

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las Estrategias de Branding y su relación con
la captación de clientes en el Centro de Estimulación
Temprana MENINOS en la ciudad de Ambato”**

Autora: Dorys Alexandra Capuz Anilema

Tutora: Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Mg. Jenny Gamboa S.

CERTIFICA

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 22 Agosto de 2015




Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas

C.I:180228932- 0

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Dorys Alexandra Capuz Anilema, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, excepción de las citas.



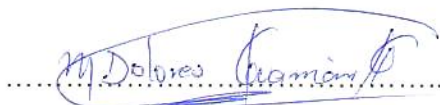
Srta. Dorys Alexandra Capuz Anilema

C.I: 180480727-7

AUTORA

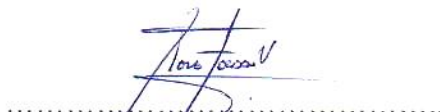
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

C.I. 180283169 - 2



Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

C.I.180307976 - 1

Ambato, 20 de Noviembre del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este proyecto parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Srta. Dorys Alexandra Capuz Anilema

C.I: 180480727-7

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con todo mi amor a Jesús quien me ayudado a continuar con mi vida con sabiduría por permitirme culminar esta etapa de mi vida llena de alegrías y éxitos.

A mi madre quien me apoyado incondicional, mi amiga quien con cada palabra me ha llenado de fuerza para seguir adelante y culminar mi carrera.

A mi padre que con su inmensa sabiduría y su guía, ha iluminado mi camino y me enseñado que pese a la adversidad se debe seguir adelante.

A mi hijo BENJAMIN quien es mi ángel que llena mis días de amor y mi razón por la que luchare hasta siempre.

Y a todas la personas que han formado gran parte de mi vida amigos, que han llenado mi corazón de consejos e impulso para nunca dejarme desmayar en este gran paso para un vida profesional llena de éxitos.

Dorys Alexandra Capuz Anilema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios la gran bendición de ser madre y a BENJAMIN CARVAJAL que él sea la fuente de mi inspiración para luchar todos los días , a mi Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme dado la oportunidad de poder formarme como una profesional.

A mi tutora ING.JENNY GAMBOA, quien supo facilitarme sus conocimientos que permitieron culminar mi investigación. Finalmente a todos quienes de una u otra forma me motivaron a seguir adelante.

INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	5
1. EL PROBLEMA	5
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis Crítico	9
1.2.3 Prognosis.....	10
1.2.4 Formulación del problema.....	11
1.2.5 Preguntas Directrices.....	11
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
CAPITULO II	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15

2.2.1	Fundamentación Ontológica.....	16
2.2.2	Fundamentación Epistemológica.....	16
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL	16
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1	Definición de las Categorías.....	19
2.4.1.1	Branding (variable independiente).....	19
2.4.1.2	Imagen corporativa.....	20
2.4.1.4	Comunicación externa	20
2.4.1.5	Marketing	21
2.4.1.6	Precio	21
2.4.1.7	Producto	22
2.4.1.8	Promoción	22
2.4.1.9	Plaza.....	23
2.4.1.10	Marca	23
2.4.1.11	Logotipo.....	24
2.4.1.12	Diseño	24
2.4.1.13	Slogan.....	25
2.4.1.2.1	Captación de Clientes (variable dependiente).....	25
2.4.1.2.2.	Clientes.....	27
2.4.1.2.3.	Segmentación de Mercados	27
2.4.1.2.4.	Mercado.....	27
2.4.1.2.5.	Fidelización del cliente	28
2.4.1.2.6.	Satisfacción del cliente	28
2.4.1.2.7	Confianza	28
2.4.1.2.8	Necesidades personales	29
2.4.1.2.9	Expectativas	29
2.4.1.2.10	Comportamientos	30
2.4.1.2.11	Medios de comunicación.....	30
2.4.1.2.12	Publicidad.....	30

2.5 HIPOTESIS	31
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	31
CAPITULO III	32
3. METODOLOGIA	32
3.1 ENFOQUE.....	32
3.2 MODALIDAD BASICA DE INVESTIGACION	32
3.2.1 Investigación Bibliográfica	33
3.2.2 Investigación de Campo	33
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	33
3.3.1. Investigación Descriptiva	33
3.3.2. Investigación correlacional.....	34
3.3.3. Investigación Exploratoria.....	34
3.4 POBLACION O MUESTRA	34
3.4. Operacionalización de variable	36
3.4.1. Branding.....	36
3.4.2. Captación de clientes.....	37
3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
3.6 PROCESAMIENTO	38
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	40
CAPITULO IV	42
4. ANALISIS E INTERPRETACION	42
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	42
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	56
4.3.1 Formulación de la hipótesis.....	56
4.3.2 Nivel de significancia.....	56
4.3.3 Elección de la prueba estadística	56
CAPITULO V	60
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60

5.1. CONCLUSIONES	60
5.2 RECOMENDACIONES	61
CAPITULO VI	63
6. PROPUESTA	63
6.1. DATOS INFORMATIVOS	63
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	64
6.3 JUSTIFICACION	66
6.4 OBJETIVOS	66
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	66
6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	66
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	67
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA	67
6.7 METODOLOGIA	68
6.8 PLAN DE MODELO OPERATIVO.....	69
6.9 PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN CON ÉNFASIS EN ESTRATEGIAS DE MARCA PARA TENER UNA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA “MENINOS”	69
6.9.1 Introducción	69
6.9.2 Objetivos	69
6.9.3 Análisis técnico	69
6.9 APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	71
6.10.1. DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO	71
6.10.1.1 ANTECEDENTES	71
6.10.1.2 OBJETIVOS	72
6.10.1.2.1 Objetivo General	72
6.10.1.2.2 Objetivos Estratégicos	72
6.10.1.3 VALORES EMPRESARIALES	73
6.10.1.4 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	73
6.10.1.5 MISIÓN EMPRESARIAL	74

6.10.1.6 VISIÓN EMPRESARIAL	74
6.10.2. ANÁLISIS SITUACIONAL	74
6.10.2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO EVOLUTIVO	75
6.10.2.2 ANÁLISIS CAUSAL ACIERTOS Y ERRORES DE LA TOMA DE DECISIONES	76
6.10.2.3 ANÁLISIS EXTERNO	77
6.10.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	87
6.10.3.1 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	87
6.10.3.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	87
6.10.3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARCA	87
LOGOTIPO	88
SLOGAN: CRECIENDO JUNTOS	88
6.10.3.3 SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	92
6.10.3.4 SELECCIÓN DE HERRMIENTAS DE PROMOCION DE VENTAS	94
6.10.3.5 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	94
6.10.3.5.1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	95
6.10.3.5.2 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	95
6.10.3.5.3 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META	95
6.10.4 DIRECCIONAMIENTO PROGRAMÁTICO	95
6.10.4.1 ANALISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO	95
6.10.4.2. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	96
6.10.4.3 PRESUPUESTO	96
6.10.4.4 MATRIZ DE PLAN DE TRABAJO	98
6.10.4.5 SEQUIMIENTO EVALUACION Y FEEDBACK	100
6.10.5 CONCLUSIONES	101
6.10.6 RECOMENDACIONES	102
6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	102
6.12 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE PROPUESTA	104
ANEXOS	105

Anexo 1: Árbol de Problemas	105
Anexo 2: Encuesta	106
Anexo 3: Ubicación del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”	108
Anexo 4. Ficha de Observación	109
Anexo 4. Ficha de Observación	110
Anexo 5: Instalaciones	112
Bibliografía	113

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N.- 1 Categorías Fundamentales	18
Grafico N.- 2 Constelación de la variable independiente: Branding	18
Grafico N.- 3 Constelación de la variable independiente: Captación de clientes	19
Grafico N.- 4 Género.....	43
Grafico N.- 5 Edad	45
Grafico N.- 6 Desarrollo niños.....	46
Grafico N.- 7 Motivación.....	48
Grafico N.- 8 Confianza y Seguridad.....	49
Grafico N.- 9 Servicios que necesita.....	50
Grafico N.- 10 Logotipo.....	51
Grafico N.- 11 Marca	52
Grafico N.- 12 Personal.....	53
Grafico N.- 13 Satisfacción de Necesidades	54
Grafico N.- 14 Precio	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente. Branding	36
Tabla 2 Variable dependiente: Captación de clientes	37
Tabla 3 Recolección de Información	38
Tabla 4 Recolección de Información	39
Tabla 5 Plan de Procesamiento de Información.....	40

