentar científicamente los aspectos necesarios para poder elaborar las estrategias de promoción y ventas así como el efecto de incidencia en la cartera de clientes del establecimiento comercial **MNF**.
- Diagnosticar la existencia o inexistencia de estrategias de promoción en la empresa **MNF** de la ciudad de Ambato.
- Establecer las estrategias de promoción que se requieren para llegar al segmento objetivo, mercado de servicios al consumidor con el alquiler de equipo de informática e internet, producción de copias venta al por menor de artículos de papelería y productos de confitería.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Provincia del Tungurahua, cantón Ambato existen varias universidades que ofrecen la Carrera de Marketing: Universidad Tecnológica INDOAMÉRICA, Universidad Técnica de Ambato UTA, Universidad Cristiana Latinoamericana UCL y la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Después de una exhaustiva búsqueda realizada en las diferentes bibliotecas de la ciudad, puedo afirmar que no existen trabajos investigativos sobre “Las Estrategias de Promoción y su efecto en la cartera de Clientes del establecimiento Comercial Mariño Nieto Freire de la Ciudad de Ambato”, por lo que la presente investigación es de carácter original y pertinente.

Como temas relacionados tenemos: “Estrategias de Marketing para la Comercialización del producto de la Empresa Modernas para la provincia del Tungurahua” (Teneda:2008), tesis previa a la obtención del título de Magister en Gestión Estratégica Empresarial, quien concluye las estrategias de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización, ya que proporcionará elementos para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través del mercado en el cual opera, para obtener 10% de incremento en ventas respecto al periodo anterior.

“Sistemas de Mercadeo y Comercialización de las Pequeñas y Medianas empresas Agrarias PRONADER del centro del país”(Núñez-Trujillo:2001), tesis previa a la obtención del título de Magister en Gestión Estratégica Empresarial, quienes realizan una investigación de PYMES, y concluyen que estas son un elemento clave en la vida económica del país, no solo por su número y variedad, sino también por su participación en todos los aspectos de la economía su contribución al desarrollo regional , la función complementara que desempeña en apoyo de las grandes empresas y su papel como terreno de ensayo de innovación y adaptaciones.

“La Mercadotecnia en la Valoración de Empresas en un Ambiente competitivo” (Jácome-Llerena: 2006), tesis previa a la obtención del título de Magister en Costos y Gestión Financiera, quienes concluyen que el cambio constante para todas las actividades organizacionales, sin embargo, para los negocios la velocidad con que se presentan obligan a redoblar esfuerzos en todos los ámbitos con una visión competitiva que rebase fronteras. Las empresas independientes de su tamaño, su especialidad, incrementan su valor cuando orientan sus esfuerzos y los recursos a captar clientes y/o consumidores, y mantenerlos como garantía de rentabilidad. Los aportes de las disciplinas como la marketing y a calidad son incuestionables para el éxito en gestión empresarial, de ahí se puede afirmar que de la habilidad y profundidad de su utilización depende el éxito.

Se define una PYMES como la unidad económica, productora o comercializadora de bienes o servicios, cuyo tamaño se miden de acuerdo al volumen de ventas, el capital social, número de personal, valor de producción o el de los activos. Así también se toma como referencia el criterio económico y el tecnológico. Las PYMES se originaron en la revolución industrial, y actualmente se hallan las que se fundaron a partir de organizaciones familiares y las que se constituyeron como empresas propiamente dichas.

No se conocen monografías, ni mucho menos tesis u otros documentos de investigación respecto a la relación entre la las Estrategias de Promoción y los niveles de captación de clientes de la empresa **MNF** de la ciudad de Ambato.

De todas maneras para la investigación del presente tema se contará con información sobre temas relativos a este problema de autores como:

- ALCÁNTARA, José. 1993. “Publicidad y Negocios”, Edit. CEAC S.A., España.
- HAEUSSLER, Im. 1995. “Los medios de comunicación en los negocios “, Edit. DOLMEN S.A., Chile.
- ORBE J. y BURBANO L. 2000. “La publicidad y su Importancia”, Edit. CERET S.A., Buenos Aires – Argentina.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está orientada con el enfoque crítico-propositivo, pues se considera que la misma no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas

de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los involucrados.

Se concibe la existencia de una realidad cambiante en procesos de construcción permanente, y en ella los estudiantes como actores de esta realidad y el investigador interrelacionando para transformar esa realidad, comprometida e influida por valores e intereses, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio es decir el investigador, no se detiene en lo contemplativo sino en buscar alternativas de solución a partir del análisis del contexto en el que se desenvuelve la empresa **MNF**.

Fundamentación Ontológica:

El paradigma mencionado se basa en la concepción objetiva de la realidad independiente de la conciencia, sujeta a leyes en permanente cambio y movimiento, la realidad está construida e interrelacionada en sistemas con una visión de relativismo científico que cataloga a la ciencia en devenir infinita como un espiral abierto, ascendente y progresivo que interpreta la realidad a través de una multicausalidad dialéctica.

Fundamentación Epistemológica:

Define al conocimiento no como simple información, sino interrelaciona el sujeto y el objeto para conseguir las transformaciones, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos diseccionados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

Fundamentación Axiológica:

Esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, en la práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, el respeto a las diferencias y la defensa por la identidad cultural de nuestro pueblo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con la finalidad de tener una visión globalizada del sustento teórico se parte de la categorización respecto a las variables de estudio previo al análisis correspondiente. (Ver Gráfico 1 en Anexos)

VARIABLES DE ESTUDIO

DEFINICIONES

Variable Independiente

Super ordenación de la Variable Independiente:

Según **Bounta et al, (2002: 19)** el “Marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor, intenta que a la vez el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio llamado Premium por la marca que elige entre todas las marcas que compiten en el mercado”.

“El Marketing conforme a **Kotler et al, (2005: 5-6)** es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

De acuerdo con **Proaño (2002:3)** el “Marketing, más que publicidad o vender un producto comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfaga ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto esté disponible en un lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes además, requiere la transmisión de información que ayuden a los clientes a determinar si el producto satisface sus necesidades”.

El marketing conforme a **Kerin et al, (2006:17)** “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”.

A mi criterio el Marketing es un sistema total de negocios que mediante el empleo de las cuatro “p” *precio, producto, plaza, promoción*, se orienta a satisfacer las necesidades del cliente, en épocas de crisis y de alta competitividad, la única forma de lograr sobrevivir y crecer es implementando planes de marketing eficientes, en busca del mejoramiento del nivel de vida a través del aumento de la producción, generando riqueza y satisfacción.

Conforme a **Chase et al, (2001: 365)** el “plan de marketing de una empresa, constituye las decisiones acerca de la ubicación de las instalaciones a partir de la selección geográfica y de la consideración de una gama de opciones y oportunidades acorde a los avances geopolíticos aunados a los veloces progresos de la tecnología”.

Pujol (2003: 252-253) cataloga que Plan de Marketing es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y ordenadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” La “Planificación de Marketing difiere de la Planificación Estratégica del negocio en que se centra especialmente en productos/mercados concretos y en que especifica detalladamente las estrategias de marketing y los programas para lograr los objetivos del producto en ese mercado. Incluye donde se quiere ir, así como la forma de hacerlo (estrategia). La planificación de marketing se plasma en un documento llamado plan de marketing que es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de la misma, de tal forma que las empresas que quieran mejorar su eficacia al planificar, deberán aprender a confeccionar y poner en práctica los planes de marketing correspondientes.”

Un plan estratégico a corto plazo permite al gerente tomar las decisiones a futuro y de la mejor manera para la empresa, por lo que será necesario ya que el marketing Mix combinan factores como: producto, promoción, precio y distribución, de los cuales se servirá la gerencia para tomar las estrategias que permitan atacar estos factores y aprovecharse de ellos, desarrollando estrategias eficaces en cada una de estas.

Proaño (2002:18) cataloga que “Las decisiones de la Mezcla de Marketing deben ser consientes y flexibles y su éxito depende de la combinación de los cuatro elementos, cada uno de los cuales debe trabajar en conjunto con los demás”

De acuerdo a <http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrt/aarrrt.shtml> (10/2/2010:21h00) “Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y el

marketing mix o mezcla comercial, estos elementos son : producto, precio, plaza y promoción”

A mi criterio además de tener un buen producto las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales y promotores de sus productos aplicando las estrategias de precio, plaza y promoción. El Marketing debe enfocarse las estrategias que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio, a partir del diseño, del precio, de la promoción y distribución de sus bienes o servicios.

Según **Cobra (1999:32)** “En la actualidad los desafíos competitivos del sector de servicios, son tan grandes que las empresas no pueden permanecer creyendo que la demanda de sus servicios se mantendrá en niveles variables. Por el contrario, la caída de la demanda puede ocurrir en un abrir y cerrar de ojos, pues los consumidores, cansados de los servicios actuales están ávidos de novedades. Retener los clientes actuales y buscar otros nuevos es una lucha constante que se apoya en tecnología diferenciadora, en costos competitivos y – sobre todo – en nuevos y atractivos estrategias de promoción”.

En las estrategias promocionales dirigidas a los consumidores tratan de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, mediante premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

Reuniendo los antecedentes, considero que las estrategias de promoción permiten explotar todos los instrumentos del marketing para alcanzar liderazgo en el mercado, al inicio y durante toda la vida de la empresa.

Subordinación de la variable independiente:

Según **Chon (2000:65)** “el uso de mercancía de incentivo promocional (premiuns), dada ya desde mediados de 1800, por lo que no es una práctica de promoción nueva para incentivar la compra de productos o servicios. Uno de los primeros registros de estas técnicas de promoción fue cuando D.Babbtitt utilizó impresiones litográficas para inducir a comprar sus productos de jabón. La definición más concisa del término “Incentivos de marketing” fue publicada “Incentives in Marketing” escrito por Gorgue Meredith y Robert T. Fried, los autores describen incentivos de marketing como “Mecanismos promocionales que inducen la compra”

De acuerdo a **<http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrtt/aarrrtt.shtml>** **(10/2/2010:21h00)** “Los premios tienen por objetivo convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquier que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. También pueden ser utilizados para acostumar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.”

Cohen (1977:639) afirma “los premios son incentivos para provocar un aumento inmediato y lógico en las ventas”

“Los cupones tratan de atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo. Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.” Se registran en **<http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrtt/aarrrtt.shtml>****(10/2/2010:21h0)**

De acuerdo **Cohen (1974:637)** “El cupón es un certificado con valor declarado (en dinero o mercancía), que el cliente presenta al comerciante de menudeo para tener derecho a la reducción en el precio de un determinado producto”

“La reducción de precios y ofertas, es una estrategia que se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto. Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera se da implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción. Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Ejemplos más comunes de ofertas son: “Dos por el precio uno, tres por el precio de dos, compre uno y reciba otro gratis, compre uno y reciba el otro a mitad de precio.”<http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrt/aarrrt.shtml>(10/2/2010:21h00) así lo indica

De acuerdo **Cohen (1977:631)** “las muestras generalmente tienen por objeto prepara el terreno para ventas futuras. Los tratos y convenios especiales con el consumidor tienen por objeto impulsarlo a comprar y Los consumidores pueden reaccionar de manera distinta a los precios, y sus actitudes pueden variar hacia estos según sea el producto.” **Cohen (1977:641)** “las muestras son un instrumento de promoción de ventas para anunciar los méritos de la mercancía. Se ofrecen muestras al consumidor para que pruebe un producto sin que le cueste dinero”

“Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada”. Según se registra en [**http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrtt/aarrrtt.shtml\(10/2/2010:21h00\)**](http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrtt/aarrrtt.shtml(10/2/2010:21h00))

En [**http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrtt/aarrrtt.shtml\(10/2/2010:21h00\)**](http://www.monografias.com/trabajos12/aarrrtt/aarrrtt.shtml(10/2/2010:21h00)) **indica** “Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.”

VARIABLE DEPENDIENTE:

Super ordenación de la variable dependiente:

De acuerdo con **Proaño (2002:26)** “La segmentación de mercados es un arte no una ciencia. Los criterios importantes para seleccionar una u otra dimensión o una combinación de ellas, son las necesidades de los clientes y las diferencias particulares y significativas en su comportamiento de compra. La segmentación de mercado se ha desarrollado a medida que se han ampliado las capacidades de

producción que permiten variaciones en lugar de un producto o servicio uniforme, y a medida que la heterogeneidad de los ingresos y de los estilos de vida ha fomentado el surgimiento de sub-segmentos de demanda donde antes se creía que existía solamente un mercado ...Un segmento podría definirse como una serie de clientes potenciales que se parecen en la manera de percibir y valorar el producto o servicio, en sus patrones de compra y en la manera de usar el producto.”

Según **Cobra (1999:32)** “La segmentación del mercado es una técnica utilizada para agrupar consumidores con comportamientos de compra semejante, esto con el fin de dirigir esfuerzos concentrados y especializados de marketing hacia ese segmento.”

De acuerdo a **Kotler et al, (2001:9)** “La segmentación de mercado identifica y define el perfil de diferentes grupos de compradores que pueden preferir o necesitar distintos productos y distintas combinaciones de Marketing. Los segmentos de mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, pictográficas y comportamiento de los compradores”

Conforme a **Ginez (2004:153)** “Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y del comportamiento de los compradores potenciales, el productor debe, prioritariamente, delimitar el mercado en el cual quiere competir, al que denomina mercado de referencia. Esta decisión implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en término de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas de macro-segmentación y micro-segmentación direccionado hacia un mercado objetivo.

Chase et al, (2001:365) cataloga que “El diseño de una organización implica cuatro elementos según James Heskett: el primer elemento es la identificación del mercado objetivo segundo, como se diferencia el servicio en el mercado tercero, como es paquete de servicios y el enfoque operacional del servicio y cuarto,

cuales son los procesos, el personal y las instalaciones mediante los que se crea el servicio”.

“El mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado objetivo surge como necesidad de seccionar a los compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda específica para este segmento”, esto afirma **Encarta (2010)**.

Proaño (2002:30), menciona que el mercado objetivo abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los sectores más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias para analizar la conducta de los usuarios que permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Para posicionarse como líderes en el mercado se pretende desarrollar y comunicar las diferencias significativas en función a los competidores que sirven al mismo mercado objetivo, siendo su clave la comprensión de la manera en que dichos miembros evalúan y eligen entre los diferentes negocios.

El segmento del mercado al cual se dirige todos los recursos, planes y programas del Marketing pues este segmento permitirá la realización de los objetivos de ventas propuestos.

La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio, el uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de

necesidad de su empresa, conforme indica <http://www.infohatch.com> (12/02/2010:20h00)

La nueva forma de captar clientes potenciales, está con nosotros para no irse nunca más. Internet, abre nuevos caminos para mostrar nuestros productos y servicios, tiene un alcance ilimitado en cuanto a la captación de clientes potenciales, funciona en horario ininterrumpido 24 horas al día 7 días a la semana los 365 días del año y lo más importante de todo, pueden realizarse campañas muy segmentadas con inversiones mínimas. Como se registra en <http://masclientes.blogspot.com> (12/02/2010:20h30)

Conforme a **Ginez (2004:155)** “Toda Estrategia de captación debe ir unida a Estrategias adecuadas de Canales y Retención que persigan la optimización de recursos y la máxima rentabilidad. Todas las empresas disfrutan comunicando sus incrementos en número de nuevos clientes. Las cifras de captación y aumento en la cuota de mercado figuran siempre entre las más destacadas de las memorias anuales de cualquier compañía. Incorporar nuevos clientes a la cartera en un mercado hiper competitivo, en el que adquirir nuevas cuentas o nuevos usuarios significa casi siempre arrebatárselos a la competencia, constituye siempre una buena noticia. Y así es, la adquisición de nuevos clientes es un síntoma de buena salud empresarial, puesto que no existe empresa que crezca saludablemente sin elevar regularmente su cuota de mercado. Pero precisamente porque la adquisición de nuevos clientes es vital en el crecimiento empresarial puesto que representa su gran motor, gestionar inteligentemente la captación es un desafío complicado”

El auténtico reto, no es pues captar clientes a cualquier precio, sino adquirirlos sabiamente, conociendo quién se incorpora a nuestra cartera, qué es capaz de aportarnos, cuánto tiempo puede permanecer y qué puede generar durante ese tiempo, cuánto invertir en estrategias de captación, contando con qué recursos y

utilizando qué canales. Captación de clientes no debería ser una expresión a secas, sino que debería ir siempre acompañada del análisis de la rentabilidad.

Subordinación de la variable dependiente

Según **Ginez (2004: 200)** “podemos dividir a los clientes por el tipo de captación:

Por referencias: Es un cliente más habitual del que en principio se puede imaginar, sobre todo en el proceso de consolidación de la empresa. Este cliente ya te conoce por lo tanto podemos esperar que exista de mano una confianza previa, que sin duda tendremos que reforzar con nuestro trabajo.

Casual: El cliente busca servicios en diversos medios generalistas o especializados, en los que sin referencia alguna consulta nuestros servicios. En este caso debemos realmente deslumbrar, sin perder nuestra dignidad y por supuesto sin permitir que el cliente tome el control con amenazas de competencia, tanto a nivel de precios como de calidad en los trabajos. No olvidemos que nosotros tampoco tenemos referencias del cliente, así que debemos entender que aunque nosotros proporcionamos un servicio, este sólo se llevara a cabo con un esfuerzo mutuo de entendimiento.

El buscado: El diseñador busca al cliente, este tipo de cliente surge generalmente, de una proyecto auto encargado por nosotros mismos, y tiene la función de cliente-sponsor, así que debemos esforzarnos expresamente en que el cliente se implique en el proyecto, porque realmente le interesa como valor añadido para su empresa. Cuanto más sinceros seamos a la hora de plantear las ventajas del proyecto más agradecido se mostrará el cliente y viceversa.