Tabla 6 Genero.....	43
Tabla 7 Edad	45
Tabla 8 Desarrollo de los niños.....	46
Tabla 9 Motivación	48
Tabla 10 Confianza y Seguridad	49
Tabla 11 Necesidad.....	50
Tabla 12 Logotipo	51
Tabla 13 Marca	52
Tabla 14 Personal.....	53
Tabla 15 Calidad del Servicio.....	54
Tabla 16 Precio	55
Tabla 17 Frecuencias Observadas.....	57
Tabla 18 Frecuencias Esperadas	58
Tabla 19 Chi Cuadrado	58
Tabla 20 Matriz FODA	77
Tabla 21 Matriz de Impactos.....	78
Tabla 22 Matriz de Perfiles Internos.....	79
Tabla 23 Matriz de perfiles Externos.....	82
Tabla 24 Matriz Estratégica	85
Tabla 25 Definición de público objetivo.....	94
Tabla 26 Medio Publicitario Televisión.....	95
Tabla 27 Medio Publicitario Radio.....	96
Tabla 28 Medios de Comunicación.....	97
Tabla 29 Insumos y Materiales	97
Tabla 30 Relaciones Públicas.....	97
Tabla 31 Suministros de Oficina.....	98
Tabla 32 Servicios Básicos	98
Tabla 33 Seguimiento Evaluación y FeedBack	100
Tabla 34 Matriz de evaluación y monitoreo de la propuesto	103
Tabla 35 Matriz de Seguimiento y Evaluación de Propuesta	104

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”, dedicada a ofrecer servicios de estimulación y desarrollo de niños de 6 meses a 7 años de edad, durante 3 años durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el servicio en el mercado.

Es por esta razón que le presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer Estrategias que permitan elevar la captación de clientes a través de Branding, con un posicionamiento de la marca podremos captar la atención del cliente.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como estrategias de Branding que son parte fundamental para alcanzar un posicionamiento de marca, es un factor que la mayoría de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un plan de publicidad y promoción con énfasis en estrategias de marca para tener una captación de clientes a través de técnicas e instrumentos aplicados a posibles clientes externos, obtuvo datos cuantitativos, los mismos demuestran que es importante proponer el uso de estrategias de Branding que ayuden a posicionarnos en la mente del consumidor. .

PALABRAS CLAVES:

ESTRATEGIAS DE BRANDING

CLIENTES

PLAN DE PUBLICIDAD

ESTIMULACIÓN TEMPRANA

ABSTRACT

Early Learning Center "Children", dedicated to providing services stimulation and development of children from 6 months to 7 years old, for three years during which it has experienced phases of introduction, is currently in the growth stage, therefore it is essential to make strategic to maintain and improve a service successfully in the market shares.

It is for this reason that this research has focused on undertaking a comprehensive analysis of internal and external business environment, in order to establish strategies to increase customer acquisition through Branding with a positioning brand can capture the customer's attention.

The data produced by field research applied to customers of the company show that it is important to correct aspects like branding strategies that are crucial for a brand positioning part, is a factor that most customers see as shortcomings which They should improve.

So the research proposal routed by me to identify and design a plan advertising and promotion with emphasis on brand strategies for a customer acquisition through techniques and instruments applied to possible external customers, obtained quantitative data, they show that it is important to propose the use of branding strategies that help to position ourselves in the minds of consumers.

KEYWORDS:

BRANDING STRATEGIES

CUSTOMERS

ADVERTISING PLAN

EARLY STIMULATION

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está constituida por seis capítulos, los mismos se muestran a continuación sintetizados.

El capítulo I hace referencia al problema objeto de estudio, en él se contempla el desarrollo de los siguientes aspectos: el contexto en el que se ubica el problema, el análisis crítico por el cual el investigador trata de comprender e interpretar las relaciones esenciales del problema, la prognosis o visión a futuro del problema es decir las posibles consecuencias que pudieran mostrarse en caso de que el problema no se resuelva, además se crean los límites de la investigación en cuanto a contenido, espacio y tiempo; se plantean las preguntas directrices, los objetivos, que serán encargados de direccionar la investigación y finalmente se justifican las razones por las cuales se estudiara el tema.

En el capítulo II se constituye el marco teórico. Incluye el desarrollo de investigaciones previas que servirán de soporte a la presente investigación, se desarrolla la fundamentación filosófica y legal, que orienta la investigación, así como también se presenta las categorías fundamentales que son una explicación con visión didáctica que permiten la comprensión de las variables del problema que serán conceptualizadas, seguidamente se formula la hipótesis relacionando una variable con otra, por último se señala las variables de la hipótesis es decir las variables ejes de la investigación.

El capítulo III, especifica la metodología con la que se trabajara y se consideran aspectos como el enfoque, la modalidad básica y el tipo de investigación, conjuntamente se establece la población y la muestra que se va trabajar, de igual manera se realiza la operacionalización de las variables, para ello se establecerá un plan de recolección y procesamiento de información.

En el capítulo IV se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. Se realiza la tabulación respectiva, codificación y diseño de gráficos; los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se lo hará mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi2".

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior elaboración de un plan de publicidad y promoción para el centro de Estimulación Temprana "MENINOS", con el fin de direccionar estrategias de Branding que permitan alcanzar una captación de clientes y un posicionamiento del centro.

El capítulo VI contiene la propuesta de diseñar un plan de publicidad y promoción con énfasis en estrategias de marca para tener una captación de clientes en el centro de Estimulación Temprana "MENINOS". Se ofrece además, una bibliografía acorde a los estudios realizados; anexos, que se adjuntan al finalizar la investigación y que serán de mucha ayuda para comprender algunas ideas de forma gráfica sobre el estudio realizado.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las Estrategias de Branding y su relación con la captación de clientes en el Centro de Estimulación temprana “MENINOS”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento de estrategias de Branding afecta a la captación de clientes en el centro de estimulación temprana “MENINOS”.

1.2.1 Contextualización

Las empresas buscan captar la atención de los clientes mediante un reconocimiento de la misma para lo cual se requiere de una organización con mayor efectividad para poder satisfacer a los clientes, cuyos factores incluye calidad en el servicio.

En la vida cotidiana del consumo, el trabajo, el ocio, entre otros, una marca es, ante todo, un signo que está superpuesto a un pantalón vaquero, un neumático, un reloj, un frasco de perfume, un anuncio, la fachada de un banco o incluso una pera. Una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así los hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Su asociación indisoluble con la empresa, los productos o los servicios y todo lo eso conlleva es la fuerza misma de las marcas. (Costa, 2010, pág. 11)

Hoy en día la tendencia mundial el Branding busca crear experiencias otra vez de la marca, es vital, pero más difícil de lo que parece la opinión de los usuarios sobre la marca es fundamental, la recomendación de boca en boca es mucho más ágil que las nuevas tecnologías y de ella depende que clientes, partners, mercado y usuarios, empaticen con tu marca y la consuman.

El Branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el Branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

En Ecuador se busca crear una experiencia de marca, entonces, es la clave segura en tiempos difíciles y la innovación también es otra característica que debe agregarse. Una estrategia para crear una experiencia de marca consiste en ofrecer un plus de atributos que sean percibidos por el consumidor como un ensanchamiento de su compra. Así, el cliente

recibe más por el mismo precio y el vendedor logra ventaja respecto a la competencia, señala.

(Healey, 2009) La definen como: “La diferenciación es lo que permite crecer en el mercado. Y esta diferenciación es posible cuando hay innovación y se cuidan los más mínimos detalles. Ello es válido para negocios de cualquier tamaño” (pág. 248).

En el mercado local su población ha crecido considerablemente los gustos y preferencias y necesidades que lo rodean también se ven en constante cambio, tener una variedad de elección entre diferentes servicios que nos ofrecen diferentes marcas para fidelizar al cliente

En un mercado como el actual, cada vez más competitivo, agresivo y global, una correcta identidad de marca se convierte en un asunto estratégicamente vital en el mundo de los negocios. La fuerza de una marca, su recordación, impacto, asociación y percepción psicológicos determinan la vida de un producto. Unas nacen para ser fuertes, otras sobrellevan su existencia y hay algunas que mueren sin pena ni gloria. Como identificar el momento del cambio o de un deceso honroso, qué papel juegan los distintos elementos que hacen parte de una marca para su éxito o fracaso, cómo intervienen el color, la tipografía, el diseño y otras variables, son preguntas que deben saber responder los responsables de su creación. En un estudio sobre gestión de la marca (Branding), se deberá analizar el poder comunicativo, motivador y psicológico de las marcas y se desarrollará la capacidad de crear, corregir y construir una plataforma para que los productos y servicios alcancen una categoría de marca global. Además se buscara, generar reflexión alrededor de las condiciones del entorno en el que se desarrolla la gestión de marketing, con énfasis en la construcción de marcas fuertes, vitales y saludables. Igualmente se propone brindar herramientas de valoración, diseño de estrategias y tácticas de desarrollo de identidad de marcas, apalancamiento, gestión de sistemas y generación de empatía. (Saénz, 2008, pág. 146)

Meninos es un centro de estimulación temprana dedicada a prestar servicios como tareas dirigidas, refuerzos de aprendizaje, terapia de lenguaje, terapia acuática, entre otros, se encuentra en la ciudad de Ambato en la calle Mera y Sucre edificio GT junto a Comunik-t en el tercer piso, el problema que atraviesan el centro es el bajo índice de clientes ya que los usuarios desconocen de los servicios que se presta en el mismo por una escasa

inversión en herramientas de publicidad lo que ha provocado que no se ha reconocida por los cliente y no se desarrolle en su entorno causando en cierre del centro

1.2.2 Análisis Crítico

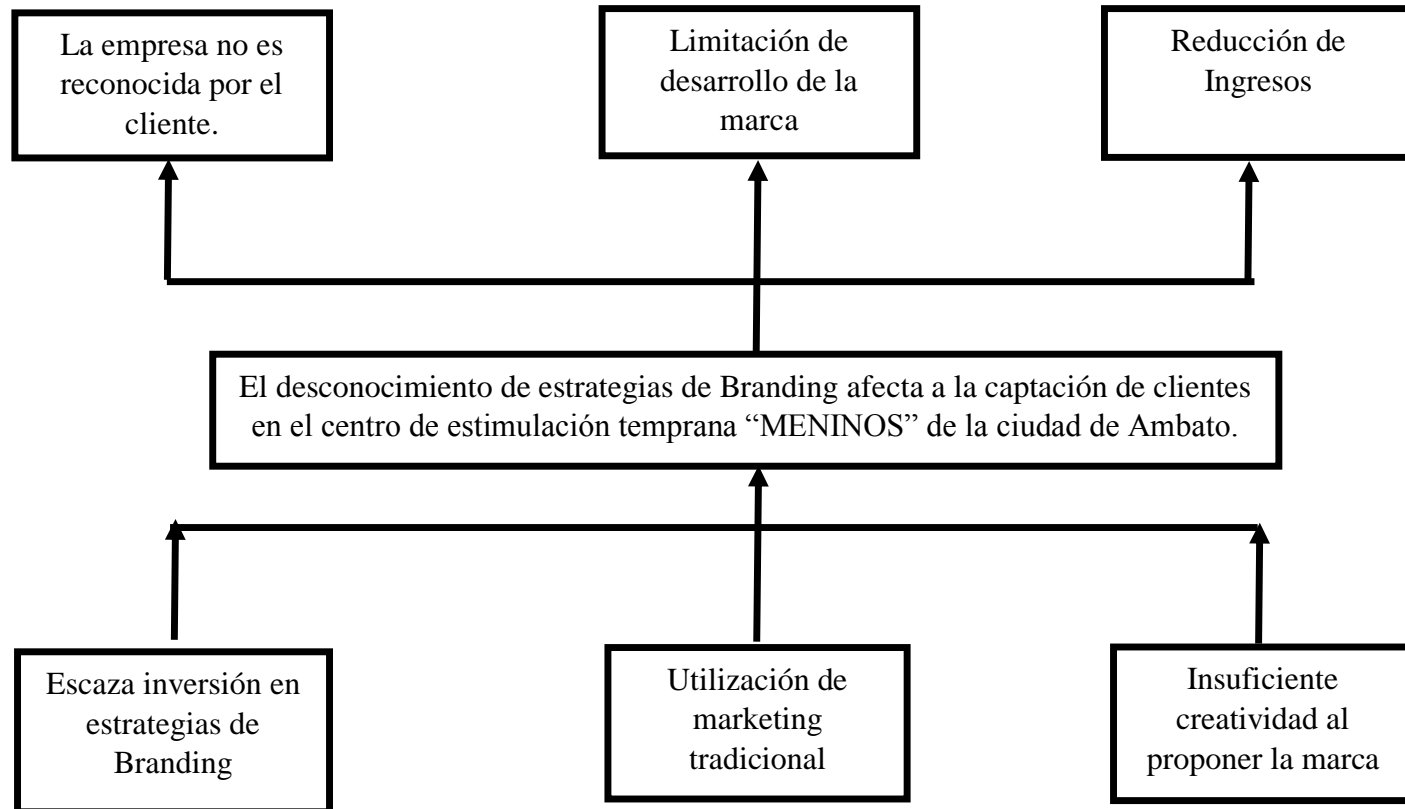


Grafico N.- 1Árbol de Problemas

Elaborador por: Dorys Capuz

Considerando la situación actual del centro de estimulación temprana “MENINOS” lo que desea alcanzar es identificar cuáles fueron las causas que dieron origen al problema, con el fin de desarrollar estrategias de Branding y gestión de la marca que permitan captar la atención del cliente.

Con una **escasa inversión en estrategias de Branding** el centro no podrá lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, no se podrá brindar la información necesaria para que el cliente pueda confiar en nuestro servicio y el cliente puede tomar su decisión a la elección de un servicio lo cual es fundamental para el crecimiento del centro de estimulación temprana “MENINOS”.

Utilización de marketing Tradicional ningún negocio puede crecer si no se actualiza sus conocimientos en marketing ya que para alcanzar nuevos nichos de mercado siempre se debe cumplir las necesidades y exigencias de los mismos.

Insuficiente creatividad al proponer la marca al tener un problema en el posicionamiento de una marca también por una deficiente creatividad en la creación de una marca pues dependerá de los valores y atributos que los clientes desean de la empresa para que pueda alcanzar una captación de clientes.

1.2.3 Prognosis

Al no dar solución al problema expuesto en el centro de estimulación temprana “MENINOS” **el centro no se será reconocido por el cliente**, provocando **limitación de desarrollo de la marca** lo cual inducirá a **una reducción de ingresos** como consecuencia provocara el cierre del centro.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influyen las Estrategias de Branding en la captación de clientes en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cómo pueden ayudar las estrategias de Branding al Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué acciones se ha realizado para mejorar el nivel de captación de clientes en al Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato?
- ¿Conoce alguna alternativa de solución que permita mejorar la captación de clientes Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación contenido

Campo Científico: Marketing

Área: Estrategias de Branding

Aspecto: Captación de clientes

Delimitación espacial

Razón Social: Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

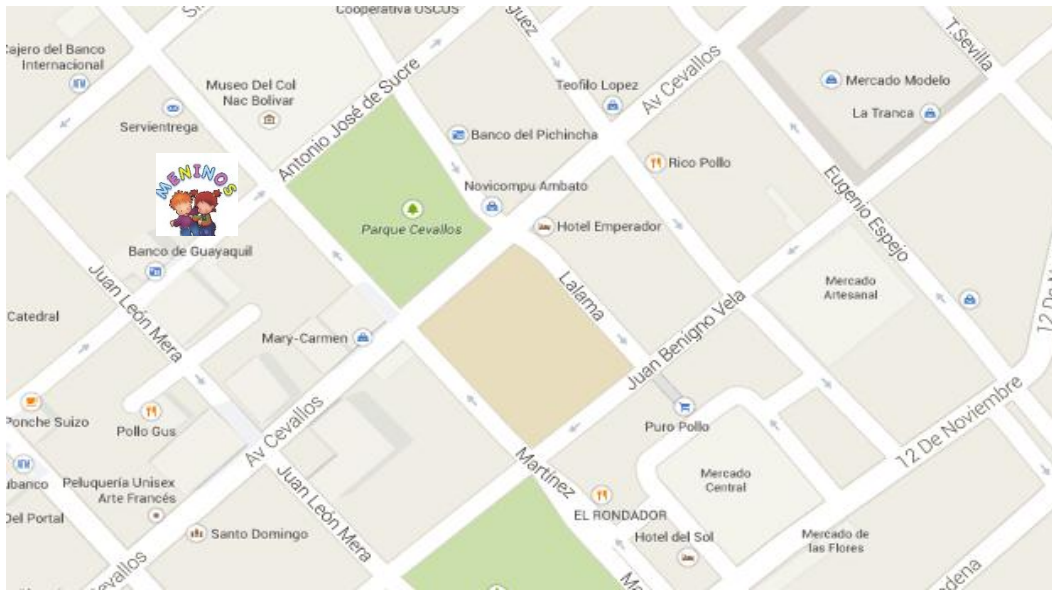
Dirección: Calle Mera y Sucre edificio GT junto a Comunik-t en el tercer piso

Delimitación temporal

Periodo: Enero 2016 a Agosto 2015

Unidades de Observación:

Posibles clientes externos



1.3 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta investigación es lograr una captación de clientes que ayuden al centro con un posicionamiento en la mente del consumidor, de una forma eficaz y rentable, que le permita crecimiento y productividad. El estudio propone la aplicación de una nuevas Herramienta del marketing conocida como “Estrategias Branding” para poder captar la atención del cliente y llegar a tener resultados como la incrementación de ingresos para el centro, al mejorar el reconocimiento del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” aumentará la demanda de sus servicios, pues el mercado local podrá reconocer la calidad de los servicios y se beneficiará no sólo la empresa sino también el sector en el que se desenvuelve la empresa.