El concurso: La empresa compite con otras para la consecución de un proyecto, este es el momento en que realmente debemos de arriesgar pues el mero hecho de la competencia y de los recursos invertidos para un fin incierto, solo se verá

recompensado si realmente destilamos creatividad por todos nuestros poros. Por supuesto no se va a entrar en consideraciones sobre lo apropiado o no de los concursos, pues hoy por hoy todos sabemos que la ética de nuestra profesión nos obliga a participar sólo en concursos limpios y que trabajen con diseño remunerado para evitar así el concepto de determinadas instituciones y empresas de mil ideas a precio de una. <http://www.tonovelasco.com>

Según **Huete et al, (2003: 21)** “El clienteing, no es otra cosa que una metodología muy concreta encaminada precisamente a mejorar esas economías de la lealtad latentes en la empresa. Para ello seguiremos un proceso compuesto de: Inteligencia de clientes, modelo estratégico de negocios, serving mix, implementación e indicadores claves de gestión. Gran parte de la filosofía de clienting se basa en la relación de relaciones sostenibles y por tanto duraderas con los clientes de la empresa. En la primera fase habremos de ser capaces de obtener toda la información que resulte relevante sobre sus gustos, preferencias y comportamientos”.

Tipos de clientes.- Es muy típico que los esquemas de segmentación utilizados en las estrategias se rijan por cuatro pautas, fijadas en la clásica matriz:

- A. Clientes fáciles de captar y de retener;
- B. Clientes fáciles de captar, pero difíciles de retener;
- C. Clientes difíciles de captar, pero fáciles de retener y
- D. Clientes difíciles de captar y de retener.

Cada empresa asignará el calificativo interno oportuno a cada segmento, pero este modelo es extremadamente común. Igualmente común es que casi todas las empresas centren sus esfuerzos en los clientes “fáciles”, tanto los fáciles de captar y conservar, como en los fáciles de mantener aunque cueste adquirirlos. Los demás, quedarán relegados a un segundo plano.

Conforme a **Chase et al, (2001: 367)** “El diseño del servicio implica la identificación del mercado objetivo; como se diferencia el servicio en el mercado como es el paquete de servicios.

De acuerdo con **Proaño (2002:18)** “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público. Regulable en función de las necesidades de los usuarios y de la empresa que lo presta. Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad”

2.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H₀ = Las estrategias de promoción no inciden en los niveles de captación de clientes de la empresa **MNF** de la ciudad de Ambato.

H₁ = Las estrategias de promoción inciden en los niveles de captación de clientes de la empresa **MNF** de la ciudad de Ambato.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable independiente:**
Estrategias de promoción

- **Variable dependiente:**
Cartera de Clientes

- **Unidades de observación:**
Clientes del establecimiento comercial **MNF**

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Se utilizó el método científico ya que es una investigación de campo y por su naturaleza se ejecutó con un estudio sistemático en el establecimiento comercial **MNF** con el propósito de descubrir y explicar causas y efectos, además entender la naturaleza e implicaciones de la misma, con ello se estableció los factores que motivan y permiten predecir su ocurrencia.

Se tomó contacto en forma directa con el método empírico, para obtener datos directos a través de la observación y complementados con la información obtenida de fuentes secundarias.

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de desarrollar, apoyar y profundizar la presente investigación se apoyó en las modalidades:

- Documental, bibliográfica y de Internet.
- De campo: Registro de Encuestas y Entrevistas.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Exploratorio: puesto que sondeó el problema y aplicó una metodología flexible.
- Asociación de variables: porque conlleva a medir el grado de relación y el comportamiento de la variable publicidad en función de la variable niveles de captación de clientes.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Las encuestas han sido dirigidas a un universo poblacional constituido por los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA, y educandos del Colegio Menor INDOAMÉRICA como se detalla a continuación: Adicionalmente, se han realizado investigaciones y entrevistas a propietarios o empleados de otras empresas similares con la finalidad de conocer nuestra ubicación dentro del mercado así como la proyección de la Empresa MNF .

TABLA N° 1

| ESTRATOS | No. | % |
|----------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Estudiantes Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA | 750 | 73 % |
| Estudiantes Colegio Menor INDOAMÉRICA | 280 | 27 % |
| TOTAL | 1030 | 100% |

Elaborado por: Daniel Benalcázar

MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

N = Población total
 n = Muestra
 E = error máximo admitido ($0,1^2$)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1030}{(0,1)^2 (1030-1)+1}$$

$$n = \frac{1030}{0,01 (1029 +1)}$$

$$n = \frac{1030}{11,29}$$

$$n = \mathbf{91} //$$

- A esta muestra se le aplicó el cuestionario del Anexo 1A.
- Así también con el personal y propietarios de la empresa **MNF**, se empleó el cuestionario del Anexo 1B.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de promoción

Cuadro No. 1

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | ÍTEMES BÁSICOS | TÉCNICAS INSTRUMENTOS |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Las estrategias promocionales dirigidas a los consumidores tratan de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, mediante premios, cupones, reducción de precios ofertas, muestras, concursos y sorteos. | Promociones | Cupones Premios Reducción de precios Tarjeta de descuento Ofertas | ¿Con qué promociones cuenta la empresa? ¿Le gusta el servicio que ofrece el Centro de Cómputo? | Encuesta Cuestionario |
| | Consumidores | Estudiante colegio menor INDOAMÉRICA Estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA | ¿Dónde estudia o trabaja? ¿Cuánto gasta en Internet o copias? | |
| | Servicio | La atención y trato diferenciada Atención personalizada y oportuna | ¿Qué es lo más importante al elegir un Centro de cómputo? | |

Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: Daniel Benalcázar

VARIABLE DEPENDIENTE: Cartera de Clientes

Cuadro No. 1 (Continuación)

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS INSTRUMENTOS |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <p>La obtención de nuevos clientes es vital en el crecimiento empresarial puesto que representa crecimiento y rentabilidad. Gestionar inteligentemente la captación es un desafío complicado.</p> | Clientes | <p>Clientes actuales</p> <p>Clientes potenciales</p> <p>Incremento de nuevos cliente</p> | <p>¿Con que frecuencia visita usted centros de computo?</p> <p>¿Cuánto dinero gasta en internet o copias?</p> <p>¿El personal del centro de cómputo está debidamente capacitado?</p> | <p>Encuesta Cuestionario</p> |
| | Crecimiento Empresarial | Aumento del campo tecnológico | <p>¿La tecnología del centro de Cómputo cubre sus expectativas?</p> | |

Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: Daniel Benalcázar

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información para el desarrollo de esta investigación se recolectó de la siguiente manera:

¿A quiénes se investigó?

- ✓ Estudiantes de la PUCESA y del Colegio Menor INDOAMÉRICA
- ✓ Propietarios y empleado de la empresa **MNF**

¿Quién recolectó la información?

- ✓ Investigador

¿Qué técnicas de recolección se aplicó?

- ✓ Encuesta aplicada a estudiantes
- ✓ Encuesta aplicada a los informantes claves (dueños y empleados)

¿Con qué técnica e instrumentos?

- ✓ Encuesta estructurada.
- ✓ Cuestionario con preguntas estructuradas: se utilizó una guía de formulación de preguntas, para las encuestas (Ver Anexos 1A y 1B)
- ✓ Entrevistas semi formales para el registro de datos y valores.

¿Dónde?

- ✓ La información se obtuvo de los estudiantes colegiales y universitarios así como de los propietarios y empleados en sus lugares de estudio y trabajo, respectivamente.

¿Cuándo?

- ✓ La aplicación de encuestas se realizó, durante la primera semana del mes de agosto del año 2010.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada mediante los instrumentos de investigación siguió los siguientes pasos para el procesamiento respectivo:

- a) Depuración de la información.
- b) Los datos fueron tabulados y procesados de tal manera que los resultados se visualicen en gráficos y tablas estadísticas.
- c) Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes.
- d) Comprobación de hipótesis; y finalmente
- e) Enunciación de conclusiones y recomendaciones.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cuadro No. 2

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| f) ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos de investigación |
| g) ¿A qué personas o sujetos? | Clientes internos y clientes externos |
| h) ¿Sobre qué aspectos? | Indicadores |
| i) ¿Quién? | El investigador y la empresa |
| j) ¿Cuándo? | El periodo primer semestre año 2010 |
| k) ¿Lugar de recolección de la información | Empresa MNF. |
| l) ¿Cuántas veces? | Numero de encuestas |
| m) ¿Con que técnica de recolección? | Encuestas |
| n) ¿Con que? | Con los instrumentos de evaluación |
| o) ¿En qué situación? | Horas pedagógicas y la empresa |

Elaborado por: Daniel Benalcázar

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez obtenida la muestra y aplicadas las encuestas se procedió al análisis de las mismas que se desglosan de la siguiente manera: 91 encuestas de establecimientos comerciales de empresas y negocios de similares características y actividades parecidas.

Realizada esta toma de información mediante las técnicas e instrumentos respectivos, se desarrolló el análisis y la interpretación de las preguntas para la investigación de estrategias de promoción del establecimiento comercial MNF, los resultados que fueron tabulados mediante la prueba del chi cuadrado para llegar a la verificación de la hipótesis.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA MNF

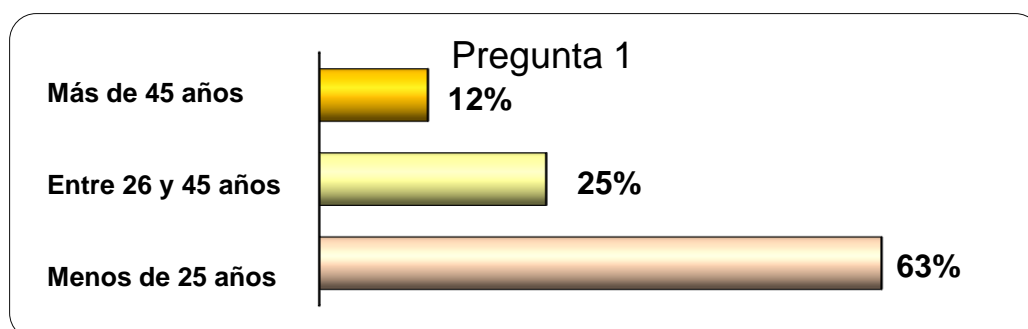
PREGUNTA 1: ¿Cuántos años tiene usted?

TABLA N° 2

| Pregunta 1 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Menos de 25 años | 57 | 63% |
| Entre 26 y 45 años | 23 | 25% |
| Más de 45 años | 11 | 12% |
| Total | 91 | 100% |

*Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

GRÁFICO N° 2



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se observa que el 63% de los encuestados pertenece a un segmento de personas menores a 25 años, el 25% corresponden a personas entre 25 a 45 años, en tanto un 12% son mayores de 45 años. Los datos obtenidos son un indicativo que permiten visualizar hacia qué sectores debe dirigirse nuestras acciones. Los propietarios del negocio pueden definir mejor su oferta siguiendo los parámetros obtenidos en cuanto a la edad. La definición del mercado objetivo, condicionará todas las actividades de marketing relativas al producto; su precio, la comunicación y la distribución. Al mismo tiempo conocer distintos grupos de consumidores posibilita ofertar una sucesión de productos que se adapten a sus deseos o necesidades

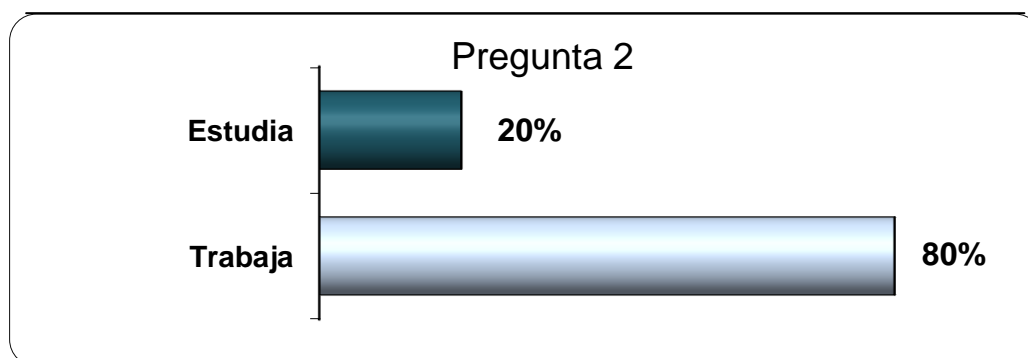
PREGUNTA 2: Actualmente usted ¿Estudia o Trabaja?

TABLA N° 3

| Pregunta 2 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Estudia | 73 | 80% |
| Trabaja | 18 | 20% |
| Total | 91 | 100% |

*Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

GRÁFICO N° 3



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el gráfico se puede apreciar que el 80% de los encuestados estudia frente a un 20% que trabaja. Esto hace que el segmento de clientes a los que nos enfocamos son de nivel estudiantil, quienes requieren continuamente del uso de medios informáticos, internet y copias. La empresa pueden diseñar los productos a medida de las necesidades de los consumidores, y adaptarse al poder adquisitivo de cada sector; en el caso de las personas que trabajan su capacidad de gasto es mayor que las personas que estudian. Esta segmentación facilita el desarrollo de otras actividades de marketing como la fijación de precios, la comunicación y la distribución, identifica el perfil del consumidor y sus características, permite mejorar la estrategia de marketing.

PREGUNTA 3: ¿Conoce usted el centro de computo **MNF**, que está ubicado en el sector de la Manuelita Sáenz?

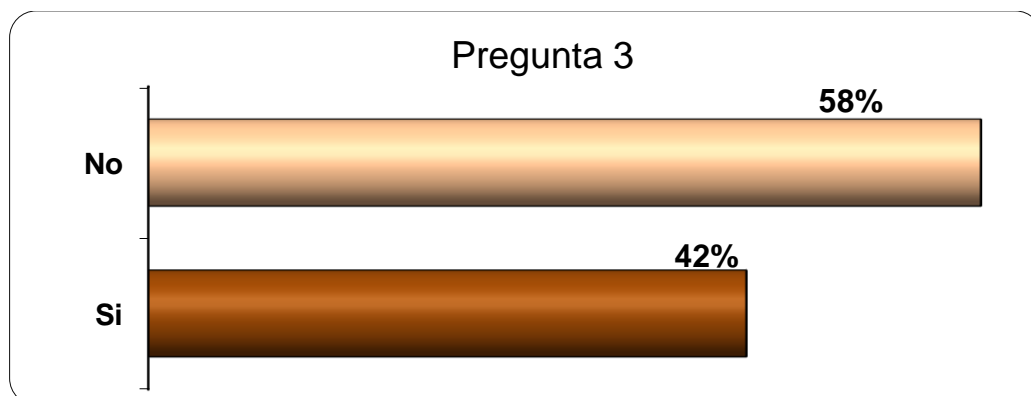
TABLA N° 4

| Pregunta 3 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 53 | 42% |
| No | 38 | 58% |
| Total | 91 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se visualiza que el 42% de los encuestados conocen la ubicación del Centro de Computo **MNF**, en tanto un 58% no lo conocen. El desconocimiento de la ubicación del establecimiento se da debido a dos factores; la reciente apertura del negocio y a una inadecuada o inexistente promoción. Por ello es necesario tomar en cuenta lo expresado por las personas encuestadas, para difundir la existencia de la Empresa su accesibilidad y la calidad de sus servicios.

PREGUNTA 4: ¿Le gusta el servicio que ofrece el Centro de Computo MNF?

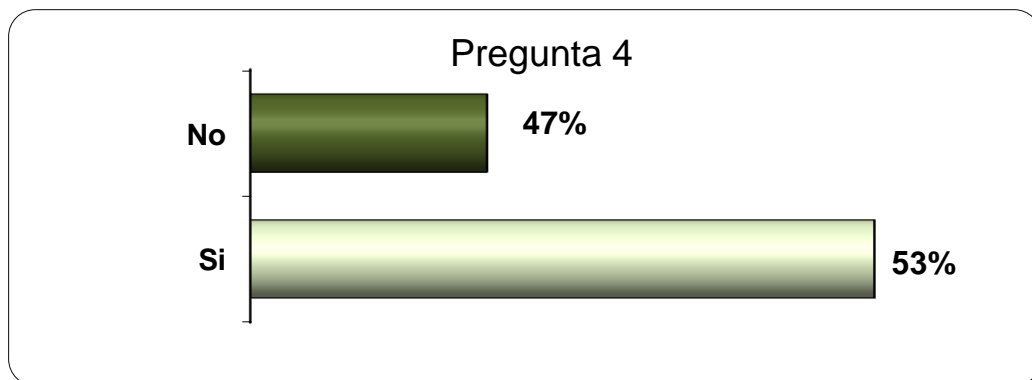
TABLA N° 5

| Pregunta 4 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 48 | 53% |
| No | 43 | 47% |
| Total | 91 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados obtenidos demuestran que el 53% de los encuestados si le gusta el servicio que ofrece el Centro de Computo MNF, mientras que un 47% dice no estar a gusto con el servicio que ofrece MNF. Ha podido percibirse que en el 47% están las personas que no conocen la existencia del negocio o que han acudido muy pocas veces sin embargo con una adecuada promoción y modificaciones puntuales sugeridas a los servicios del centro se reducirá la cifra de insatisfechos. (Es necesario acotar que las sugerencias se refieren al horario de atención, música ambiental, servicio de cafetería)

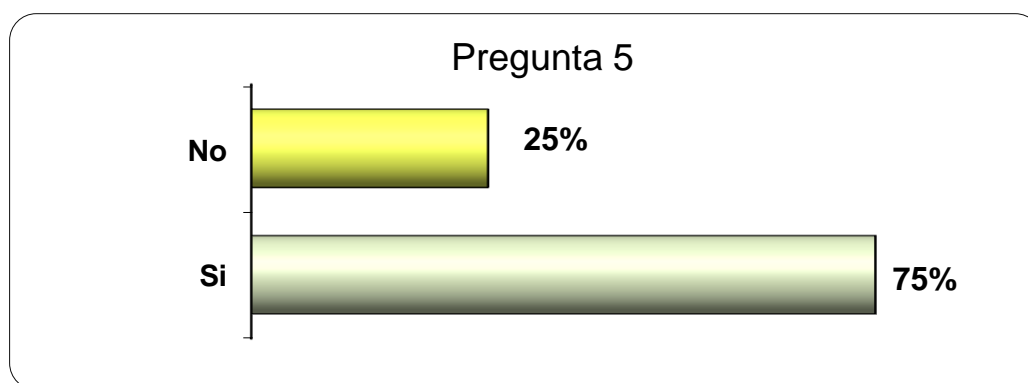
PREGUNTA 5: ¿La tecnología del centro de Cómputo cubre sus expectativas?