Un error de las empresas es confiar en que el mercado conoce su servicio y la existencia de su empresa, a través de esta investigación se determinará la utilidad del Branding y el impacto que tendrá en la captación de clientes, al buscar la satisfacción tanto para sus consumidores y en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

También será factible porque con la ayuda de los propietarios y empleados del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” en la cual se trata de indagar una solución al problema.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia que tienen las Estrategias de Branding, en la captación del cliente en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” en la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar que estrategias de Branding se han realizado en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato.
- Analizar las acciones que se ha realizado para mejorar el nivel de captación de clientes para el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato.
- Proponer alguna alternativa de solución que permita mejorar la captación de clientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Branding es el concepto peor explicado de todos los utilizados en Marketing, incluso por los que se denominan profesionales que para entender el Branding comenta debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado, estas substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado estas estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, blandiendo desafiante los colores de tus estandartes. (Frankel, 2013, pag56) El Branding se trata de posicionamiento en el mercado, es la posición que ocupa en la mente del consumidor determinado producto o servicio por sus atributos.

El Branding, que conjuntamente con lleva dos aspectos: Ingeniería de Marca (la concepción lingüística y mercadotécnica) y Arquitectura de Marca (la construcción física a ser percibida por la gente). Ya sea un proyecto de creación de Marca, o uno de desarrollo de Marca existente, la filosofía de edificación será la que técnicamente impere en el proceso. Tanto la ingeniería, como la arquitectura de la Marca operarán sinérgicamente apoyándose complementariamente en el devenir mercadotécnico; es por esto que el Branding se convierte en una herramienta paradigmática que se utiliza para cuidar del óptimo desenvolvimiento del objeto más valorado por toda empresa comercial. Hacer Branding es gerencial una Marca comercial. Este tratado ofrece una descripción “paradigmática” que opera de forma paralela en cuanto a la edificación de la Marca: ingeniería/arquitectura; es por esto que se propone una disposición temática con un orden versátil para fines de aplicación real. (Montero, 2006, pag56) El Branding va relacionado con la ingeniería

de marca y la arquitectura de marca ya que es una herramienta que ayuda a tener una percepción que tienen los clientes el mismo que ayuda a un óptimo desenvolvimiento del desarrollo de la marca,

El Branding se lo define como la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas. Una marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante del producto y el Branding puede añadir valor a la compra de consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos del producto. El Branding se ha vuelto tan fuerte que hoy casi nada carece de marca. La sal se empaqueta en envases con marca, las tuercas y los pernos comunes están empaquetados con la etiqueta de un distribuidor y las piezas para automóviles-bujías, neumáticos, filtros- llevan nombres de marca que difieren de los fabricantes de automóviles. Incluso las frutas verduras, productos lácteos y orgánica Horizon, pollos Perdue, Huevos Egglard's Best. El branding ayuda a los compradores de muchas maneras. Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que beneficiarlos. Las marcas registradas del vendedor proporcionan protección legal a las características, beneficios, y calidad cada vez que compran. El branding le da varias ventajas también al vendedor. El nombre de marca y la marca registrada del vendedor proporcionan protección legal a las características únicas del producto, que de lo contrario podrían ser copiadas por los competidores. El Branding ayuda al vendedor a segmentar mercados. Por último, un nombre de marca se convierte en la base sobre la que puede construirse toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto. Por ejemplo Egglard's Best se diferencia de los huevos comunes con la promesa de "Mejor sabor. Mejor nutrición. Mejores Huevos". La creación y gestión de las marcas son quizás las tareas más importantes del mercadólogo. (Kotler Philip A. G., 2013, pág. 203)

El Branding es la combinación de un nombre, termino, símbolo o diseño que ayudan al cliente a identificar al fabricante, producto o servicio, los clientes por sus experiencias pasadas pueden desarrollar significados de marca como sus características sus beneficios y la calidad atributos que ayudan a posicionarse en la mente del consumidor crean relaciones de marca si se cumplen las expectativas del cliente lograremos fidelizar al cliente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo el investigador busca desarrollar actividades para dar solución al problema que se ha detectado en el

mismo por un desconocimiento de nuevas estrategias de marketing que han impedido que el centro de estimulación se desarrolle en su entorno lo cual provocaría una reducción de ingresos y que exista un bajo índice de clientes.

Se busca dar una solución al presente problema por medio de investigación de nuevas estrategias y posibilidades que permitan alcanzar los resultados deseados que son la captación de clientes poder ser reconocidos por nuestros servicios.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

En esta investigación estudiara el problema y los diferentes cambios para analizar y proponer soluciones el tema se lo debe llevar hacia la satisfacción y reconocimiento del cliente para lograr una captación de clientes.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

En esta investigación se realizara desde un punto epistemológico ya que el investigador conoce carencia de Estrategias de Branding el fin es actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas, estrategias y métodos de trabajo y de este modo tratar de ofrecer un servicios de calidad a través del personal, con el objeto de alcanzar sus objetivos.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación estará enmarcada dentro de la Constitución 2008 de la República del Ecuador.

Capítulo Tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria Sección Novena: Personas usuarias y consumidores

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reputación e indemnización por deficiencias, daño o mala calidad de bienes y servicios, y

por interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando las condiciones no estén con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

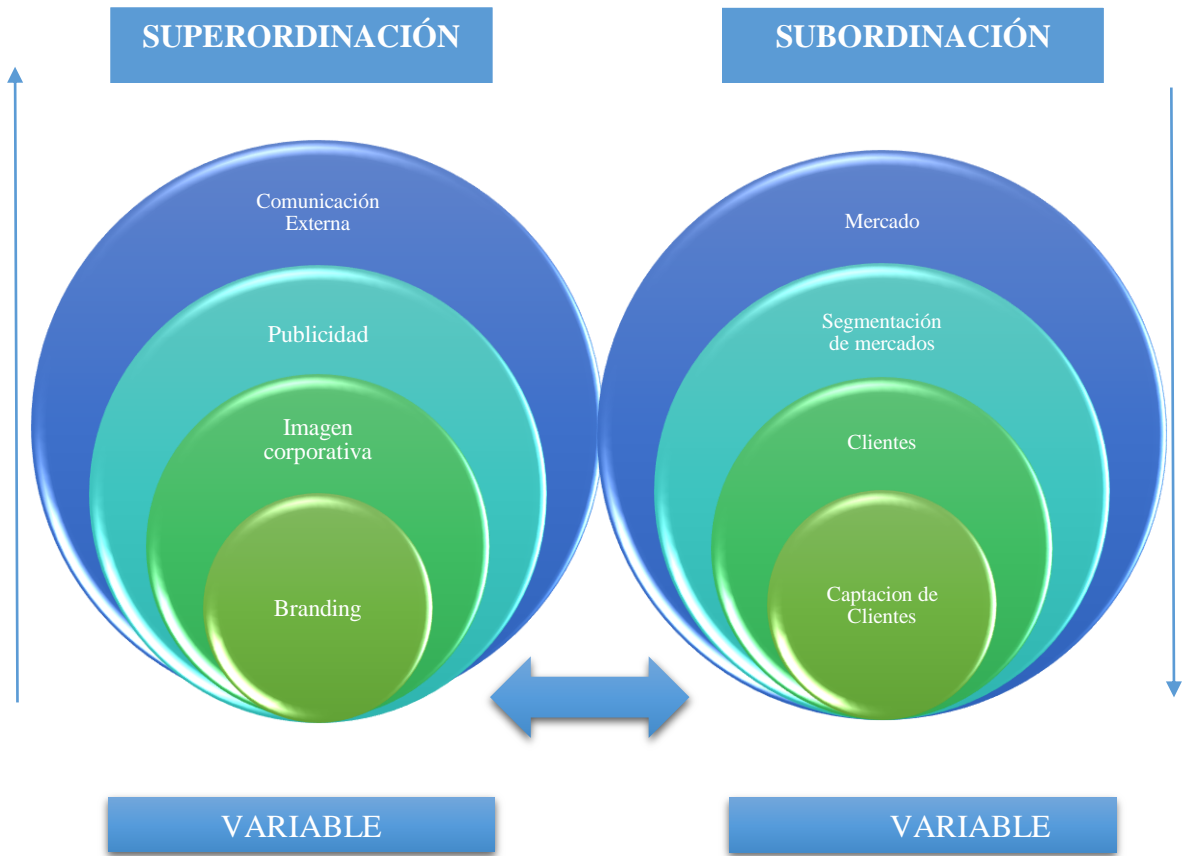
Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre los derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otro derecho, nadie será obligado a asociarse. (Constitución de la República, 2008, pág. 37)