TABLA N° 6

| Pregunta 5 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 68 | 75% |
| No | 23 | 25% |
| Total | 91 | 100% |

*Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

GRÁFICO N° 6



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a los resultados obtenidos el 75% de los encuestados afirma que el centro de cómputo sí cuenta con tecnología adecuada mientras que el 25% no considera lo mismo. Las personas que han acudido al negocio y conocen de él han observado que existe un buen equipamiento tecnológico tanto en los equipos de cómputo como en el resto de las instalaciones, La difusión de la mejor tecnología, la rapidez, nitidez y exactitud en los trabajos estudiantiles deben ser el incentivo para captar el mayor número de clientes.

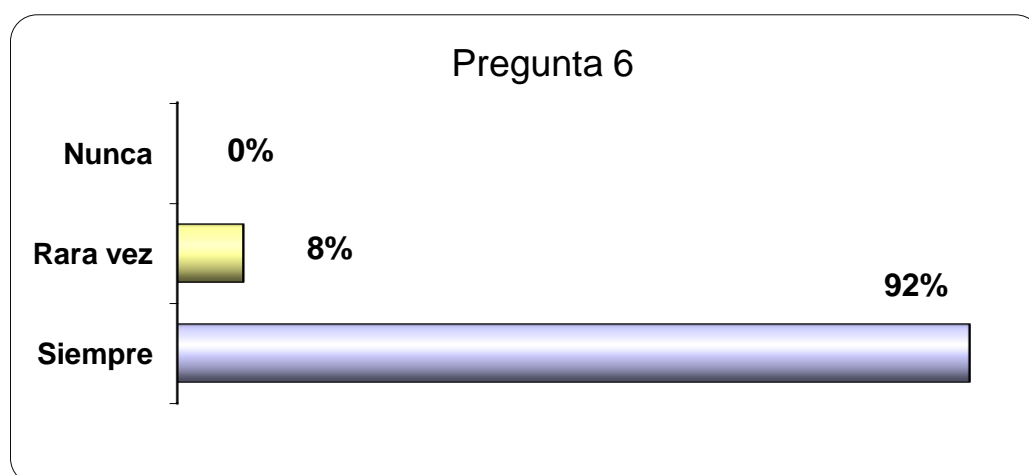
PREGUNTA 6: Señale la frecuencia en la que utiliza el internet:

TABLA N° 7

| Pregunta 6 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Siempre | 84 | 92% |
| Rara vez | 7 | 8% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 91 | 100% |

*Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

GRÁFICO N° 7



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados de la encuesta indican que el 92% usa siempre el internet, rara vez un 8% y nunca el 0%. Lo que indica que con un adecuado trato al cliente, políticas de promoción, y difusión eficientes podemos alcanzar el mercado meta deseado.

PREGUNTA 7: ¿Cuándo usa internet, en un día cuanto considera que gasta?

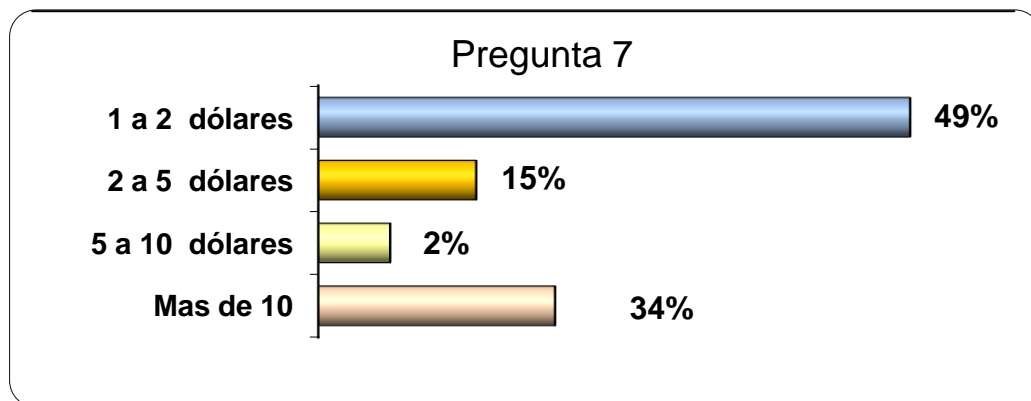
TABLA N° 8

| Pregunta 7 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 a 2 Dólares | 44 | 49 % |
| 2 a 5 Dólares | 31 | 34 % |
| 5 a 10 Dólares | 14 | 15 % |
| Más de 10 Dólares | 2 | 2 % |
| Total | 91 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados obtenidos muestran que el 49% gasta en los centros de computo entre 1 y 2 dólares, de 2 a 5 dólares el 34%, un 15% asigna un rubro de 5 a 10 dólares dejando al final el 2% que gasta más de 10 dólares. De lo que se interpreta que el mayor porcentaje hace gastos inferiores a dos dólares, requiriendo elevar nuestra cartera de clientes y mantener en óptimas condiciones la satisfacción de los mismos.

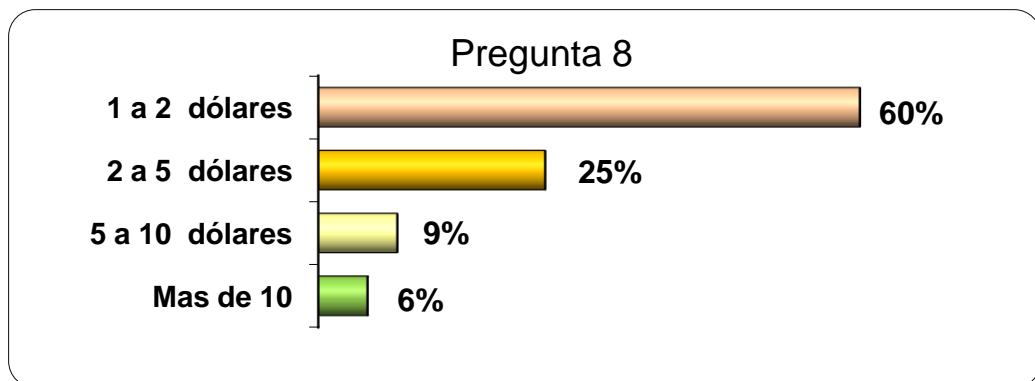
PREGUNTA 8: ¿Cuándo requiere copias, en un día cuanto considera que gasta?

TABLA N° 9

| Pregunta 8 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 a 2 Dólares | 55 | 60% |
| 2 a 5 Dólares | 23 | 25% |
| 5 a 10 Dólares | 8 | 9% |
| Más de 10 Dólares | 5 | 6% |
| Total | 91 | 100% |

*Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo al GRÁFICO se visualiza que el 60% gasta de 1 a 2 dólares en copias en un día, mientras en menor frecuencia 25% están los que gastan de 2 a 5 dólares por día, un 9% gasta la cantidad de 5 a 10 dólares, quienes están con una frecuencia de 6% son los que gastan 10 dólares o más. Esto hace posible que la rentabilidad del centro de cómputo dependa del profesionalismo dedicación que los colaboradores den a los clientes cada día.

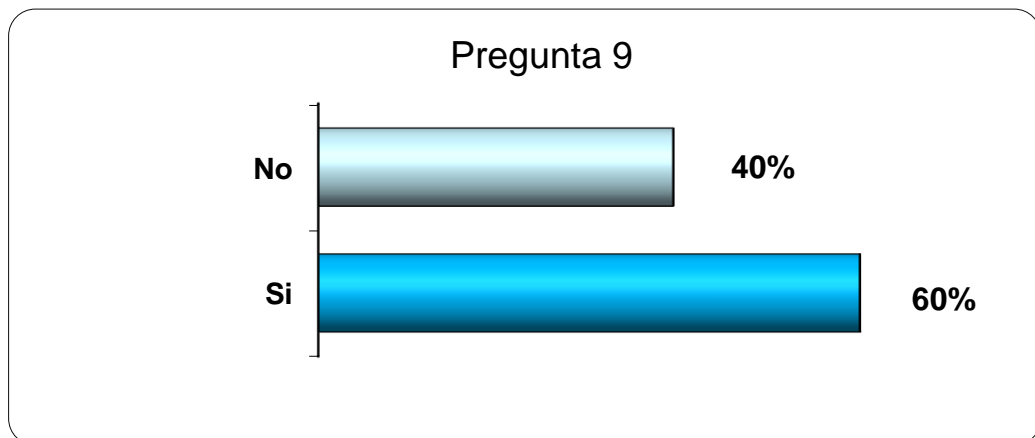
PREGUNTA 9: ¿Consume algún tipo de alimento cuando navega en internet o saca copias?

TABLA N° 10

| Pregunta 9 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 55 | 60% |
| No | 36 | 40% |
| Total | 91 | 100% |

*Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta pregunta demostró que el 60% de los encuestados consumen un alimento o pasa bocas mientras navega en el internet o a su vez saca copias, mientras el 40% solo realiza su investigación o saca su copia, El resultado nos permite deducir que la variedad de golosinas y snacks puede complementarse y mejorarse con el servicio de cafetería que el negocio tiene, sin dejar de lado la introducción de productos nuevos, novedosos y de calidad.

PREGUNTA 10: ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de elegir un local de cómputo? Califique 1, 2, 3, 4,5; siendo (1) lo más importante y (5) de ninguna importancia

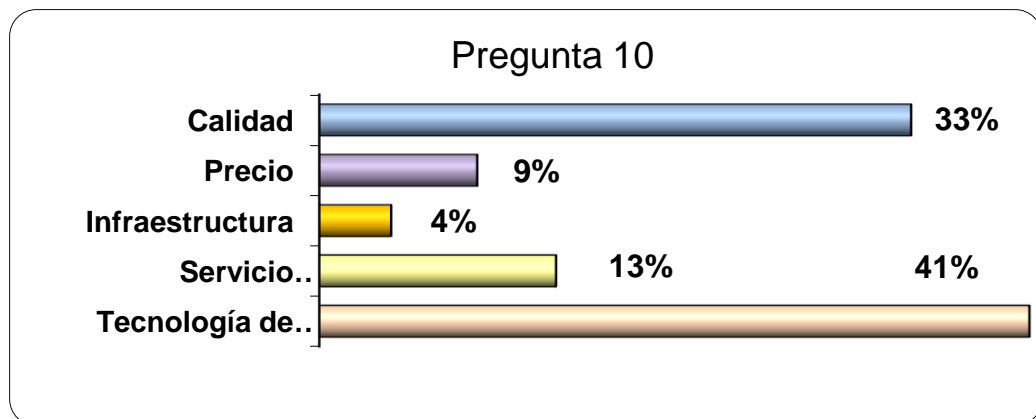
TABLA N° 11

| Pregunta 10 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Tecnología de punta | 36 | 41% |
| Servicio diferenciado | 12 | 13% |
| Infraestructura | 8 | 4% |
| Precio | 5 | 9% |
| Calidad | 30 | 33% |
| Total | 91 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Del gráfico podemos visualizar que el 41% de los encuestados prefieren tecnología de punta, el 33% prefiere la calidad, el 13% pondera como importante el servicio diferenciado, en una menor proporción con el 9% indican el precio como importante, mientras el 4% prefieren una infraestructura adecuada.

PREGUNTA 11: ¿Qué promoción prefiere que tenga el centro de cómputo MNF?
 Califique 1, 2, 3, 4,5; siendo (1) lo más importante y (5) de ninguna importancia

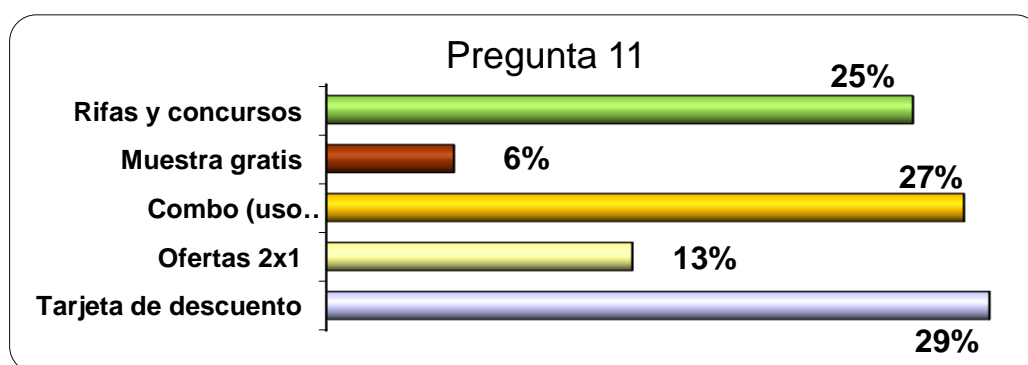
TABLA N° 12

| Pregunta11 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Tarjeta de descuento | 26 | 29% |
| Ofertas 2x1 | 12 | 13% |
| Combo (uso internet más un snack) | 25 | 27% |
| Muestra gratis | 5 | 6% |
| Rifas y concursos | 23 | 25% |
| Total | 91 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 12



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los encuestados decidieron en 29% que prefieren tarjetas de descuento, lo que nos permite suponer que los clientes buscan como forma de pago una tarjeta que los identifique como usuarios del negocio y que por ello reciben un descuento adicional, un 27% demuestra clara preferencia en los combos que se le pueda ofertar, el 25% están siempre con la ilusión de llevarse un premio o de ser el centro de atención al ganarse una rifa o concurso, mientras que el 13% prefiere ofertas por temporada o por una compra significativa, dejando al final la preferencia de la muestra gratis con 6%.

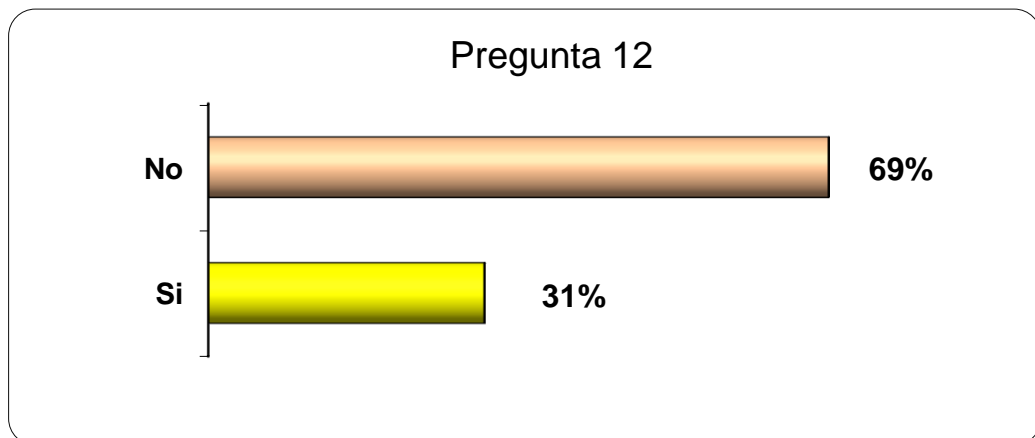
PREGUNTA 12: ¿Usted conoce otros locales en el sector que ofrezcan servicio de cómputo y copiado?

TABLA N° 13

| Pregunta 12 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 28 | 31% |
| No | 63 | 69% |
| Total | 91 | 100% |

*Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

GRÁFICO N° 13



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Debido a que el lugar aún no es conocido el 31% de encuestados contestó que conoce otros negocios que ofrecen similares servicios, dándonos un resultado muy favorable para el establecimiento **MNF** el 69% que desconoce otros negocios que ofrezcan servicios similares por la zona. En el análisis que se realizó a esta pregunta también se pudo observar, que la adecuada implantación de un sistema de promoción permitiría tener una captación masiva de clientes.

PREGUNTA 13: ¿Si en este momento la empresa MNF le entrega la tarjeta de promoción y descuento usted se afiliaría?

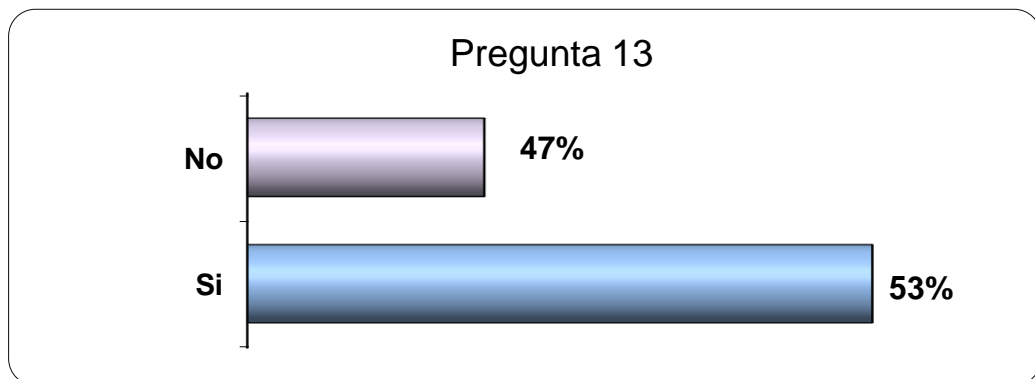
TABLA N° 14

| Pregunta 13 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 48 | 53% |
| No | 43 | 47% |
| Total | 91 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente externo del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 14



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados obtenidos demuestran que el 53% de los encuestados si se afiliaría al Centro de Computo **MNF**, mientras que un 47% dice que no. Ha podido percibirse que si existe acogida a promociones de tarjeta de promociones y descuentos entre la población encuestada. El 53% de encuestados contestaron afirmativamente esto corresponde a 546 afiliados potenciales a ser clientes de MNF. Actualmente se cuenta con 188 clientes con lo que se proyecta que las utilidades crecerán en un porcentaje del 2,9%.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL Y PROPIETARIO DE LA
EMPRESA MNF DE LA CIUDAD DE AMBATO**

PREGUNTA 1: ¿Considera usted que la implementación de estrategias de promoción aumentará la cartera de clientes de su establecimiento comercial?

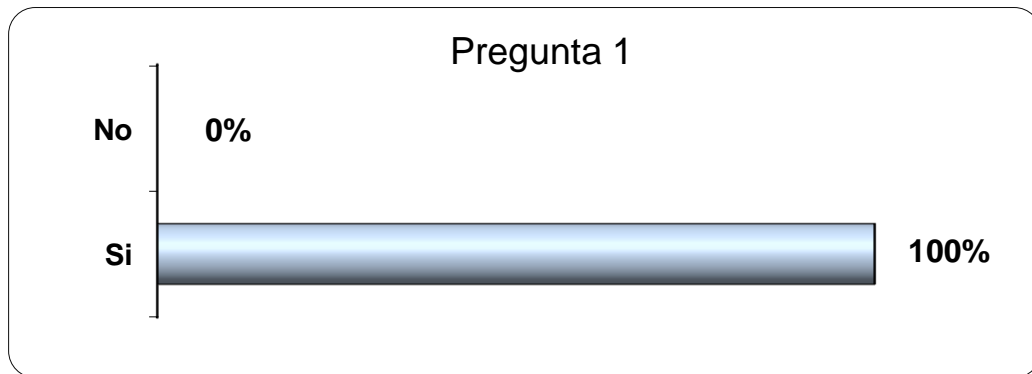
TABLA N° 15

| Pregunta 1 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 3 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 3 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

CUADRO N° 15



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Al realizar esta encuesta que se dirigió a los propietarios y al empleado de MNF su respuesta fue que en un 100% la implementación de estrategias de promoción elevará la captación de clientes en su centro de cómputo. Permiéndole tener mayores réditos económicos que le beneficiaran en aumentar variedad de productos y servicios.

PREGUNTA 2: ¿Cree usted que las estrategias de promoción actuales del establecimiento MNF permiten el incremento en la cartera de clientes?

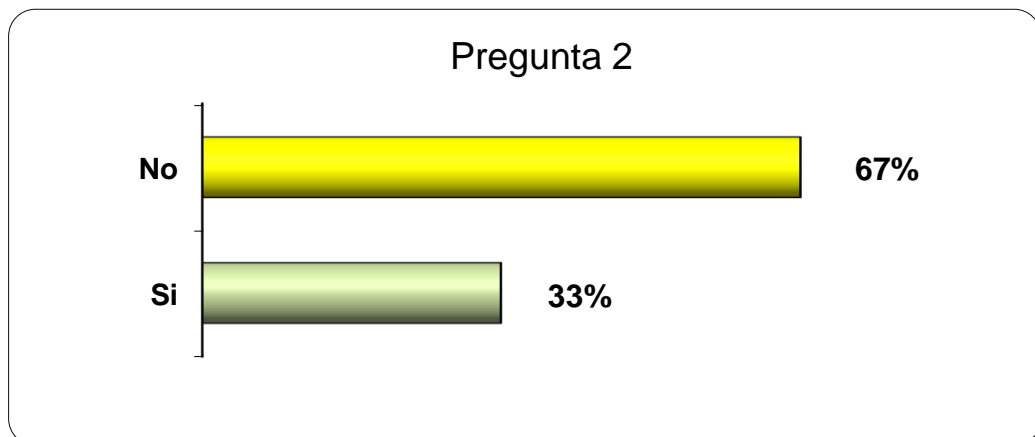
TABLA N° 16

| Pregunta 2 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| No | 2 | 67% |
| Si | 1 | 33% |
| Total | 3 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 16



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Al analizar esta pregunta afirma que un 66% sus estrategias no le permiten crecer al contrario en un 33% dice que le ha permitido mantenerse con los clientes actuales dándonos como resultado que la implantación de estrategias de promoción si le permitirá incrementar su cartera de clientes.

PREGUNTA 3: El trabajo del personal del establecimiento MNF en cuanto a la atención al cliente externo es: Suficiente, Regular, Insuficiente

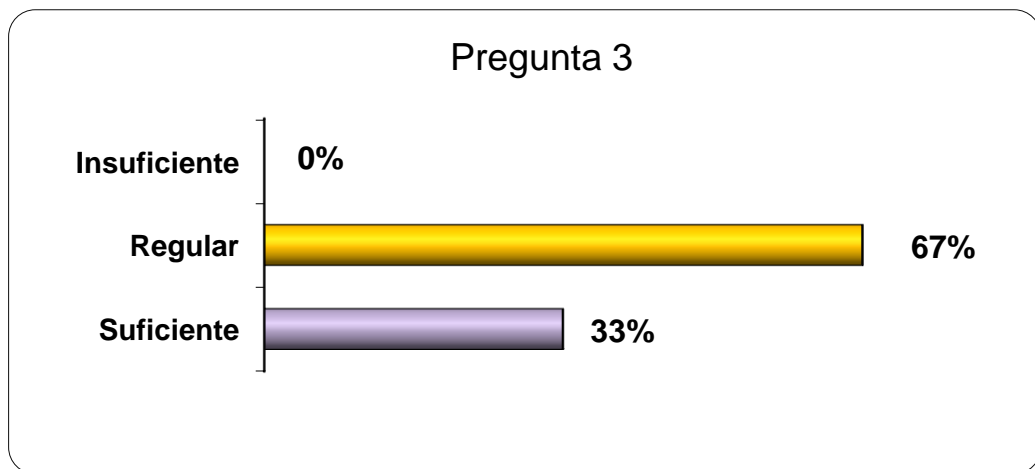
TABLA N° 17

| Pregunta 3 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Suficiente | 1 | 33% |
| Regular | 2 | 67% |
| Insuficiente | 0 | 0% |
| Total | 3 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 17



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta respuesta dejó un resultado no alentador ya que el servicio que ofrecen los colaboradores del centro de cómputo es regular en el 67% y suficiente solo llega al 33% tal vez es algo tranquilizador el que el servicio no sea insuficiente.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que el personal del establecimiento MNF está capacitado para la implantación de un plan de promoción?

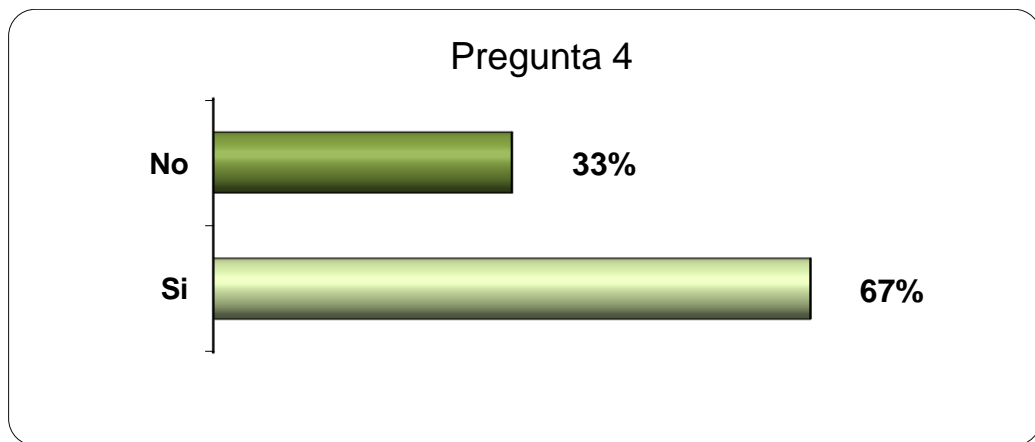
TABLA N° 18

| Pregunta 4 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 2 | 67% |
| No | 1 | 33% |
| Total | 3 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 18



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los propietarios de MNF consideran que un 67% sus colaboradores están capacitados dando a entender que tienen mucha fe en su potencial mientras que el 33% piensan que tal vez no lo están.

PREGUNTA 5: ¿Para el incremento de clientes anteriormente su empresa ha implementado estrategias de promoción?

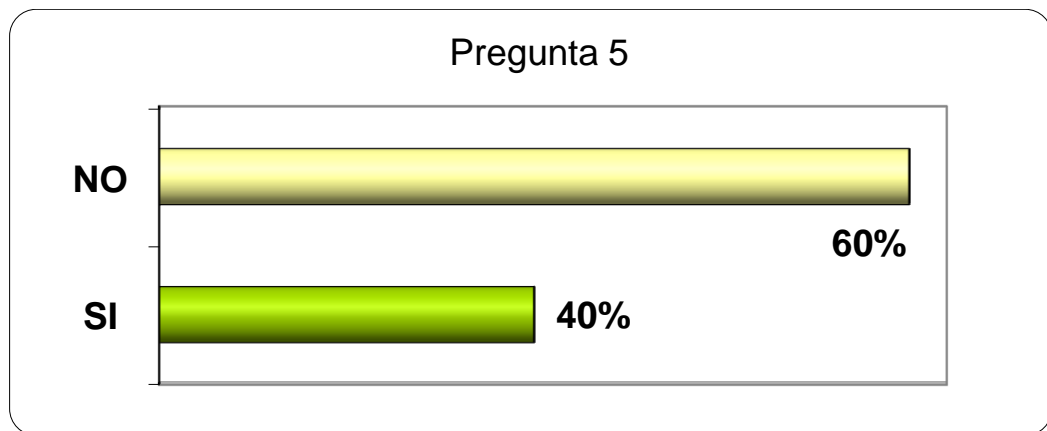
TABLA N° 19

| Pregunta 5 Alternativa | Frecuencia Absoluta (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Si | 0 | 60% |
| No | 3 | 40% |
| Total | 3 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 19



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se desprende en este análisis que en 60% si se han implementado estrategias de promoción pero no eficientes mientras un 40% dice lo contrario es decir no se maneja un criterio acertado acerca de que es una estrategia de promoción.

PREGUNTA 6: ¿Por qué aspectos considera usted que el establecimiento MNF es elegido? Califique 1, 2, 3, 4,5; siendo (5) lo más importante y (1) de ninguna importancia

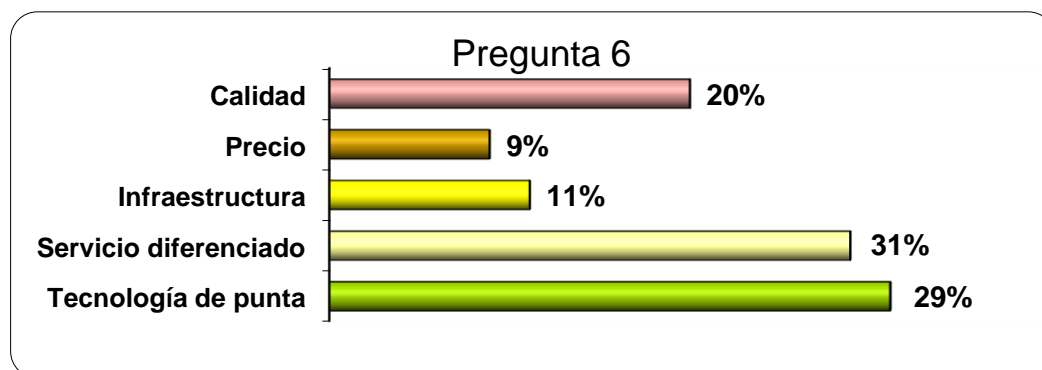
TABLA N° 20

| Pregunta 6 Alternativa | Frecuencia Absoluta Ponderación (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|
| Tecnología de punta | 14 | 29% |
| Servicio diferenciado | 13 | 31% |
| Infraestructura | 5 | 11% |
| Precio | 4 | 9% |
| Calidad | 9 | 20% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 20



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Realizada la ponderación de 1 a 5, de siendo (5) lo más importante y (1) de ninguna importancia se obtuvo el gráfico en el que podemos visualizar que el 31% del personal indican que priorizan el servicio diferenciado con cortesía, amabilidad para la satisfacción de necesidades mientras que el 29% un muy buen indicador se refiere a la preferencia del cliente hacia una tecnología de punta de primera línea, el 20% acertado también necesita calidad en sus trabajos en una menor proporción con el 1% una infraestructura adecuada donde sentirse cómodos y a gusto no menos analizable con el 9% prefieren precio.

PREGUNTA 7 (CALIFIQUE CON UNA X LA OPCIÓN DE SU ELECCIÓN): De las promociones que se indican ¿Cuál de ellas considera usted más atractiva? Califique 1, 2, 3, 4,5; siendo (5) lo más importante y (1) de ninguna importancia:

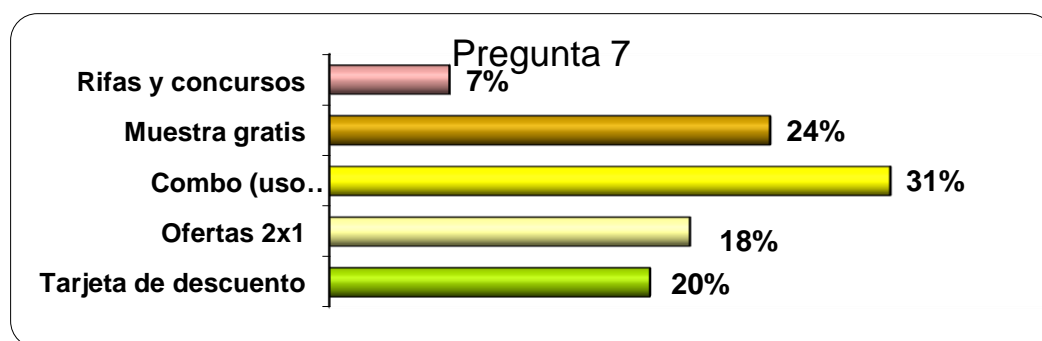
TABLA N° 21

| Alternativa \ Pregunta 7 | Frecuencia Absoluta Ponderación (fa) | Frecuencia Relativa (fr) |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Ofertas 2x1 | 8 | 20% |
| Muestra gratis | 9 | 18% |
| Tarjeta de descuento | 14 | 31% |
| Combo (uso internet+ un snack) | 11 | 24% |
| Rifas y concursos | 3 | 7% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuestas a cliente interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRÁFICO N° 21



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con la graficación de los resultados obtenidos en la pregunta N° 7, puede observarse que los propietarios de la empresa pueden tomar diferentes alternativas de marketing iniciando por el lanzamiento de combos en un 31%, la muestras gratis 24% y las tarjetas de descuento se ubican en el 20%, mientras que las ofertas 18%, dejando al final el 7% para rifas y concursos, esto hace suponer que no se ha analizado de parte de propietarios y colaboradores las tendencias de los clientes.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- **Formulación de la hipótesis:**

H_0 = Hipótesis nula

H_0 = Las estrategias de promoción inciden en los niveles de captación de clientes de la empresa **MNF** de la ciudad de Ambato.

H_1 = Hipótesis alterna

H_1 = Las estrategias de promoción no inciden en los niveles de captación de clientes de la empresa **MNF** de la ciudad de Ambato.

- **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

- **Elección de la prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

- **Simbología:**

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 3 (Cliente Externo)

¿Conoce el centro de computo MNF, que está ubicado en el sector de la Manuelita Sáenz?

Si _____ No _____

Pregunta N° 2 (Cliente Interno)

¿Cree usted que las estrategias de promoción actuales del establecimiento MNF permiten el incremento en la cartera de clientes?

Si _____ No _____

TABLA N° 22
FRECUENCIAS OBSERVADAS

| Respuesta | SI | NO | TOTAL |
|--------------------------|-----------|-----------|--------------|
| Encuesta | | | |
| Conoce el centro MNF | 36 | 55 | 91 |
| Estrategias de promoción | 1 | 2 | 3 |
| Total | 26 | 68 | 93 |

Fuente: Encuestas al cliente externo e interno del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar

- **Zona de aceptación y rechazo:**

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84

GRÁFICO N° 22
CHI - CUADRADO

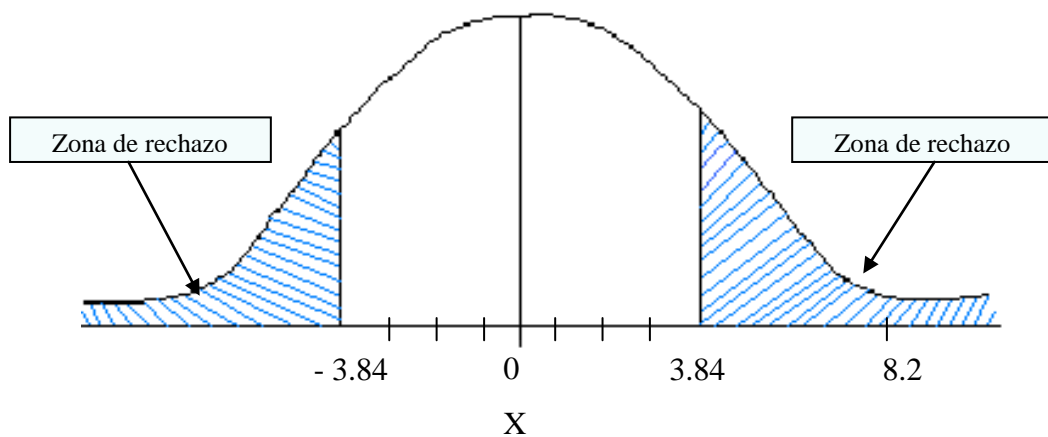


TABLA N° 23
FRECUENCIAS ESPERADAS

| POBLACIÓN | ALTERNATIVAS | |
|-------------------|--------------|------|
| | SI | NO |
| CLIENTES INTERNOS | 25,4 | 66,5 |
| CLIENTES EXTERNOS | 0,8 | 2,2 |

Fuente: Encuestas al cliente externo e interno del establecimiento MNF

Elaborado por: Daniel Benalcázar

TABLA N° 24
CÁLCULO MATEMÁTICO

| $X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$ | O | E | O - E | $(O - E)^2$ | $(O - E)^2$ |
|----------------------------------|----|------|-------|------------------------|-------------|
| | | | | | E |
| CLIENTES INTERNOS / SI | 36 | 25,4 | 10,6 | 111,50 | 4,38 |
| CLIENTES INTERNOS / NO | 55 | 66,5 | -11,5 | 133,12 | 2,00 |
| CLIENTES EXTERNOS / SI | 1 | 0,8 | 0,2 | 0,03 | 0,03 |
| CLIENTES EXTERNOS / NO | 2 | 2,2 | -0,2 | 0,04 | 0,02 |
| | | | | X² = | 6,43 |

Fuente: Encuestas al cliente externo e interno del establecimiento MNF
Elaborado por: Daniel Benalcázar

Decisión:

✓ El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 6.43$

Se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de promoción permitirá incrementar la cartera de clientes del establecimiento comercial MNF.