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

¿Cómo influye la carencia de Estrategias de Branding, en la demanda en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato?

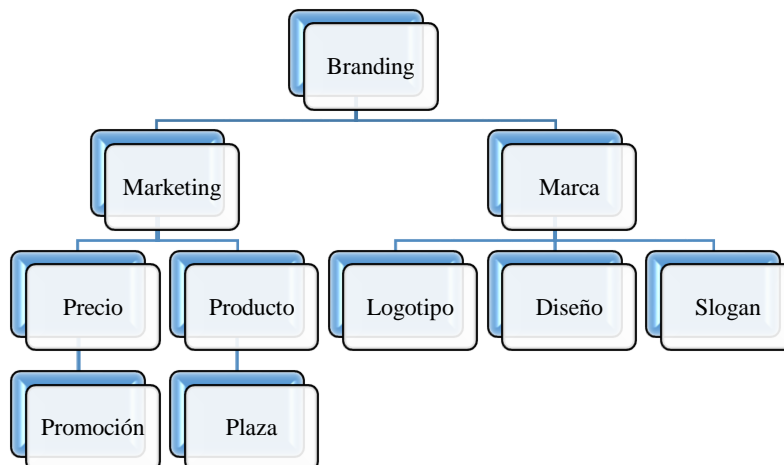
Grafico N.- 1 Categorías Fundamentales



Fuente: Propia

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 2 Constelación de la variable independiente: Branding



Fuente: Propia

Elaborado por: Dorys Capuz

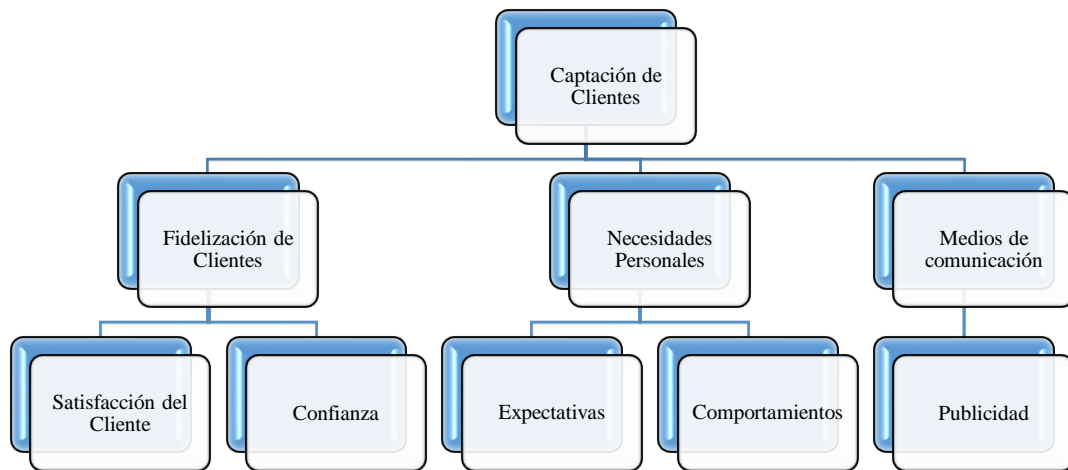


Grafico N.- 3 Constelación de la variable independiente: Captación de clientes

Fuente: Propia

Elaborado por: Dorys Capuz

2.4.1 Definición de las Categorías

2.4.1.1 Branding (variable independiente)

(Thompson, 2013) Define al Branding como: “La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociada o no al nombre de la empresa.”(pag.40)

(Kirby, 2009) afirma: “El Branding permite a las compañías diferenciarse unas a otras y de sus competidores y, en dicho proceso de diferenciación, vincularse con sus clientes para crear lealtad”.(pag.55)

El Branding como la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para construir y administrar las marcas. Una marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven marcas como una parte importante del producto y el Branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 203)

El Branding es la capacidad de construir y administrar marcas, con una combinación de atributos como el nombre, señal, término, símbolo o diseño ayudan al cliente a diferenciar la marca que ayudan añadir valor a la marca.

2.4.1.2 Imagen corporativa

(Kenneth, 2010) piensa: “comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido” (pág. 26).

La imagen corporativa que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. No debe confundirse con la identidad de la empresa (la personalidad, lo que es y lo que pretender ser), comunicación de la empresa (lo que dice a sus públicos) o realidad corporativa (la estructura material: oficinas, fábricas, empleados, etc.). (Domínguez, 2010, pág. 245)

Imagen corporativa no se deben confundir con la identidad de la empresa, ya que la imagen es lo que el público entiende acerca de la empresa la percepción que tiene de la misma como a que se dedica, productos o servicios que se presta en la empresa.

2.4.1.4 Comunicación externa

(Cruz, 2013) Lo define como: “ el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”

(Comunicación Global, 2013) afirma : “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etcétera.”

2.4.1.5 Marketing

(Armstrong & Kotler, 2013) afirma: “Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (pág. 5).

(Armstrong, 2008) “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág. 5).

(Kotler Philip, 2012) lo define como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.”(pág. 8)

2.4.1.6 Precio

(Munch Lourdes P. S., 2012) lo define como: “la cantidad de dinero que los consumidores pagan por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como demanda, participación en el mercado, competencia, costos, etcétera” (pág. 23).

(Kotler Philip A. G., 2013) piensa que: “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian a los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (pág. 257).

2.4.1.7 Producto

El producto es algo que puede ser ofrecido en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo objetos tangibles, entre los productos tan incluyen servicios, eventos, personas, lugares organizaciones y una mezcla de estos. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 196)

(Munch Lourdes, 2012) piensa : “es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos” (pág. 139).

Producto es como cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos. (Kotler Philip, 2012, pág. 224)

El producto se puede ofrecer al mercado para su adquisición, uso o consumo que puedan satisfacer tus necesidades.

2.4.1.8 Promoción

(Armstrong & Kotler, 2013) afirma: “Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones como compre ahora” (pág. 75).

(Boubeta, 2006) lo definen como: “el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de ventas y del número de clientes” (pág. 1).

(Munch Lourdes, 2012) Piensa que son: “actividades mediante las cuales se da a conocer el producto. Comprenden la publicidad, promoción ventas y relaciones públicas” (pág. 34).

(Munch Lourdes, 2012) lo definen como un “conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra; su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar sus ventas” (pág. 225).

2.4.1.9 Plaza

La plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el, mejor lugar y al menor tiempo. (Laura Fischer, 2011)

(Munch Lourdes, 2012) lo define como: “el lugar físico donde se ofrece. Para ello existe todo un plan para enviar el artículo desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo” (pág. 197).

2.4.1.10 Marca

La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales sino también a efectos legales. Mientras que es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica. (Parreño Selva Josefa, 2008, pág. 32)

(Pol, 2010) Afirma: “la marca como el signo conjunto de signos una vez establecida y codificada, remite al producto, servicio o institución que identifica. Por esta razón, la tarea del diseñador gráfico es eminentemente” (pág. 13).