INSTRUMENTACION DE LA PROPUESTA

Una vez realizadas las encuestas y entrevistas, con la información tabulada y procesada, los propietarios deberán tomar diferentes decisiones destinadas a aplicar una de las estrategias elegidas las mismas que se resumen en los siguientes puntos:

- Contratar publicidad en diferentes medios, para promocionar la ubicación del negocio, servicios y promociones.
- Enviar a elaborar 2.000 tarjetas, con el logo identificativo, y slogan elegido.
- Desde el 01 de agosto se iniciará la colocación de tarjetas a cargo de los propietarios y 2 señoritas impulsadoras que serán contratadas por 30 días hábiles en horario matutino, durante este tiempo la publicidad continuará hasta por 3 meses desde el mes de agosto hasta el mes de octubre del 2010.
- A partir del 01 de agosto en el que se inicia la colocación de tarjetas, prácticamente se inicia el funcionamiento de la estrategia promocional hasta el 30 de noviembre 2010.
- Simultáneamente se deberá, capacitar al personal de apoyo y personal contratado eventualmente sobre la colocación y funcionamiento de la tarjeta.
- En la primera semana del mes de diciembre se realizará una evaluación cuantitativa y cualitativa de la ejecución de la propuesta y los resultados obtenidos.

ESTADO FINANCIERO BASE

Con la finalidad de proyectar la incidencia de la estrategia de venta que va a implementarse, se formulará un balance de situación base que mostrará los ingresos obtenidos durante el primer cuatrimestre de funcionamiento (Ver Anexo 4A)

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

Del presente estudio aplicado a la empresa MNF se concluye lo siguiente:

- La empresa es un nuevo negocio que cuenta con pocos meses de vida en el mercado y se encuentra en una etapa de crecimiento, sus ventas muestran un futuro prometedor y sus clientes están satisfechos con la calidad de productos y servicios que brindan. Los propietarios de MNF tienen mucha fe en su potencial por lo que han recurrido a algunas estrategias de promoción y tácticas de mercadeo que ayude a mantener y ampliar la cartera de clientes destinada a incrementar sus ventas.
- Con el estudio realizado se concluye que los clientes usuarios de los servicios de MNF son el segmento estudiantil de la zona de la Manuelita Sáez, especialmente estudiantes menores de 25 años de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA y el Colegio Menor INDOAMÉRICA, cuyas tareas y trabajos estudiantiles se apoyan en los servicios y suministros que

ofrecen MNF simplificando sus tareas dentro de un ambiente cómodo con un trato diferenciado, oportuno y con la tecnología de punta adecuada, lo que indica que con una estrategia de promoción y difusión eficientes podemos alcanzar el mercado meta deseado.

- Se reconoce que la rentabilidad del negocio dependerá de la aplicación objetiva y técnica de las estrategias de ventas, la dedicación, y la calidad de servicios que la empresa brinde a los clientes, pues los encuestados prefieren en su mayoría tecnología de punta, calidad y servicio diferenciado, no obstante los dueños concuerdan que esto no es suficiente para crecer y mantenerse siendo líderes en este mercado altamente competitivo, para atraer mayor cantidad de clientes se ha visto en la necesidad de implementar estrategias de promoción que le beneficiaran en el aumento de la cartera de clientes para el incremento de las ventas.
- Como producto del estudio realizado se aprecia que existe de parte de los encuestados una preferencia por un establecimiento que les brinde excelente atención, tecnología de punta que permita la optimización de tiempo, calidad en la reproducción, que oferte promociones y que brinde al cliente servicio de confitería y snacks con una variedad interesante de productos. Al mismo tiempo es indispensable que el personal que atiende brinde al usuario la ayuda oportuna y adecuada si requiere asesoramiento para los trabajos, en conclusión la satisfacción del cliente radica en la rapidez, calidad y variedad de bienes y servicios que solicita.
- MNF en la actualidad no realiza promociones, sin embargo los dueños reconocen la necesidad de la implementación de estrategias de promoción para elevar la captación de clientes permitiéndoles tener mayores réditos económicos. En contraste con lo que aprecian los dueños, quienes implantarían los combos en un 31%, la muestras gratis 24%, tarjetas de descuento 20%, ofertas 18%, dejando al final el ,7% rifas y concursos, los encuestados indican mayor preferencia en 29% tarjetas de descuento, lo que

nos hace suponer que los clientes aceptarían una tarjeta que los identifique como usuarios del negocio y que con su uso reciban un descuento adicional, la segunda opción indica que el usuario escogería combos en un 27%, seguido por las rifas y concursos en 25%, en base a los porcentajes indicados se optará por el que representa el mayor valor.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de la empresa MNF implementar las estrategias de promoción y tácticas de mercadeo que ayude a mantener y ampliar la cartera de clientes para incrementar las ventas.
- Sería necesario que los propietarios de la empresa MNF, identifiquen como potencial cliente al segmento estudiantil de la zona de la Manuelita Sáez, especialmente estudiantes menores de 25 años de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA y el Colegio Menor INDOAMÉRICA, cuyas tareas y trabajos estudiantiles se apoyan en los servicios y suministros que ofrecen MNF.
- Se recomienda a los propietarios de la empresa MNF, satisfacer las necesidades y gustos de los clientes en lo referente a la tecnología de punta, la calidad y el servicio diferenciado identificando la cartera de clientes.
- Se incorpore un programa de capacitación continua al personal de MNF para continuar brindando excelente atención, asesoría para optimizar el tiempo y calidad en la reproducción.
- Se debe implementar estrategias de promoción para elevar la captación de clientes guiándose por la preferencia de los encuestados en orden de prioridad, esto es las tarjetas de descuento, los combos, las rifas y concursos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

- **Título:** “DISEÑO DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE TARJETA DE AFILIACIÓN QUE OFREZCA DESCUENTOS Y PROMOCIONES EXCLUSIVAS PARA LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL MARIÑO NIETO, FREIRE MNF DE LA CIUDAD DE AMBATO”
- **Institución Ejecutora:** Empresa Mariño Nieto Freire MNF
- **Beneficiarios:** Propietarios, Empleados de MNF, clientes actuales y potenciales

- **Ubicación:** Calles Manuela Sáenz y Remigio Cordero Sector El Tropezón cercano a la Universidad Católica. Ambato – Ecuador
- **Tiempo de ejecución:** 4 meses
 - **Inicio:** Agosto 01 del 2010
 - **Finalización:** 31 de Noviembre 2010
- **Equipo técnico responsable:** Lcda. Mariana Freire, Lic. Edgar Mariño (Propietarios) y Egresado Daniel Benalcázar.
- **Costo:** \$ 3.300,00 (Ver Anexo 2)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como resultado de numerosos factores, y comportamiento del mercado, en la actualidad existe una mayor utilización de las estrategias promocionales por parte de las empresas, tradicionalmente las promociones han sido utilizadas como último recurso para el cumplimiento de los objetivos de ventas.

Lo importante es lograr el impacto deseado en los consumidores para así poder solventar el incremento de la demanda y consecuentemente la cartera de clientes, así la promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos cuyo fin es estimular a los consumidores.

Por lo demás, las empresas que inician sus operaciones, necesitan apropiarse de un espacio en el mercado, buscando todas las opciones que les permitan crecer en el universo de empresas, caso contrario experimentarán unos períodos económicos con rentabilidad muy baja y aún períodos con pérdidas que significan graves riesgos para las empresas.

Por todas las consideraciones anteriormente señaladas, la Empresa Mariño, Nieto, Freire MNF, debe adoptar una táctica de mercado que le permita incrementar su

cartera de clientes, para lo cual ha elegido una estrategia de marketing publicitario, dirigida a premiar la fidelidad de los clientes con una especie por; la compra de bienes o el uso habitual de los servicios mediante la tarjeta de afiliación que ofrezca descuentos y promociones exclusivas para los clientes.

El establecimiento comercial **MNF**, como ya se ha dicho se dedica a la prestación de servicios, en el campo de: asesoría de tesis y proyectos, internet, copiado, reproducción, venta de materiales y suministros, papelería, librería y adicionalmente cafetería y bocaditos tipo snack.

El proyecto propone la implementación de una tarjeta de afiliación en base a promociones y descuentos dirigidos especialmente a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA y del Colegio Menor INDOAMÉRICA por su cercanía, sin dejar de lado los usuarios que conocen el horario de atención cotidianamente acuden al establecimiento.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Justificamos la ejecución de un programa para incrementar la cartera de clientes mediante tarjeta de afiliación de descuentos y promociones, ya que se sustenta en los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación, y a la necesidad que tiene que enfrentar la empresa.

Las conclusiones del análisis de las encuestas y la comprobación de la hipótesis, en la que se basa son las técnicas que nos permiten proponer, nuevas ideas para los clientes del establecimiento comercial Mariño Nieto Freire que ayudará a instituir un programa de promociones y descuentos dirigido a estudiantes de la

Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA y del Colegio Menor INDOAMÉRICA.

El presente trabajo justifica la filosofía de gestión, comenzando con una nueva definición de promoción de ventas que recoge las repercusiones internas que tiene para la empresa su realización.

Una vez definido el objeto de estudio se analiza el papel que juegan las acciones promocionales en el establecimiento de relaciones estables con el consumidor, para finalizar con el diseño de un programa para incrementar la cartera de clientes mediante tarjeta de afiliación, logrando la fidelización de los clientes, y no únicamente la obtención de ventas a corto plazo.

En relación al impacto que tendrá la aplicación de la tarjeta **MNF**, podemos señalar que sería la primera empresa ambateña que aplica este método, modernizando el concepto de venta servicios.

Existe una gran factibilidad de la aplicación de la investigación, ya que se cuenta con la total disposición de los propietarios del establecimiento, así como con los recursos materiales, económicos y tecnológicos necesarios. (Ver Anexo 2)

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Implementar un plan de promoción de ventas para incrementar la cartera de clientes mediante tarjeta de afiliación que ofrezca descuentos y promociones para los clientes del establecimiento comercial Mariño Nieto Freire de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer un plan de promociones y descuentos mediante la tarjeta de afiliación dirigido a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA y del Colegio Menor INDOAMÉRICA para incrementar la cartera de clientes del establecimiento **MNF**.
- Diseñar el procedimiento para la colocación de tarjetas de afiliación de **MNF**, de forma acelerada tratando de cubrir el mayor número de posibles clientes.
- Evaluar la efectividad de la tarjeta **MNF**, y el impacto en incremento de cartera de clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

- **Entorno Político**

La Empresa Comercial **MNF**, ha sido establecido en observancia del marco legal que rige a la PYMES en el Ecuador, se somete las Leyes, normas, y reglamentos, en concordancia con las reglas de convivencia, social y económica.

- **Socio - Cultural**

MNF como establecimiento comercial y de servicios, brinda atención esmerada y de calidad a los clientes sin distinción de ninguna, contribuyendo de forma positiva al mejoramiento social y económico de la ciudad de Ambato.

- **Tecnológico**

La empresa cuenta con tecnología de punta, en el servicio de internet banda ancha de 3 Megabites, el hardware comprende 15 computadores de última generación, dos copadoras implementadas con printer adicional con capacidad de 70 copias y/o impresiones por minuto, una copadora a color con capacidad de 30 copias y/o impresiones por minuto 2 scanner 630 de alta resolución, se complementa con tres cabinas telefónicas para llamadas nacionales e internacionales en todas las operadoras telefónicas del país; adicionalmente venta materiales de librería y productos de confitería.

- **Organizacional**

La empresa tiene una organización básica que consta de la gerente propietaria con título de cuarto nivel, un asesor en proyectos y un tecnólogo en calidad de empleado a tiempo completo.

- **Administrativa**

La filosofía gerencial y administrativa se basa en el servicio de calidad, adaptación a los cambios tecnológicos y en la inversión creativa con proyección en el futuro. Aspirando a ser una empresa innovadora dentro del mercado de servicios en el centro del país.

- **Legal**

Como se dijo anteriormente, el negocio ha sido constituido, cumpliendo los requisitos legales exigidos y sus actividades están enmarcadas por las leyes, reglamentos y normas vigentes.

- **Entorno Económico**

El financiamiento del establecimiento comercial **MNF**, se basa en las aportaciones de los socios, quienes han acumulado un capital propio que han invertido en el equipamiento del negocio, de ser el caso de acuerdo al crecimiento futuro, se recurrirá a incremento en la aportación o créditos en la banca local.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La promoción de ventas se ha convertido en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados, desatancándose tres técnicas promocionales: “juegos promocionales y concursos”, “tarjetas de fidelización” y “animación en el punto de venta”. **Willson, Gilligan y Pearson (1992:170)**

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" **<http://www.marketingpower.com>**

Para **Kotler (2006:557)**, la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"

Según **Villalba (2002:13)** Son numerosas las definiciones que se han propuesto para la promoción de ventas (Biolley y Cohen, 1991; Brown, 1995; Fraiz y Varela, 1990; Ortega, 1990; Shultz y Robinson, 1995; Ulanof, 1992; Wilmshurst, 1993), coincidiendo todas ellas en la descripción de los elementos que el público objetivo percibe de una acción promocional, es decir, el ofrecimiento de un incentivo promocional durante un periodo determinado de tiempo. En cambio, bajo el punto de vista de la gestión empresarial, el emprender una promoción de ventas precisa de una estructura que la sostenga y coordine.

En este sentido, la promoción implica la participación de toda la organización comercial. Estamos ante una actividad que exige un elevado esfuerzo de coordinación y articulación entre distintas áreas de la organización para que se desarrolle y alcance el éxito. Por tanto, esta filosofía de gestión promocional debe ser metódicamente tecnificada para evitar efectos negativos, como la pérdida de interés por una publicidad monótona, gastos no planificados, pérdida de clientes por incumplimiento de promociones, entre otras, por ello debe considerarse a la promoción de ventas como una de las herramientas de gran importancia para el empresario, con una visión superior al corto plazo y con objetivos de largo alcance, teniendo como base el establecimiento de relaciones estables con el consumidor.

En definitiva, la promoción de ventas es un elemento del marketing - mix, condicionado por las características del mercado objetivo seleccionado y por el posicionamiento de los bienes y servicios que se oferta, en este entorno de gestión gráficamente se puede representar por medio del siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 23
PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y VENTAS



Fuente: Villalba (2002:13)

Según **Chandon, Wansink y Laurent (2000:65)**, la estrategia promocional básica a desarrollar dependerá, entre otros motivos, del tipo de consumidor al que se dirija la empresa, diferenciando dos tipos de estrategias básicas en función de la relación que exista entre el consumidor y la marca o empresa promocionada. Así, podemos identificar una estrategia promocional ofensiva, diseñada para la captación de nuevos consumidores, y una estrategia promocional defensiva, que responde al objetivo de mantener a los consumidores actuales.

Para que un consumidor potencial se convierta en un consumidor fiel a la marca debe producirse una primera compra que inicie un proceso de aprendizaje (conocimiento del producto) por medio de su consumo y compras repetidas del mismo. Proceso que puede comenzar debido a una acción de promoción de ventas entre otras opciones.

Por tanto, la promoción de ventas podrá ayudar a la consecución de nuevos consumidores fieles si tiene como principales objetivos:

- a) Provocar la primera compra y prueba de un producto desconocido o no valorado hasta ese momento por el público objetivo al que se dirige.
- b) Facilitar y estimular el aprendizaje del producto por medio de su uso y consumo.

La promoción de ventas no debe orientarse exclusivamente a la búsqueda de consumidores no leales a la empresa, o consumidores cambiantes, sino también puede dirigirse hacia los consumidores leales a la misma, aumentando más, si cabe, la satisfacción que el cliente habitual encuentra en la compra y utilización o consumo del producto.

Una vez definida la estrategia promocional básica, ofensiva o defensiva, la promoción de ventas tratará de ofrecer al consumidor una recompensa o beneficio que incremente el valor percibido del producto promocionado. Son varios los beneficios que la promoción puede ofrecer al consumidor, pudiéndose concretar en los siguientes: acceso a productos de mayor calidad, ahorro económico, exploración, autoexpresión, conveniencia y entretenimiento.

Para **Villalba (2002:14)**, la empresa deberá determinar qué beneficios quiere que el consumidor perciba con la promoción, así mismo, estos beneficios condicionarán la elección del tipo de promoción de ventas que deberá desarrollar la empresa. La relación de acciones promocionales es muy extensa, sobre todo si son identificadas por el incentivo que ofrecen y el modo de obtenerlo. Las alternativas que tiene la empresa para ofrecer un beneficio promocional al consumidor, y que podemos identificar como las estrategias promocionales sobre las que las empresas deberán decidir tras el planteamiento de objetivos y beneficios promocionales, las sintetizamos por medio de la siguiente clasificación:

CLASIFICACIÓN DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROMOCIONES DIFERIDAS | <ul style="list-style-type: none"> *Regalo de las primeras cartas o hasta fin de existencia *Envío del justificante de compra para obtener un regalo seguro *Envío del justificante de compra para participar en un sorteo o concurso *Devolución del precio después de enviar el justificante de compra *Vales de descuento para próximas compras |
| PROMOCIONES INMEDIATAS | <ul style="list-style-type: none"> *Prueba gratuita de un producto que ofrece un regalo o un descuento por su compra *Regalo directo por la compra de un producto *Regalo de la muestra de un producto por la compra de otro |
| PROMOCIONES ECONÓMICAS | <ul style="list-style-type: none"> *Más cantidad del producto por el mismo precio *Descuento en el precio del producto *Oferta de dos por uno, tres por dos y similares |
| PROMOCIONES DE TARJETAS | <ul style="list-style-type: none"> *Descuento en el precio de determinados productos por utilizar la tarjeta de pago del establecimiento *Obtención de puntos para el programa de fidelización |
| PROMOCIONES SOCIALES | <ul style="list-style-type: none"> *Una parte del precio pagado por el producto se destinará a una obra social |
| PROMOCIONES DE ENVASE | <ul style="list-style-type: none"> *El envase que contiene el producto tiene utilidad para usos posteriores |

Fuente: Villalba (2002:14)

Seleccionada la estrategia, se lleva a cabo el diseño de la misma que consiste fundamentalmente en las siguientes tareas:

- ✓ **Elección del incentivo promocional:** tarjeta de afiliación

- ✓ **Formalización de la mecánica promocional:** consiste en especificar al público objetivo cómo puede obtener el incentivo promocional anteriormente seleccionado (número de compras necesarias, fecha de inicio y final de la promoción, forma de envío y recepción, etc.)

- ✓ **Elección de las actividades de comunicación:** en este punto se informara al público objetivo de la acción, al igual que la oferta básica, o producto en condiciones normales, y ofertas especiales a través de canales de comunicación elegidos para esta promoción.

Este análisis permite cumplir con el objetivo; proponiendo un programa de promoción de ventas para incrementar la cartera de clientes mediante tarjeta de afiliación que ofrezca descuentos y promociones exclusivas para los clientes del establecimiento comercial Mariño Nieto Freire de la ciudad de Ambato.

6.7 MODELO OPERATIVO

Misión

La Empresa Mariño Nieto Freire tiene la misión de dar respuesta a las necesidades de la sociedad con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención, logrando excelente relación entre el personal y el cliente para brindar servicios profesionales eficientes, medios tecnológicos y productos de la mejor calidad a la ciudadanía de Ambato y específicamente al sector de la Manuelita Sáenz, en el servicio de copiado, transcripciones, impresiones, internet, asesoría en tesis, proyectos y venta de insumos de papelería, confitería y cafetería.

Visión

En tres años se aspira ser un referente comercial y de servicios en la ciudad de Ambato, liderando la ejecución e innovación con respecto a la competencia, satisfaciendo las necesidades de los usuarios en forma rápida y eficiente, con innovación, creatividad y apertura.

Valores empresariales

Los valores compartidos absorben la complejidad organizativa, orientan la visión estratégica e incrementan el compromiso profesional, a la vez constituyen una herramienta que permite identificar, promover y legitimar la estructura organizacional para lograr los objetivos.

Valores Corporativos

La empresa **MNF** implementará como filosofía empresarial valores corporativos que serán brindados al cliente y son los siguientes:

- ***Servicio.***- Disposición de la empresa para dar respuesta a las necesidades de la sociedad con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención.
- ***Calidad.***- Lograr la excelencia en el servicio para alcanzar eficiencia y eficacia en el logro de los objetivos, con un servicio de calidad, costo, efectividad y profesionalismo.
- ***Relaciones Humanas.***- Logrando excelente relación e interrelación entre el personal y el cliente.
- ***Ideología de Liderazgo.***- Liderazgo en la ejecución e innovación con respecto a la competencia.
- ***Imparcialidad.***- En el servicio, respetando la individualidad de cada uno de los clientes.
- ***Integración.***- Para aprovechar la fuerza de la unión del colectivo y propiciar la sinergia que se alcanza en el trabajo en equipo.
- ***Información.***- Para comprender y auxiliar a los clientes.
- ***Comunicación.***- Promover en el personal el trabajo en conjunto y líneas abiertas de comunicación con la gerencia.
- ***Motivación.***- Con innovación, creatividad y apertura entre todos los miembros de la empresa.
- ***Mejora.***- Como vía para el desarrollo.

Valores Personales

Los clientes y empleados se consideran como el recurso más valioso y la fuerza impulsora de la empresa quienes deben a la empresa y clientes:

- ***Lealtad.***- Compromiso, confianza y fidelidad hacia la empresa, principios y propósitos comprometiendo el esfuerzo personal en beneficio de **MNF**.
- ***Honestidad.***- Pensar, hablar y actuar con apego a principios y valores morales.
- ***Creatividad.***- Mejoramiento sobre el servicio y el desarrollo personal con la adquisición nuevos conocimientos, en base a capacitación continúa.
- ***Solidaridad.***- Para aportar con ayuda al cliente y en la empresa

Análisis de Michael Porter

En la actualidad los desafíos competitivos son tan grandes que las empresas no pueden permanecer creyendo que la demanda de sus servicios se mantendrá en niveles invariables. Por el contrario, la caída de la demanda puede ocurrir en un abrir y cerrar de ojos, pues los consumidores, cansados de los servicios actuales están ávidos de novedades. Retener los clientes actuales y buscar otros nuevos es una lucha constante que se apoya en tecnología diferenciadora en nuevas y atrayentes promociones.

Con base en la definición anterior se considera que las pequeñas Empresas, tienen que afrontar mayores retos para evitar que la demanda de sus servicios caiga, y proponer formas novedosas de ofrecer sus servicios, evitando el aburrimiento y el cansancio de los consumidores. La determinación de estrategia que se utilizará está fundamentada en un previo análisis de las estrategias genéricas de Michael Porter.

Micro entorno

La Empresa

La Empresa Mariño Nieto Freire, es un establecimiento de tipo familiar resultado del emprendimiento de los esposos Lcda. Mariana Freire y el Lcdo. Edgar Mariño, quienes cuentan con formación profesional de tercer nivel, en cuanto a los recursos financieros los propietarios de la Empresa han logrado acumular a través de los años de trabajo en similares negocios, un capital que ha sido invertido en el equipamiento, adquisición de mercadería de alta calidad y equipos con tecnología de punta, por lo cual los recursos son totalmente propios y no están condicionados a préstamos o cargas financieras de ningún tipo, lo cual permite cierta holgura en el manejo económico.

La infraestructura e implementación, tienen una visión totalmente novedosa en la cual se manifiestan ciertas características y modelos traídos de los países del primer mundo para los cuales se ha tomado en consideración los últimos adelantos técnicos y tecnológicos.

La competencia

La proyección con la cual se ha implementado el establecimiento, la ubicación, los equipos y la tecnología que ofrece, minimiza la competencia con respecto a otros negocios de venta de suministros, copiadoras y centros de cómputo, cabe destacar el trabajo y participación de jóvenes diseñadores para la ambientación y diseño del local. (Ver Anexos 3A/3B)

Clientes externos

Como se ha indicado este establecimiento es totalmente nuevo, por tanto cuenta con una incipiente cartera de clientes, razón por la cual se requiere implementar

las estrategias de marketing para lograr el crecimiento del negocio y su proyección a través del tiempo.

Proveedores

Se han buscado los mejores proveedores del mercado, quienes proporcionan equipos y productos de reconocidas empresas legalmente establecidas. Por tanto **MNF** garantiza los productos y servicios que brindan a los consumidores. Es una empresa creada e instalada con la aspiración de ubicarse a corto plazo, en un nicho importante del mercado, por lo que está ideando diferentes estrategias destinadas, ampliar su radio de acción y captación de clientes con el consecuente incremento de su cartera de clientes.

Macro entorno

Factores económicos

Se considera que la relación de oferta y demanda, también está afectada por otras variables, pueden ser precios, calidad, novedad, es decir si se encuentran productos de buena calidad para ofertar, se puede realizar mayores promociones ya que los costos nos permiten cierta flexibilidad.

El sistema monetario imperante en el país ha permitido que no existan grandes variaciones en los precios, por lo que los costos de producción se mantienen relativamente sin cambios significativos, lo que permite mantener stocks variados y en cantidades necesarias para cumplir periodos regulares.

Factores tecnológicos

Desde su inicio la empresa ha implementado sus instalaciones con equipos informáticos de la más alta tecnología, con software actualizado y con las debidas

licencias, antivirus tales como el Karsperky y Nod 32, con máquinas Core Quate, y aceleradores gráficos para un mejor rendimiento en gráficas y diseño. Memoria RAM de 4 GB, audífonos por cada computadora con sus respectivas Web Cam. Red inalámbrica o Wirelles para trabajos en Laptops. Impresiones laser blanco negro y color de alta definición. Se pueden imprimir formatos A3, A4, A5 en cartulina y diferentes soportes y variado gramaje. Impresoras a inyección y dos escáner para facilitar el envío de documentos a través de la red, para trabajos de gran Tamayo se cuenta con plotter de alta velocidad y definición.

Marco Legal

La Empresa está constituida debidamente, bajo las disposiciones legales imperantes con los registros y permisos otorgados por el Gobierno Municipal de Ambato, la Empresa Municipal del Cuerpo de Bombero, el SRI, en suma está de acuerdo a los requisitos exigidos por la Ley.

Análisis FODA

Este análisis se lo realiza con la finalidad conocer y potenciar los factores internos y externos que afectan a la empresa, para enfrentar y solucionar los problemas que en el futuro se presentaren, para ello se elaboran las matrices de acciones estratégicas FODA, de Impacto y Evaluación instrumentos que permiten analizar tanto el entorno, como la organización y sus interrelaciones, es decir, se puede trabajar con toda la información al alcance, además constituye una herramienta de múltiples aplicaciones porque es utilizada en todos los niveles para analizar diferentes aspectos como; la evolución del mercado, de los clientes, de los competidores, etc.

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

Cuadro No. 3

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional y técnico altamente capacitado • Instalaciones y equipamiento de alta tecnología. • Amplios conocimientos y experiencia • Equipo de trabajo multifuncional • Clara visión del mercado, necesidades, deseos, expectativas, y requerimientos de los clientes. • Servicio de alta calidad con ventajas comparativas y competitivas. • Política de precios adecuado • Calidad de los producto | <ul style="list-style-type: none"> • Limitada cartera de clientes. • Ausencia de imagen en el mercado debido a que no tiene mucho tiempo de creación en la zona. • Falta de promoción del negocio en la zona. • Medios de comunicación no utilizados • No admisión de pago con tarjetas de crédito (visa, mastercard, etc.) |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Amplias posibilidades de clientes potenciales • Diferenciación entre los competidores existentes • Ampliación del mercado objetivo • Capacidad para superar las barreras de ingreso • Proyectar una excelente imagen corporativa • Implementación de promociones para incrementar clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • El crecimiento del nivel de delincuencia y los reiterados ataques a negocios de este tipo con el consiguiente nerviosismo y pérdidas materiales que estos provocan. • Frecuentes apagones que ocasionan daños en los equipos. • Personal de apoyo insuficiente • Nerviosismo y pérdidas materiales |

Fuente: Cliente interno del establecimiento MNF (2010)

Elaborado por: Daniel Benalcázar

MATRIZ DE IMPACTO

Cuadro No. 4

| FORTALEZAS | A | M | B |
|-----------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| Personal profesional y técnico altamente capacitado | X | | |
| Instalaciones y equipamiento de alta tecnología | X | | |
| Amplios conocimientos y experiencia | | X | |
| Equipo de trabajo multifuncional | X | | |
| Clara visión del mercado | | X | |
| Servicio de alta calidad | X | | |
| Política de precios adecuados | | | X |
| Calidad de los productos | | X | |

| DEBILIDADES | A | M | B |
|---------------------------------------------|----------|----------|----------|
| Limitada cartera de clientes | X | | |
| Ausencia de imagen en el mercado | | X | |
| Falta de promoción del negocio | | X | |
| Medios de comunicación no utilizados | | | X |
| No admisión de pago con tarjetas de crédito | | | X |

| OPORTUNIDADES | A | M | B |
|---------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| Amplias posibilidades de clientes potenciales | X | | |
| Diferenciación entre los competidores existentes | X | | |
| Ampliación del mercado objetivo | X | | |
| Capacidad para superar las barreras de ingreso | | X | |
| Proyectar una excelente imagen corporativa | | X | |
| Implementación de promociones para incrementar clientes | X | | |

| AMENAZAS | A | M | B |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|
| Crecimiento del nivel de delincuencia | | X | |
| Nerviosismo y pérdidas materiales | | X | |
| Frecuentes apagones | X | | |
| Ingreso de nuevos competidores | | | X |

Fuente: Cliente interno del establecimiento MNF (2010)

Elaborado por: Daniel Benalcázar

MATRIZ DE EVALUACIÓN

Cuadro No. 5

| FORTALEZAS | | | |
|-------------------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| Instalaciones y equipamiento de alta tecnología | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Calidad de los productos | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Conocimientos y experiencia | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Atención al cliente | 0,19 | 3 | 0,57 |

| DEBILIDADES | | | |
|------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| Medios de comunicación inadecuados | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Falta de promoción del negocio | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Limitada cartera de clientes | 0,16 | 3 | 0,48 |
| Ausencia de imagen en el mercado | 0,10 | 1 | 0,10 |
| | | | 2,47 |

| AMENAZAS | | | |
|---------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| Nerviosismo y pérdidas materiales | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Crecimiento del nivel de delincuencia | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Frecuentes apagones | 0,14 | 2 | 0,28 |
| Ingreso de nuevos competidores | 0,10 | 3 | 0,30 |

| OPORTUNIDADES | | | |
|-----------------------------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
| Factores | Peso | Calificación | Ponderado |
| Ampliación del mercado objetivo | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Proyectar una excelente imagen corporativa | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Implementación de promociones para incrementar clientes | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Falta de diferenciación entre los competidores existentes | 0,13 | 2 | 0,26 |
| | | | 2,52 |

Fuente: Cliente interno del establecimiento MNF (2010)

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ESTRATEGIAS PARA EL PLAN PROMOCIONAL DE VENTAS

Para obtener una mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado, se ha identificado a la promoción de fidelización del consumidor como una de las estrategia que más se adapta a los objetivos tanto para la empresa como para los usuarios; de modo que el servicio prestado sea percibido en el entorno como único, con este propósito se diseña una tarjeta de afiliación exclusiva para los clientes de MNF.

Durante el primer cuatrimestre de funcionamiento de la empresa se ha contabilizado una utilidad promedio mensual de \$ 725,00, registrado la utilidad total por concepto de la venta del cuatrimestre de \$ 2.900,00 (Ver Anexo 4A/4B), lo que representa el 1.37% de la participación del mercado, considerando las utilidades del sector en los dos últimos años 2009 y 2010 se obtiene un crecimiento promedio del sector del 3.46% (Ver Anexo 3A/3B).

Para efectuar el lanzamiento de las tarjetas, se realizaron encuestas a los clientes objetivos de las instituciones educativas aledañas (Ver Anexo 1A/Pregunta 13), de una muestra de 91 participantes a quienes se les preguntó: ¿Si en este momento la empresa MNF le entrega la tarjeta de promoción y descuento usted se afiliaría?, 53% contestaron afirmativamente, representando el 546 afiliados potenciales, actualmente se cuenta con 188 clientes con lo que se proyecta que las utilidades crecerán en un porcentaje del 2,9%.

Para el segundo período del año considerando el crecimiento del sector y el crecimiento con la aplicación de la estrategia promocional se registra una utilidad promedio mensual de \$ 910,03, en tanto la utilidad mensual proyectada para el segundo año de funcionamiento en \$ 1092,75 (Ver Anexo 4B/4C).

PLAN DE ACCIÓN

La propuesta está direccionada a ofrecer descuentos y promociones para los Afiliados, con un proyecto para incrementar la cartera de clientes (Ver Anexo 5) mediante una tarjeta de afiliación, la cual será entregada a todos quienes acuden al establecimiento.

- ***Elección del incentivo promocional***

Tarjeta de afiliación

- ***Identificación***

Establecimiento Comercial Mariño Nieto Freire **MNF**

- ***Ubicación***

MNF está ubicado en la Av. Manuelita Sáenz y Remigio Cordero, Barrio El Tropezón, cercano a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA, (Ver Anexo 6)

- ***Logotipo***



- ***Fecha de Lanzamiento***

Se ha planificado el lanzamiento y colocación de la tarjeta desde 01 el mes de agosto 2010

- ***Slogan***

¡Mayor facilidad y mejor servicio...

ahora MNF CARD, descuentos y promociones. Sólo para ti!

Esta frase es escogida para proyectar claramente la importancia y valor de poseer una tarjeta de afiliación.

- ***Segmentación***

De acuerdo a la definición del cliente objetivo, la aplicación y proyección de la propuesta, para el crecimiento del establecimiento comercial, estará dirigida a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA y del Colegio Menor INDOAMÉRICA y la ciudadanía aledaña. (Ver Anexo 6)

- ***Estrategia de producto***

MNF CARD es un instrumento destinado a lograr la lealtad de los clientes, mediante incentivos (premios) para incrementar la cartera de clientes.

Con **MNF CARD** los clientes son recompensados por adquirir suministros y materiales, contratar los servicios o consumir en el establecimiento, beneficiándose de descuentos, obteniendo premios, mejorando su capacidad adquisitiva.

Con la finalidad de normar el funcionamiento de la Tarjeta **MNF CARD**, es necesario que los propietarios y usuarios observen un reglamento básico destinado a evitar problemas futuros.

- ***Condiciones de la promoción***

- a) Todas las personas mayores y/ o menores de edad desde su primera compra en el establecimiento comercial **MNF** serán consideradas clientes afiliados beneficiarios de los servicios y promociones que ofrece la empresa.
- b) Los clientes serán acreedores a una tarjeta de descuento y promoción sin costo adicional (gratuita)
- c) La acumulación de puntos y el reclamo de promociones se harán únicamente con la presentación de la tarjeta.

- d) La tarjeta **MNF CARD**, funciona en base al número puntos obtenidos y acumulados por las compras realizadas en el establecimiento.
- e) La cantidad de puntos determina el tipo de beneficios, al de que cliente elige hacerse acreedor.
- f) Los puntos no expiran siempre y cuando los clientes consuman al menos una vez cada mes.
- g) En caso de que el cliente extravié su tarjeta, podrá solicitar una nueva con el pago de \$ 5,00 US
- h) **MNF** no se hace responsable por el mal uso de la tarjeta, en el caso de presentarse problemas, **MNF** se reserva el derecho de extender las tarjetas.
- i) Esta tarjeta debe ser presentada para el reclamo de los puntos o de los premios sin ella no puede reclamar ninguna promoción o premio.
- j) Esta tarjeta tendrá una duración de 12 meses calendario o hasta agotar stock de premios
- k) Si el cliente es menor de edad deberá ser acompañado por una persona mayor de edad legalmente responsable previa la presentación de su cédula de ciudadanía.