2.4.1.11 Logotipo

Es la forma tipográfica que es utilizada por la empresa para su empresa para su denominación y se conforma por un estilo grafico específico que le dota de identidad. Tiene que representar a la marca por lo que es importante que transmita la personalidad de empresa. Las características esenciales del logotipo podríamos decir que es necesario que se percibido rápidamente que se retenga fácilmente y que sea rápida y eficazmente percibido en entornos no aislados. Simbólica. Las prácticas de producción y decodificación transpersonal de símbolos son actos comunicativos inherentes a la tarea de diseño. (Chokeanand, 2012, pág. 188)

Es una forma de denominación que utiliza la empresa la cual dota de identidad a la empresa ya que es la parte más representativa de la marca por eso debe transmitir personalidad y que se ha fácil de recordar para el cliente.

(Jijena, 2012) “Logotipo es la palabra que funciona como imagen, distintivo o etiqueta características. Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía. Por ejemplo: Las marcas Philips, Ray Ban, Etcétera” (pág. 49).

2.4.1.12 Diseño

(Rivera Camino Jaime, 2009) afirma: “reforzar notablemente el posicionamiento pretendido para el producto. Si queremos destacar la elaboración artesanal de un determinado producto, será necesario un estilo apropiado a ello” (pág. 273).

Es otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto. El diseño es un concepto más amplio del estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir un agradable estética, pero no es necesariamente hará que el producto funcione mejor. (Kotler Philip A. G., 2013, pág. 202)

El Diseño es agregar un valor para el cliente a través de un diseño y estilo distintivo del producto que ayude a captar la atención del cliente que se ha fácil de recordar y con una agradable estética.

2.4.1.13 Slogan

(Bonta Patricio, 2010) “El slogan es un concepto creativo de la marca muchas veces están sintetizados en una frase que lo representa. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis grafica de una marca, el slogan es su símil literario” (pág. 126).

Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos nemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor. (Headways, 2015)

El slogan es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, debe ser un mensaje simple que ayude a mostrar las principales cualidades de la marca o el producto que ayuden a los clientes a diferenciarse de la competencia.

2.4.1.2.1 Captación de Clientes (variable dependiente)

La captación de clientes es una actividad en marketing que busca convertir clientes potenciales en actuales y definitivos. En este proceso se busca fundamentalmente la rentabilidad del cliente, es decir, qué no aportara, cuanto tiempo permanecerá como cliente,

coste de inversión de estrategias, recursos y qué canales usaremos para su desarrollo. (Viciano, 2014)

Captación de clientes se lo llama clienting, es un pensamiento de ventas más personalizado y humano que el utilizado habitualmente. Para el éxito, hay que ser consciente y entender que la consecución de la venta no es el fin último en el largo proceso comercial, sino tan solo una parte de este, que culmina con la satisfacción y fidelización del cliente. El costo de captar un cliente siempre es mucho más alto que el de fidelizarlo, por este motivo nunca debe descuidarse el proceso de mantenerlo lo más fiel posible a los intereses de la organización, pero al cumplir su ciclo de vida es necesario captar más clientes, lo que radica en que se incurrirán en altos costos que justifican la ecuación costo beneficio ya que las organizaciones que inviertan en este proceso de captación recibirán las retribuciones justas de un proceso de atracción adecuado. (Cuervo, 2011)

Captación de clientes consiste en entender la ejecución de compra con un fin comercial en este proceso se deben cumplir las expectativas del cliente para que pueda culminar con la satisfacción y fidelización del cliente.

La captación de clientes también menciona que existen tres fases básicas de captación de clientes: identificación del cliente objetivo, elección de los canales de captación y la captación propiamente dicha. La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante. Captar un cliente es el principio de toda organización, para capturarlo se utilizan distintas estrategias que gozan de ser innovadoras y muy creativas, pero en toda estrategia de captación no se debe dejar de tomar en cuenta la primera impresión que es la que permitirá captar primeramente su atención y después seguirá un proceso de retenerlo y finalmente se podrá afianzar su mantenimiento y que llegue este a ser parte de la cartera de clientes. No hay que descartar la importancia de un plan de captación, pero también se debe conocer la estructura de la organización donde se va aplicar ya que permitirá medir la magnitud de las estrategias que se deben aplicar. (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007)

En la captación de clientes existen tres fases básicas de captación de clientes: Identificación del cliente objetivo, elección de los canales de captación y la captación. Es un hecho único que la captación de clientes es el principio de toda organización para poderle capturar se deben seguir estrategias innovadoras y creativas.

2.4.1.2.2. Clientes

Los clientes son otro ingrediente del examen del mercado objetivo es la realización de análisis a fondo de los clientes. Deben estudiarse tres tipos de clientes.

- Clientes actuales
- Clientes de la competencia
- Nuevos clientes potenciales

El punto es entender cómo piensan los integrantes de cada grupo, por qué compran, cuando compran, dónde compran y como evalúan los productos después de las compras. Para crear anuncios y comunicación de marketing eficaz se requiere conocer que sucede en la mente de los clientes. El grupo más fácil de estudiar es el de los clientes actuales de la empresa; sin embargo, los otros dos grupos son igualmente, si no es que más importantes. Los integrantes de estos grupos pueden pensar de modo diferente o tomar decisiones de otra manera que los clientes actuales de la empresa. (Clow Kenneth E, 2010, pág. 120)

Existen tres tipos de clientes actuales, clientes de la competencia, nuevos clientes al entender a cada grupo como piensan cada integrante y cuáles son los motivos de compra. Para crear anuncios y una comunicación de marketing eficaz que nos ayude a conocer que pasa por la mente de los clientes.

2.4.1.2.3. Segmentación de Mercados

Es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.” (Munuera & Escudero, 2010, pág. 170)

(Kotler, 2009) Afirma : La segmentación es “identificar y analizar los perfiles de grupo de consumidores que puedan necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing” (pág. 34).

2.4.1.2.4. Mercado

El mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio o completar esta definición deben existir tres elementos: Uno o varios individuos

con necesidades y deseos por satisfacer. Un producto que pueda satisfacer esas necesidades. Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. El mercado está conformado por consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Deben de existir tres elementos en un mercado necesidades y deseos por satisfacer, un producto que pueda satisfacer las necesidades, personas que ponen los productos a disposición de los individuos. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 58)

2.4.1.2.5. Fidelización del cliente

(Manuel, 2010) “La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual” (pág. 45).

(Bastos, 2010) “la fidelización del cliente como la empresa esta y he estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera” (pág. 14).

2.4.1.2.6. Satisfacción del cliente

La “satisfacción del cliente como el rendimiento que perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el comprador quedara encantado. (Armstrong, 2008, pág. 15)

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa sus expectativas el comprador quedara encantado. (Kotler Philip A. G., 2013, pág. 14)

2.4.1.2.7 Confianza

(Diccionario Océano Centrum, 2010) Afirma: “la confianza no es más que meramente una predicción, un paradigma de las expectativas que creamos según los comportamientos, acciones y tal vez hasta ideologías de la persona en cuestión”(pág. 56)

La confianza es una cualidad de los seres vivos que supone creer y tener seguridad de que una situación es de determinada manera, o que una persona actuará de determinada forma. La confianza supone seguridad en uno mismo como en otros ya que implica la creencia de que ciertos resultados o consecuencias serán alcanzados en determinadas situaciones. La confianza se relaciona entonces con un sentimiento que pone sus miras en una acción futura que todavía no ha sucedido y sobre la cual no se tiene una certeza empírica. (Definición ABC, 2015)

La confianza es una cualidad de los seres vivos en creer y tener seguridad de una determinada situación, también se lo relaciona con un sentimiento para una situación futura.

2.4.1.2.8 Necesidades personales

(Philip & Gary, 2008, pág. 6) Necesidades personales “son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades humanas básicas de alimentos ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.”

2.4.1.2.9 Expectativas

Expectativa es la esperanza de conseguir o realizar algo. La expectativa suele estar asociada a la posibilidad razonable de que algo suceda. Para que haya expectativas tiene que haber, por lo general, algo que las sustente. De lo contrario, sería una simple esperanza que puede ser irracional o basarse en la fe, según la definición del expectativa son las actitudes o creencias sobre la naturaleza de los acontecimientos futuros. Perspectivas u opiniones sobre la evolución futura de unos títulos, empresa o mercado. Expectativa es la esperanza de conseguir o realizar algo, la posibilidad razonable que suceda algo por medio de actitudes o creencias sobre la naturaleza de los acontecimientos futuros. (Diccionario Océano Centrum, 2010, pág. 130)

2.4.1.2.10 Comportamientos

(Kotler Philip A. G., 2013) Lo define como: “ la forma en que compran consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores combinados constituyen el mercado consumidor” (pág. 128).

Los comportamientos pueden formar diferentes posibilidades: conocer en qué grado el producto o servicio puede ser clasificado. Existen pioneros (compran novedades sin importar el precio), innovadores (son los primeros en imitar), seguidores (a través del tiempo, ya es “normal” adquirir el satisfactor); y finalmente cuando el precio es accesible, los compradores lentos que son los compradores que adquieren productos o servicios que ya no interesan a los innovadores, o bien, cuando estos ya están adquiriendo otra novedad. (Ruben, 2010, pág. 38)

Comportamientos el producto puede ser catalogado por sus grados como: pioneros compran sin importar el precio, innovadores primeros en imitar, seguidores con el tiempo es normal adquirir el satisfactor cuando el precio ya es accesible.

2.4.1.2.11 Medios de comunicación

(Munch Lourdes, 2012) Los medios de comunicación son “una meta prioritaria en el programa total de comunicación. Una campaña publicitaria puede realizarse a través de diversos medios, mismos que seleccionan de acuerdo con las características del producto, el objetivo de la campaña y los recursos de la organización.”

2.4.1.2.12 Publicidad

(Kotler Philip, 2012) Lo definen como: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (pág. 436).

(Dolores, 2009) define como: “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraerá posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera” (pág. 15)

2.5 HIPOTESIS

La aplicación de Estrategias de Branding permitirá incrementar la captación de clientes en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Estrategias de Branding (cualitativa)

Y= Demanda (cuantitativa)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

El enfoque que la investigación se utilizará un paradigma crítico positivo anunciado anteriormente en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizará el enfoque cuali- cuantitativo por las siguientes razones.

La investigación está orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio referente a Branding y su relación con la captación de clientes; porque se utilizará técnicas cualitativas para el mejoramiento de la empresa mediante características del Branding que ayudaran al centro; y técnicas cuantitativas para captación de los posibles clientes.

3.2 MODALIDAD BASICA DE INVESTIGACION

El presente proyecto utilizará las siguientes modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Esta modalidad permite recolectar información secundaria por medio de libros, revistas, etc. que directa o indirectamente aportan la información y ayudan al investigador a profundizar sus conocimientos y plantear alternativas de solución al problema objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo

El investigador estará en contacto directo con la empresa, para lo cual se apoyará en informaciones provenientes entre otras de entrevistas, encuestas y observaciones a los clientes lo que ayudará a tomar decisiones acertadas que beneficien a la empresa y con ello cumplir las metas propuestas por la misma.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de técnicas como: La encuesta, que se aplicará a la muestra obtenida de la población de clientes de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

En la presente investigación se aplicará a los clientes internos y externos del centro de estimulación temprana “MENINOS”:

3.3.1. Investigación Descriptiva

La cual permitirá identificar el problema objeto de estudio, a su vez nos ayudará a tener una percepción sobre el funcionamiento de un fenómeno y de las maneras en que se comportan las variables.

3.3.2. Investigación correlacional

Factores o elementos que lo componen para con ello delimitar el entorno su tiempo y espacio, en donde se efectuará la relación existente entre las variables tanto independiente como dependiente para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas para dar solución al problema en estudio y tomar decisiones pertinentes que beneficien a la Empresa.

3.3.3. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre el problema del objeto en estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa el Centro de Estimulación Temprana, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

3.4 POBLACION O MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (240)

E= error de muestreo (0.05)

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0.5)

q =probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno (0.5)

Z= nivel de confiabilidad (1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(4780938)}{(4780938)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(4780938)}{(4780938)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(4161328,435)}{(11953,2154)}$$

$$n = 348$$

3.4. Operacionalización de variable

3.4.1. Branding

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente. Branding

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
En el marketing se conforma por un nombre, señal, símbolo o diseño , con una serie de estos atributos que identifican al proveedor del servicio lo que nos puede ayudar a posicionarnos en la mente del consumidor es una logotipo, diseño y slogan que .ayude al cliente a identificar a la empresa.	Marketing Marca	-Precio -Servicio -Promoción -Plaza -Logotipo -Diseño -Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ♦ La calidad del servicio que entrega el centro de estimulación temprana “MENINOS” satisfacen las expectativas del cliente. ♦ Los servicios del centro de estimulación temprana “MENINOS” en relación al precio son competitivos. ♦ La presentación del centro. Es de calidad. ♦ Reconoce la marca “MENINOS” ♦ De los siguientes factores cual considera Ud. Que permitan ser llamativa a la marca del centro 	Encuesta y cuestionario a clientes.

Fuente: Directa

Elaborado por: Dorys Capuz

3.4.2. Captación de clientes

Tabla 2 Variable dependiente: Captación de clientes

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Es el conjunto de clientes, existentes o potenciales en un mercado concreto y en un período determinado a los cuales debemos fidelizar mediante la satisfacción de sus necesidades personales dando a conocer los beneficios del servicio por medios de comunicación .	Fidelización del cliente. Necesidades personales Medios de comunicación	-Satisfacción del cliente. -Confianza -Expectativas -comportamientos -Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ♦ ¿Cuál sería el servicio al cual Ud. Necesitaría acceder? ♦ Ud. Cree que la estimulación temprana es necesaria en el desarrollo de los niños. ♦ Cree Ud. Que un personal capacitado puede contribuir con un servicio de calidad. ♦ Ud. Busca en un centro de estimulación temprana confianza y seguridad. ♦ ¿Qué le motiva a utilizar los servicios en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”? 	Encuesta y cuestionario a clientes.

Fuente: Directa

Elaborado

por:

Dorys

Capuz

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros de Branding, estrategias de Branding, Branding Personal, tesis de grado,
2. Información Primaria	1.2 Páginas Web 2.2. Observación	1.2.1 Internet 2.2.1 Cuestionario

Tabla 3 Recolección de Información

Fuente: Directa

Elaborado por: Dorys Capuz

3.6 PROCESAMIENTO

El presente trabajo de investigación se utilizara el programa Excel el mismo que contiene ciertas características que podrán facilitar el trabajo investigativo mediante una rápida tabulación.

Tabla 4 Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Esta información es necesaria para elaborar el informe y la propuesta es para solucionar el problema.
¿A qué personas?	La recolección de la información se aplicará a todos los clientes del Centro.
¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de desarrollar estrategias de Branding para dar a conocer y posicionar el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” logrando una captación de clientes.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de la información es el investigadora Dorys Capuz
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario.
¿Dónde?	En el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato
¿Cuantas veces?	La recolección de la información será las veces que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta
¿Con que?	Para ello se elaborara un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Existe la colaboración de la gerencia y el personal que opera en el centro de estimulación Temprana.

Elaborado por: Dorys Capuz

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Tabla 5 Plan de Procesamiento de Información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Información Primaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cuestionario -Libros de Marketing -Libros de Branding -Libros de Investigación de Mercados -Libros de publicidad y promoción 	Encuesta
<p>Información Secundaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tesis de Grado -Información de la empresa -Internet 	

Elaborado por: Dorys Capuz

Una vez aplicada las encuestas se procederá de la siguiente manera.

Revisión y Codificación: Después del análisis obtenido se procederá a su respectiva codificación que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en preguntas que se realizara a través de la encuesta, mediante una tabulación podremos observar los resultados.

Tabulación de la información: Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno en estudio la frecuencia de las mismas e impacto que tienen.

Análisis de datos: Es necesario presentar un análisis de resultados, en el cual dependerá la hipótesis y el cuidado con el que se va elaborar la investigación.

Selección de Estadígrafos: Elegiremos el estadígrafo básico de Excel para introducir datos tabla de frecuencia, tabla contingencia y verificación de chi cuadrado.

Presentación de los datos: Con la tabulación de datos estamos en capacidad de presentarlos.

Interpretación de Resultados: Para poder comprender la magnitud de los datos se estudiara cada uno de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta todos los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada a 348 personas económicamente activa de la ciudad de Ambato, con un cuestionario de 11 preguntas a través de este se pudo recolectar información de tipo primaria, referente al tema de investigación, que además servirá para comprobar las hipótesis planteadas para esta investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Realizado el procedimiento descrito anteriormente se procedió a interpretar los datos obtenidos de cada una de las preguntas del cuestionario, se aplicara el chi cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables.