- ***Mecánica promocional***

A través de los medios de difusión al público objetivo, se publicará una detallada explicación, de cómo puede obtener el incentivo promocional anteriormente seleccionado, monto de compras, fecha de inicio y final de la promoción, forma de envío y recepción, etc. (Ver Anexo 7). Los beneficios cuantitativos de la publicidad producen mejora: en la imagen pública de la empresa, en el volumen de ventas, en el posicionamiento empresarial y aumenta la identificación del cliente.

- ***Participantes***

Todas las personas dentro del territorio cantonal interesadas en afiliarse al Servicio, sean nuevos o potenciales clientes que deseen participar de esta promoción.

- ***Características de la promoción:***

La promoción consiste en ofrecer al interesado la oportunidad de aprovechar las ofertas como acumulación de puntos para ganar productos. (Ver Anexos 8A/8B)

- ***Vigencia de la promoción***

La promoción iniciará el 01 de agosto del 2010, como proceso intensivo de introducción y colocación, durante 4 meses, luego, eventualmente de acuerdo al funcionamiento de la tarjeta, formará parte de las tácticas de ventas, en la primera semana del mes de diciembre del año 2010, se realizará una evaluación cuantitativa de los resultados obtenidos y por ende de la marca ha de la Empresa.

- ***De la afiliación***

El interesado en afiliarse gratuitamente con esta promoción podrá solicitarlo directamente en **MNF**, además debe cumplir con todos los requisitos formales establecidos por la empresa para la afiliación.

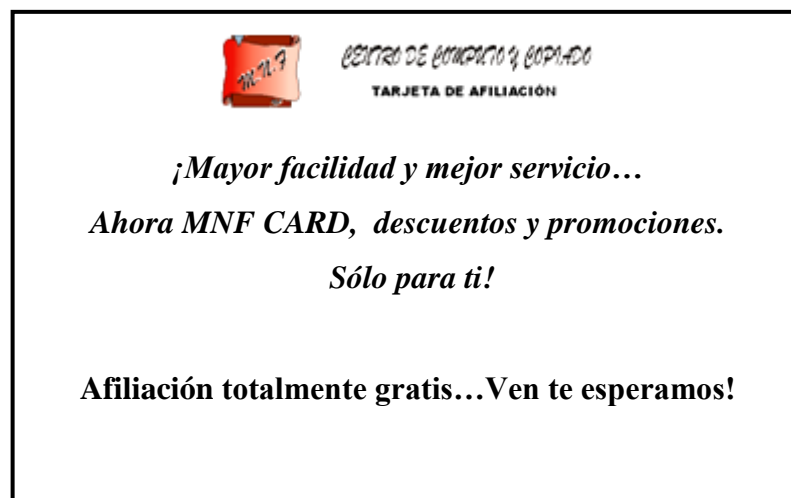
- ***Excepciones***

El personal de **MNF**, no participan en la promoción especial. Si el interesado no presenta los documentos necesarios descritos en este Reglamento para el reclamo respectivo del premio en las fechas establecidas, perderá el derecho a gozar del mismo, librando a **MNF** de toda responsabilidad.

- ***Elección de las actividades de comunicación***

MNF informará al público de las promociones mediante carteleras ubicadas tanto en las instalaciones de la empresa como en el interior del colegio Menor INDOAMÉRICA y predios autorizados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESA, además de hojas volantes que serán entregadas de persona a persona.

La colocación de tarjetas promocionales se harán a todos los clientes que acudan al Centro de copiado, además se contratará señoritas impulsadoras para que durante ciertos horarios y previo visto bueno de las autoridades de las Instituciones educativas, se dediquen a la promoción y colocación de tarjetas con el respaldo visual de banners con el slogan y la frase siguiente:



- *Control de la ejecución de la estrategia*

Con el propósito de reducir problemas y controlar posibles inconvenientes durante la colocación de las tarjetas, se realizarán controles concurrentes y modificaciones a que pudieren dar lugar. (Ver Anexo 9)

6.8 ADMINISTRACIÓN

La ejecución de la propuesta estará bajo la responsabilidad de la propietaria del negocio Lcda. Mariana Freire y del Egresado Daniel Benalcázar, proponente del proyecto como se muestra en la próxima tabla:

6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro N° 7

| INDICADORES A MEJORAR | SITUACIÓN ACTUAL | RESULTADOS ESPERADOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES |
|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cartera Clientes | Reducida cartera de clientes | Incremento de la cartera de Clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentación de la propuesta • Ejecución de la estrategia promocional • Control concurrentes de la ejecución • Evaluación de la implementación de la estrategia | <p>Lcda. Mariana Freire (Propietaria)</p> <p>Egresado Daniel Benalcázar (Proponente del proyecto)</p> |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación que estará a cargo de los propietarios de **MNF** se efectuará en base a los siguientes conceptos:

- Confirmar si se han cumplido las metas previstas en la propuesta,
- Verificar cuantitativamente los porcentajes de crecimiento.
- Comprobar el incremento en la cartera de clientes
- Dar soluciones a los problemas que surgieren,
- Reconsiderar la propuesta en caso de presentarse problemas, según los requerimientos de la empresa.
- Cotejar los resultados económicos con el balance base.

Además se aplicará la ficha de evaluación en la que constan las etapas del mismo con los indicadores anteriormente mencionados:

FICHA DE EVALUACIÓN

Instructivo:

Al lado derecho de cada indicador, marque con una X la característica asignada en la columna correspondiente:

| INDICADORES | SI | NO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| A NIVEL DE PROPUESTA : <ul style="list-style-type: none">• Se han cumplido las metas previstas en la propuesta, | | |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Se han logrado los porcentajes de crecimiento previstos. • Se ha incrementado la cartera de clientes • Se han obtenido los resultados económicos previstos. <p>A NIVEL CAPTACIÓN DE CLIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha producido el crecimiento de la cartera de clientes. • Se ha alcanzado las cifras previstas para el crecimiento económico | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

BIBLIOGRAFÍA

- **Baca Urbina, g.2001.** *Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw - Hill. 4° Edición. México DF - México. Comentario: Este libro es muy importate en la elaboración del proyecto.
- **Benassini, Marcela. 2001.** *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. [ed.] Marisa de Anta. Primera Edición. Mexico : Pearson Educación, 2001. págs. 31-164. Comentario: Este libro es muy importate para el estudio que se esta realizando y la elaboración de las encuestas.
- **Chandon, P., Wansink, B. y Laurent, G. 2000.** *A benefit congruency framework of sales promotions effectiveness*. Journal of Marketing. Vol. 64, octubre.
- **Chase, R. Aquilano, N. Jacobs, R. 2001.** *Administración de Producción y Operaciones*. Editorial McGraw -Hill. 8° edición. Bogotá. Este libro es muy importate en la elaboración de proyectos.
- **Chon, Luis José. 2000.** *Promoción de Ventas*. Editorial Pearson. México pp. 1-66. Este libro es muy importate respecto de las estrategias de promoción.
- **Cobra Marcos. 1999.** *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw - Hill. 2° Edición. México DF - México. Este libro permite conocer sore el marketig y segmentación de mercados.
- **Cohen, Dorothy. 1977.** *Publicidad Comercial*. Editorial Diana S.A.. México pp 625-643. Comentario: Este libro incluye información sobre estrategias de promoción

- **Cohen, William A. 2008.** *Plan de Mercadotecnia*. [trad.] Ma. de la Luz Broissin Fernandez. Tercera edicion. s.l. : Grupo Editorial Patria S.A., 2008. págs. XV- 3. Cmentario: Este libro ayudará a desarrollar planes profesionales de mercadotecnia sobresarientes.
- **Cohen,W. A. 1990.** *El plan de marketing*. Bilbao: Deusto, Imprescindible guía para el conocimiento de una de las tareas más relevantes en la empresa.
- **Huete, Luis y Pérez Andrés. 2003.** *Clienting. Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Ediciones Tibidabo. España. pp20-103. Comentario: Este libro nos ayuda sobre el cliente y estrategias de fidelización.
- **Iniesta, Lorenzo. 2004.** *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona : Ediciones Gestion 2000, 2004. págs. 147-256. Comentario: Este libro nos ayuda a encontrar las principales areas del marketing.
- **Kotler Philip, y Amstrong Gary. 2006.** *Fundamentos de marketing*, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker
- **Kotler, Philip, y otros. 2001.** *Dirección de Marketing*. Decima Edicion. Madrid : s.n., . págs. 9. Comentario: Este libro ayudará a entender conceptos de marketing.
- **Kotler, Philip, y otros. 2005.** *Marketing*. Decima Edicion. Madrid : s.n., págs. 5-6. Comentario: Este libro ayudará a entender conceptos de marketing.
- **Pagano, Robert R. 2006.** *Estadística para las ciencias del comportamiento*. Séptima Edición. Distrito Federal : Thomson Editores

S.A., 2006. págs. 5-6. Comentarios: el autor aborda un enfoque basado en conceptos que facilita al estudiante la comprensión incluso de temas estadísticos muy complejos.

- **Porter Michael. 2001.** *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.* Editorial Continental. 28° reimpresión. México DF - México.
- **Proaño María. 2002.** *Módulo de Competencias de Marketing. Programa de Profesionalización del Gerente de Taller Artesanal – SECAP.*
- **Sapag Chain, N. 2003.** *Preparación y Evaluación de Proyectos.* Editorial McGraw - Hill. 4° edición. México DF - México.
- **Villalba Merlo Francisco Javier. 2002.** *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional.* Cuadernos de Gestión Vol. 2. N.º 2 Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

DICCIONARIOS

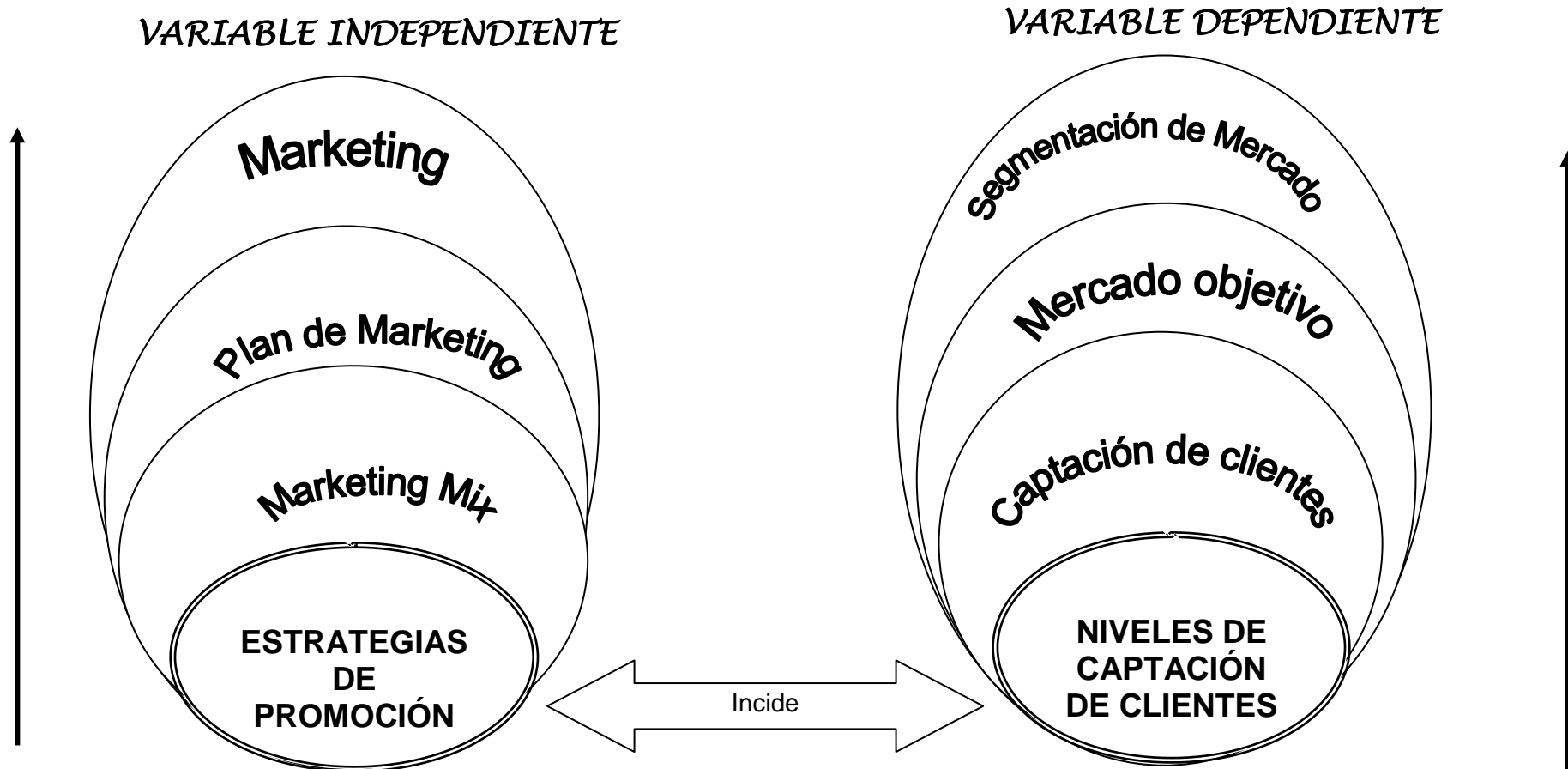
- **Langenscheidt, K, Berlin and Munich. 2000.** *Diccionario bilingüe Español/Inglés- Inglés/Español*
- **Pujol Bengoechea, Bruno. 2003.** *Diccionario de Marketing.* Madrid : Cultural S.A., 2003. págs. 110-341. Comentario: Este libro permite mejorar y conocer los vocablos utilizados en el Marketing.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- <http://masclientes.blogspot.com> *Captación de clientes*
- <http://www.capitannemo.com> *El rol directivo en las empresas.*
- <http://www.infohatch.com> *Captación de clientes*
- <http://www.marketineros.com> *Niveles de Captación*
- <http://www.monografias.com> *Cliente meta*
- <http://www.tonovelasco.com> *Tipos de clientes*

ANEXOS

GRAFICA 1: VARIABLES DE ESTUDIO



Fuente: Maco Teórico
Elaborado por: Daniel Benalcázar

GRAFICA 1 (CONT.): SUBORDINACIÓN DE VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



*Fuente: Maco Teórico
Elaborado por: Daniel Benalcázar*

ANEXO 1A

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA MNF.

OBJETIVO: Conocer su criterio respecto a la empresa MNF

Su sinceridad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo productivo para ustedes.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

CUESTIONARIO

Marque con una X la casilla adecuada, según su punto de vista:

1. **¿Cuántos años tiene usted?**

- _____ Menos de 25 años
_____ Entre 26 y 45 años
_____ Más de 45 años

2. **Actualmente usted**

- _____ Estudia
_____ Trabaja

3. **¿Conoce el Centro de Cómputo MNF, que está ubicado en el sector de la Manuelita Sáenz?**

- _____ Si _____ No

Si contestó si continúe.

4. **¿Le gusta el servicio que ofrece el Centro de Computo MNF?**

- Si _____ No _____

¿Por qué?

5. **¿La tecnología del centro de Cómputo cubre sus expectativas?**

- Si _____ No _____

6. **Señale la frecuencia en la que utiliza el internet.**

- _____ Siempre
_____ Rara vez
_____ Nunca

7. **¿Cuándo usa internet, en un día cuanto considera que gasta?**
 _____ 1 a 2 Dólares
 _____ 2 a 5 Dólares
 _____ 5 a 10 Dólares
 _____ Más de 10 Dólares
8. **¿Cuánto requiere copias, en un día cuanto considera que gasta?**
 _____ 1 a 2 Dólares
 _____ 2 a 5 Dólares
 _____ 5 a 10 Dólares
 _____ Más de 10 Dólares
9. **¿Consumo algún tipo de alimento cuando navega en internet o saca copias?**
 Si _____ No _____
10. **¿Qué aspectos considera importantes a la hora de elegir un local de cómputo?
 Califique 1, 2, 3,4 ,5; siendo (1) lo más importante y (5) de ninguna importancia**
 _____ Tecnología de punta
 _____ Servicio diferenciado
 _____ Infraestructura
 _____ Precio
 _____ Calidad
11. **¿Qué promoción prefiere que tenga el centro de cómputo MNF?
 Califique 1,2,3,4,5; siendo (1) lo más importante y (5) de ninguna importancia**
 _____ Tarjeta de descuento
 _____ Ofertas 2x1
 _____ Combo (uso internet + un snack)
 _____ Muestras gratis
 _____ Rifas y concursos
12. **¿Conoce usted otros locales en el sector que ofrezcan servicio de cómputo y copiado?**
 Si _____ No _____
13. **¿Si en este momento la empresa MNF le entrega la tarjeta de promoción y descuento usted se afiliaría?**
 Si _____ No _____

Gracias por su colaboración

ANEXO 1B

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL Y PROPIETARIOS DE LA EMPRESA MNF.

OBJETIVO: Conocer su criterio respecto a la empresa MNF

Su sinceridad en las respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo productivo para ustedes.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

CUESTIONARIO

Marque con una X la casilla adecuada, según su punto de vista:

- 1. ¿Considera usted que la implementación de un plan de promoción aumentará la cartera de clientes de su establecimiento comercial?**

Si _____ No _____

- 2. ¿Cree usted que las estrategias de promoción actuales del establecimiento MNF permiten el incremento en la cartera de clientes?**

Si _____ No _____

- 3. El trabajo del personal del establecimiento MNF en cuanto a la atención al cliente externo es:**

_____ Suficiente
_____ Regular
_____ Insuficiente

4. ¿Cree usted el personal del establecimiento MNF está capacitado para la implantación de un plan de promoción?

Si _____ No _____

5. ¿Para el incremento de clientes anteriormente su empresa ha implementado estrategias de promoción?

Si _____ No _____

6. ¿Por qué aspectos considera usted que el establecimiento MNF es elegido? Califique 1,2,3,4,5; siendo (1) lo más importante y (5) de ninguna importancia

_____ Tecnología de punta

_____ Servicio diferenciado

_____ Infraestructura

_____ Precio

_____ Calidad

Otro _____

7. Para incrementar la cartera de clientes ¿Qué promoción implementaría? Califique 1,2,3,4,5; siendo (1) lo más importante y (5) de ninguna importancia

_____ Tarjeta de descuento

_____ Ofertas 2x1

_____ Combo (uso internet + un snack)

_____ Muestras gratis

_____ Rifas y concursos

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

VALORES ECONÓMICOS DE LA PROPUESTA

| RECURSOS | COSTO MENSUAL | COSTO TOTAL |
|----------------------------------------|---------------|-----------------|
| RECURSOS HUMANOS | | |
| Empleado MNF * | 300,00 | 1.200,00 |
| Personal eventual contratado MNF * | 75,00 | 300,00 |
| SUB TOTAL | | 1.500,00 |
| RECURSOS FÍSICOS | | |
| Equipos de cómputo | 75,00 | 300,00 |
| Materiales y suministros promocionales | 30,00 | 120,00 |
| SUB TOTAL | | 420,00 |
| SERVICIOS Y DIFUSIÓN | | |
| Elaboración 1000 tarjetas | 125,00 | 500,00 |
| Difusión y publicidad | 120,00 | 480,00 |
| Vallas, afiches, volantes | 100,00 | 400,00 |
| Imprevistos | 20,00 | 80,00 |
| SUB TOTAL | | 1.380,00 |
| TOTAL | | 3.300,00 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 3A

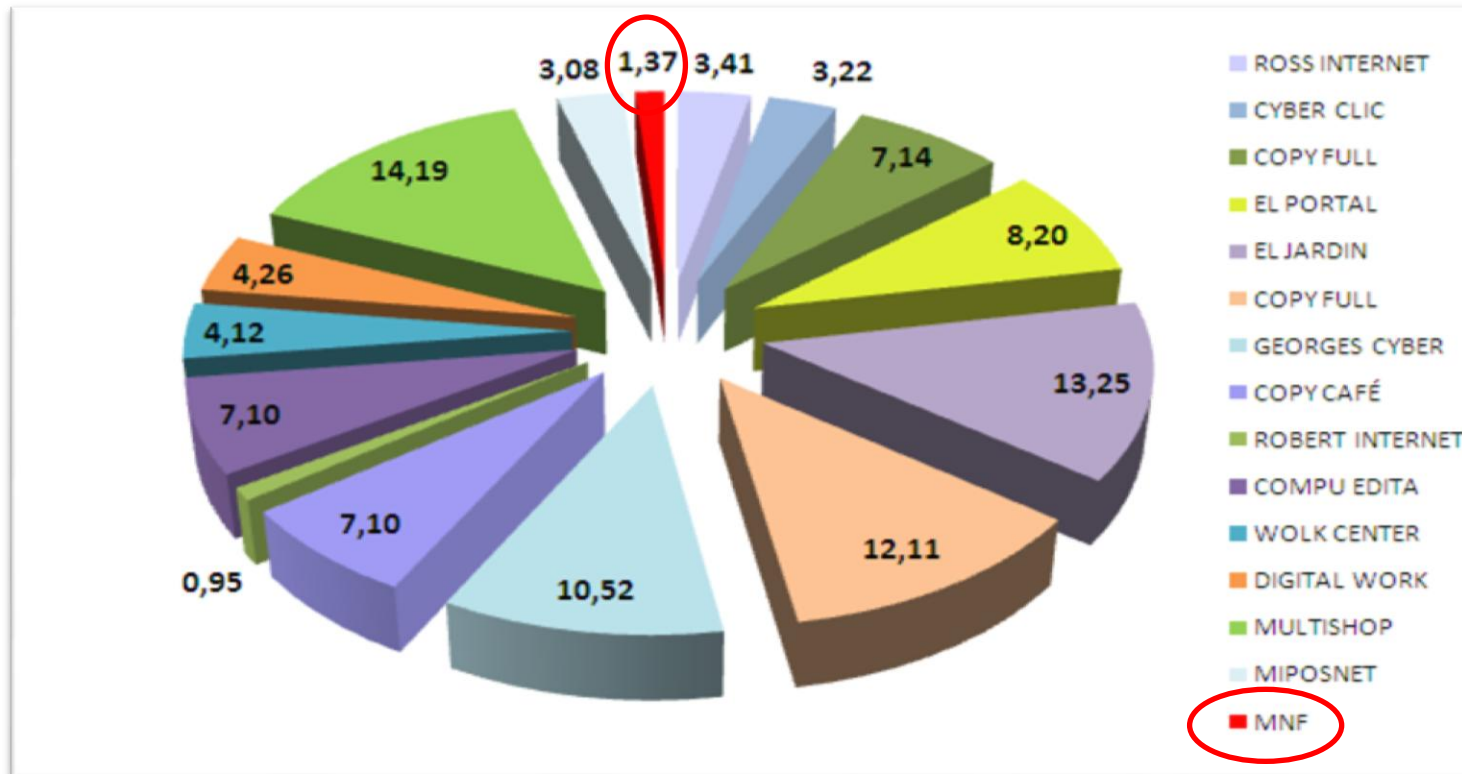
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

| EMPRESAS | DIRECCIÓN | UTILIDADES 2.009 | UTILIDADES 2.010 | INCREMENTO % | PARTICIPACIÓN MERCADO % |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|
| ROSS INTERNET | Bolívar y 5 de Junio | 6.930,00 | 7.200,00 | 3,75% | 3,41 |
| CYBER CLIC | Bolívar y Vargas Torres | 6.545,00 | 6.800,00 | 2,75% | 3,22 |
| COPY FULL | Bolívar y Guayaquil | 14.514,50 | 15.080,00 | 4,00% | 7,14 |
| EL PORTAL | Juan Benigno Vela y Montalvo | 16.675,31 | 17.325,00 | 4,38% | 8,20 |
| EL JARDÍN | Castillo y Juan Vela | 26.950,00 | 28.000,00 | 4,60% | 13,25 |
| COPY FULL | Av. De los Chasquis y Río Cutuchi | 24.640,00 | 25.600,00 | 4,00% | 12,11 |
| GEORGES CYBER | Av. De los Chasquis y Río Cutuchi | 21.406,00 | 22.240,00 | 3,93% | 10,52 |
| COPY CAFÉ | Via Tangaiche Km. 8 ½ | 14.437,50 | 15.000,00 | 2,63% | 7,10 |
| ROBERT INTERNET | México y Uruguay | 1.925,00 | 2.000,00 | 2,25% | 0,95 |
| COMPU EDITA | Río Cutuchi y Av. De los Chasquis | 14.437,50 | 15.000,00 | 3,00% | 7,10 |
| WORK CENTER | Río Cutuchi y Av. De los Chasquis | 8.373,75 | 8.700,00 | 2,65% | 4,12 |
| DIGITAL WORK | Río Cutuchi y Av. De los Chasquis | 8.662,50 | 9.000,00 | 2,75% | 4,26 |
| MULTISHOP MC | Av. De los Chasquis y Río Salado | 28.875,00 | 30.000,00 | 4,13% | 14,19 |
| MIPOSNET | Atahualpa e Imbabura | 6.256,25 | 6.500,00 | 3,70% | 3,08 |
| MNF | Manuelita Saenz | --- | 2.900,00 | | 1,37 |
| | | TOTAL | 211.345,00 | 3,46% | |

Fuente primaria investigación de campo

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 3B
PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 4A

PRIMER BALANCE EMPRESA MNF

Del 01 de abril al 30 de julio 2010

| | |
|-----------------------------------|------------------|
| Ingresos | 12.500,00 |
| Ventas | |
| Servicio de copiado | 2.000,00 |
| Servicio de asesoría | 4.370,00 |
| Servicio de cafetería | 340,00 |
| Venta de suministros y materiales | 3.640,00 |
| Venta de confitería y snacks | 2.150,00 |
| Gastos | 9.600,00 |
| (-) Gastos de Ventas | 560,00 |
| (-) Gastos de Administración | 1.680,00 |
| (-) Costo de Ventas | 2.600,00 |
| Otros Gastos | |
| (-) Depreciación acumulada | 2.500,00 |
| (-) Servicios Básicos | 260,00 |
| (-) Gastos de remuneraciones | 1.500,00 |
| (-) Otros Gastos | 500,00 |
| Resultados del período | 2.900,00 |

Fuente: Registros contables establecimiento MNF (2010)

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 4B

CRECIMIENTO Y UTILIDADES DEL CENTRO DE CÓMPUTO

| MES | UTILIDADES CENTRO DE COMPUTO | UTILIDADES ASESORAMIENTO TESIS | UTILIDADES MENSUALES | INCREMENTO DEL MERCADO |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------|
| abr-10 | 390,00 | 300,00 | 690,00 | |
| may-10 | 410,00 | 300,00 | 710,00 | 2,90 |
| jun-10 | 435,00 | 300,00 | 735,00 | 3,52 |
| jul-10 | 465,00 | 300,00 | 765,00 | 4,08 |
| UTILIDADES EL PERIODO | | | 2900,00 | 3,50 |
| PROMEDIO MENSUAL | | | 725,00 | |

| MES | UTILIDADES CENTRO DE COMPUTO | UTILIDADES ASESORAMIENTO TESIS | UTILIDADES MENSUALES | UTILIDADES + 2,9% TARJETA |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------|---------------------------|
| ago-10 | 481,28 | 310,00 | 791,28 | 871,59 |
| sep-10 | 498,12 | 310,00 | 808,12 | 890,15 |
| oct-10 | 515,56 | 310,00 | 825,56 | 909,35 |
| nov-10 | 533,61 | 310,00 | 843,61 | 929,23 |
| dic-10 | 552,29 | 310,00 | 862,29 | 949,81 |
| UTILIDADES EL PERIODO | | | 4130,85 | 4550,14 |
| PROMEDIO MENSUAL | | | 826,17 | 910,03 |

Fuente: Registros de la Empresa MNF (2010)

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 4C

UTILIDADES PROYECTADAS PARA EL SEGUNDO AÑO CONSIDERANDO PROMOCIÓN DE TARJETA

| MES | UTILIDADES CENTRO DE COMPUTO | UTILIDADES ASESORAMIENTO TESIS | UTILIDADES MENSUALES | UTILIDADES INCREMENTO TARJETA |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| dic-10 | 552,29 | 320,00 | 872,29 | 929,23 |
| ene-11 | 571,62 | 320,00 | 891,62 | 960,82 |
| feb-11 | 591,63 | 320,00 | 911,63 | 982,12 |
| mar-11 | 612,34 | 320,00 | 932,34 | 1004,16 |
| abr-11 | 633,77 | 320,00 | 953,77 | 1026,97 |
| may-11 | 655,96 | 320,00 | 975,96 | 1050,58 |
| jun-11 | 678,92 | 320,00 | 998,92 | 1075,02 |
| jul-11 | 702,68 | 320,00 | 1022,68 | 1100,31 |
| ago-11 | 727,28 | 320,00 | 1047,28 | 1126,48 |
| sep-11 | 752,74 | 320,00 | 1072,74 | 1153,58 |
| oct-11 | 779,09 | 320,00 | 1099,09 | 1181,62 |
| nov-11 | 806,36 | 320,00 | 1126,36 | 1210,64 |
| dic-11 | 834,58 | 320,00 | 1154,58 | 1240,68 |
| UTILIDADES EL PERIODO | | | 12186,96 | 13112,98 |
| PROMEDIO MENSUAL | | | 1015,58 | 1092,75 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 5

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE TARJETAS DE PROMOCIÓN Y DESCUENTO

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | ACTIVIDADES | INI | FIN | RESPONSABLE RECURSOS | RECURSOS | COSTO | MEDIO DE VERIFICACIÓN | RESULTADO ESPERADO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Implementación de la tarjeta de descuento y promoción | Incrementar la cartera de clientes | Lanzamiento e introducción de la tarjeta de descuento y promoción | 01. Ago. 2010 | 30. Nov. 2010 | Lcda. Mariana Freire Lcdo. Edgar Mariño | Humanos Equipos Materiales Publicidad | 1.500,00 300,00 120,00 1380,00 3.300,00 | *Cuantificación mensual de tarjetas colocadas. *Cuantificación mensual de ventas. *Cuantificación mensual de ingresos por ventas *Verificación número de clientes mensuales *Comprobación de utilidades | Incremento de 2,9% de clientes. Incremento de 2,9% de ingresos. Incremento de las utilidades netas |
| La empresa crecerá en unas 2,9 veces la inversión. La utilidad se incrementará en 2,9 veces el costo de la propuesta. Costo Beneficio de 2,9% | | | | | | | | | |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

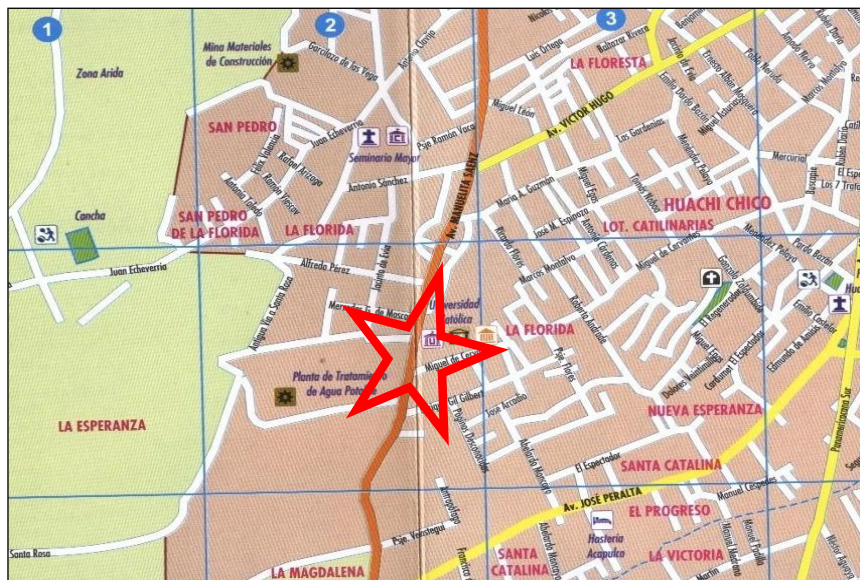
ANEXO 6

UBICACIÓN GEOGRAFICA CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA



Fuente: Folleto Mapas Tungurahua 2010

MNF es una empresa de servicios que funcionan en las calles Manuela Sáenz y Remigio Cordero de la ciudad de Ambato.



Fuente: Folleto Mapas Tungurahua 2010

ANEXO 7

CAMPAÑA PUBLICITARIA

| COSTOS | VALOR |
|---------------------------------|-----------------|
| Elaboración de tarjetas | 500,00 |
| Publicidad Radial | 480,00 |
| Elaboración de vallas, volantes | 400,00 |
| Equipos de computo | 300,00 |
| Materiales y suministros | 120,00 |
| Empleados | 300,00 |
| Otros costo | 80,00 |
| TOTAL DE COSTOS | 2.180,00 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

Razón ACB = COSTOS PROPUESTA/UTILIDADES TOTALES

Razón ACB = $(3.300,00/8410,00) \times 100\%$

Razón ACB = 39%

Razón ACB = COSTOS PROPUESTA/INCREMENTO EN INGRESOS

Razón ACB = $(3.300,00/23750,00) \times 100\%$

Razón ACB = 14%

ANEXO 8A

PROMOCIONES PARA AFILIADOS A MNF

| DETALLE | PROMOCIÓN |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• De 20 a 50 hojas de transcripción | <ul style="list-style-type: none">a) 5% de descuentob) Media hora de internetc) Carpeta de cartón |
| <ul style="list-style-type: none">• De 20 a 30 impresiones laser | <ul style="list-style-type: none">a) 0.09 centavos por hojab) Media hora de internetc) Carpeta de cartón |
| <ul style="list-style-type: none">• Por 2 horas de internet | <ul style="list-style-type: none">a) 5 minutos adicionalesb) Un snack |
| <ul style="list-style-type: none">• Por la compra 20 dólares de útiles de librería | <ul style="list-style-type: none">a) 12 forros plásticosb) Juego geométricoc) Cuaderno 100 hojas escolar |
| <ul style="list-style-type: none">• Por la asesoría de tesis o proyecto | <ul style="list-style-type: none">a) 1 memory flash de 1Gbb) Portafolio organizador |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 8B

ACUMULACION Y CANJE DE PUNTOS

| CATIDAD PUNTOS | EQUIVALENCIA |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 punto | a) 100 copias blanco y negro b) 10 copias a color c) 40 impresiones laser d) 60 hojas de transcripción |
| CANJE DE PUNTOS PARA AFILIADOS A MNF | |
| 1000 puntos | Juego de parlantes para computadora Memory flash de 4Gb |
| 900 puntos | Mouse óptico para laptop Memory flash de 2Gb |
| 800 Puntos | Memory flash de 1Gb Portafolio organizador |
| 700 puntos | Portafolio plástico Jarro cervecero |
| 600 puntos | Camiseta Cuaderno de 100 hojas académico |
| 500 puntos | Gorra Esferográfico luminoso |
| 400 puntos | Agenda personal Esferográfico doble uso |
| 300 puntos | Cuaderno de 100 hojas escolar Portaminas |
| 200 puntos | Cuaderno de 50 hojas escolar Juego geométrico |
| 100 puntos | Block para notas Lápiz portable |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

ANEXO 9

IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

| AÑO 2010 PROPUESTA | JULIO 2010 | AGO 2010 | SEPT 2010 | OCT 2010 | NOV 2010 | DIC 2011 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Contratar la publicidad en los medios de prensa y radiales Elaborar volantes, banners, y vallas | XXXX | XXXX | XXXX | XXXX | XXXX | |
| Elaborar las tarjetas e instalar el sistema automatizado de identificación y control. | X | | | | | |
| Capacitación del personal de apoyo y contratados eventuales sobre la colocación de tarjetas y su funcionamiento | X | | | | | |
| Colocación de tarjetas y evaluación simultanea de procedimientos | | XXXX | XXXX | XXXX | XXXX | |
| Ejecución de la estrategia promocional | | XXXX | XXXX | XXXX | XXXX | |
| Evaluación de resultados | | | | | | X |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daniel Benalcázar

NOTA.- Cada uno de los signos utilizados significa una semana, de tal manera que, por ejemplo las acciones de publicidad deberán estar funcionamiento todo el tiempo que dure la implementación de la propuesta.