PREGUNTA N.- 1 GÉNERO

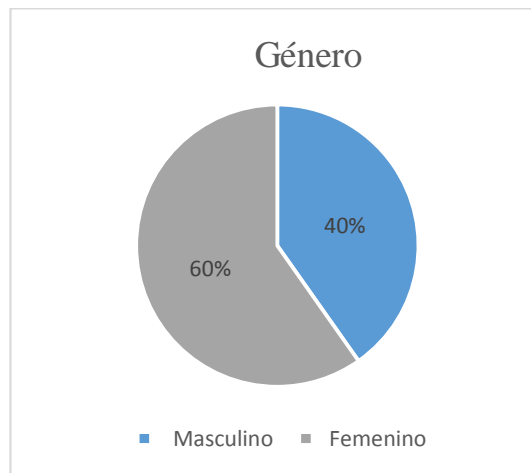
Tabla 6 Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Masculino	140	40.23	40.23	40.23
	Femenino	208	59.77	59.77	100.00
	TOTAL	348	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 4 Género



Elaborado por: Dorys Capuz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 60% pertenecen al género femenino, mientras que el 40% pertenecen al género masculino.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados pertenecen al género femenino.

PREGUNTA N.- 2 EDAD

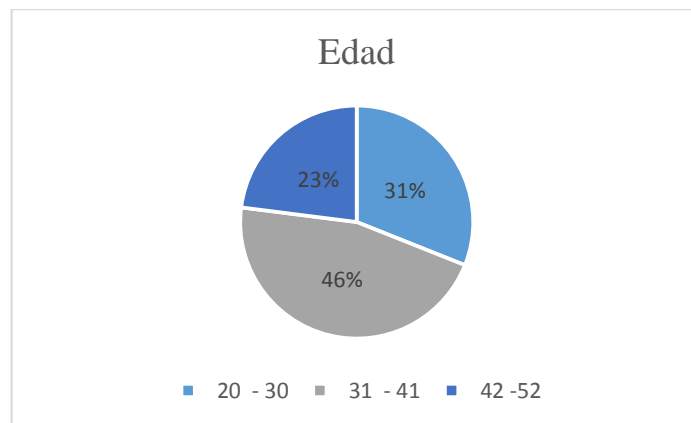
Tabla 7 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	20 – 30	136	39.08	39.08	39.08
	31 – 41	117	33.62	33.62	72.70
	42 -52	95	27.30	27.30	100.00
	TOTAL	348	100.00		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 5 Edad



Elaborado por: Dorys Capuz

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 39% pertenecen a un rango de 20 – 30, mientras que el 34% pertenecen a un rango de 31 – 41 y el 27% pertenecen a un rango de 42 - 52. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados pertenecen a un rango de 20 – 30 años de edad.

PREGUNTA N.- 3 ¿Ud. cree que la estimulación temprana es necesaria en el desarrollo de los niños?

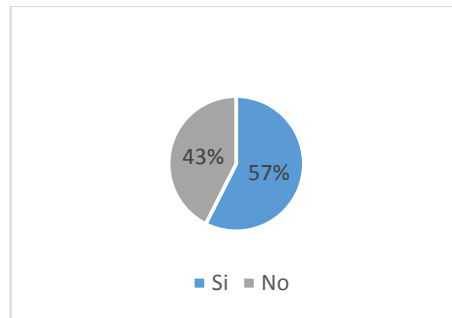
Tabla 8 Desarrollo de los niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Si	200	57.47	57.47	57.47
	No	148	42.53	42.53	100.00
	TOTAL	348	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 6 Desarrollo niños



Elaborado por: Dorys Capuz

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 57% pertenecen personas que si creen que la estimulación temprana ayuda en el desarrollo de los niños, mientras que el 43% consideran que no es importante la estimulación temprana para el desarrollo de los niños. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados creen que la estimulación temprana es importante para el desarrollo de los niños además se debe informar con mayor detalle los servicios que presta

el centro para satisfacer la necesidades de los mismos, y poder captar la atención de los clientes

PREGUNTA N.-4 ¿Qué le motiva a utilizar los servicios de estimulación temprana?

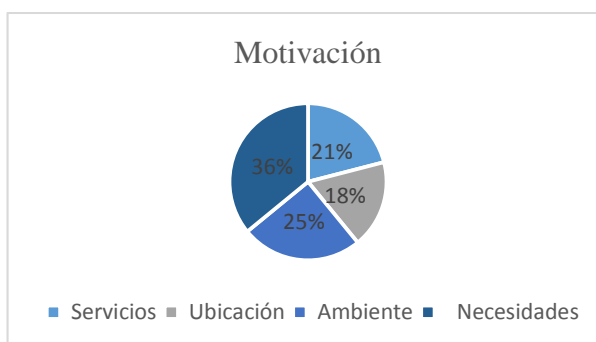
Tabla 9 Motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Servicios	73	20.98	20.98	20.98
	Ubicación	63	18.10	18.10	39.08
	Ambiente	87	25.00	25.00	64.08
	Necesidades	125	35.92	35.92	100.00
	TOTAL	348	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 7 Motivación



Elaborado por: Dorys Capuz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 36% pertenecen a personas que creen su motivación para acceder al centro son sus necesidades, mientras que el 21% creen que su motivación para acceder al centro son sus servicios, por lo que el 18% piensan que su motivación para acceder al centro son su ubicación, ahora bien el 25% piensan que su motivación para acceder al centro es su ambiente. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados creen que es importante sus necesidades para poder acceder al centro por lo que se cree preciso enfocarnos en averiguar cuáles son, lo que se quiere lograr con esto es afianzar la relación con el cliente.

PREGUNTA N.-5 ¿Ud. Busca en el centro de estimulación temprana “MENINOS” confianza y seguridad?

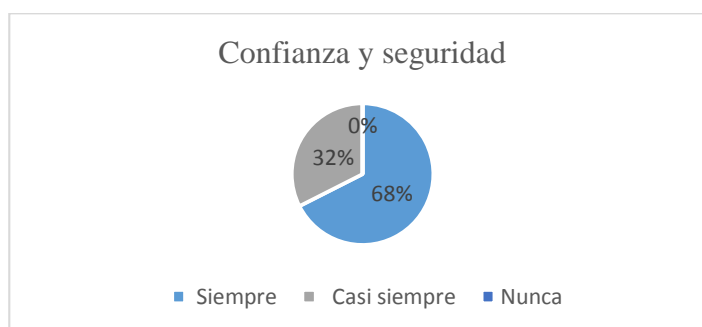
Tabla 10 Confianza y Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Siempre	235	67.53	67.53	67.53
	Casi siempre	113	32.47	32.47	100
	Nunca	0	0.00	0.00	100
	TOTAL	348	100	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 8 Confianza y Seguridad



Elaborado por: Dorys Capuz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 68% pertenecen personas que buscan siempre confianza y seguridad en un centro de estimulación temprana, mientras que el 32% pertenecen a personas que casi siempre buscan confianza y seguridad ahora bien el 0% nunca busca confianza y seguridad en un centro de estimulación temprana. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados creen que siempre un centro de estimulación temprana debe brindar confianza y seguridad en su servicio brindando instalaciones que ayuden en el desempeño de las actividades de los niños en la área psicomotriz.

PREGUNTA N.- 6 ¿Cuál sería el servicio al cual Ud. Necesitaría acceder?

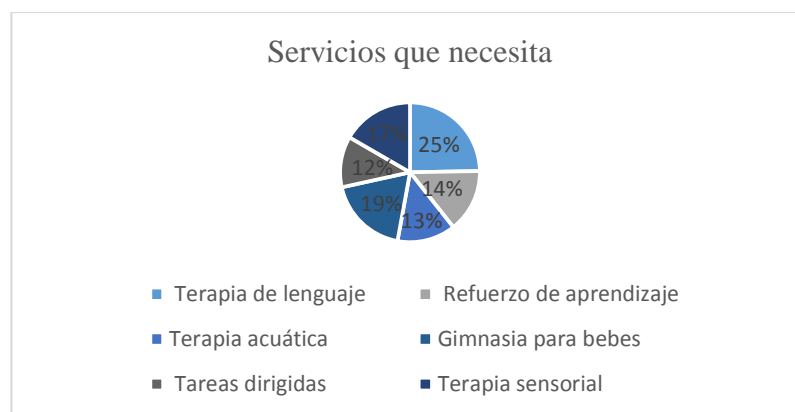
Tabla 11 Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Terapia de lenguaje	86	24.71	24.71	24.71
	Refuerzo de aprendizaje	51	14.66	14.66	39.37
	Terapia acuática	47	13.51	13.51	52.87
	Gimnasia para bebes	65	18.68	18.68	71.55
	Tareas dirigidas	41	11.78	11.78	83.33
	Terapia sensorial	58	16.67	16.67	100.00
	TOTAL	348	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 9 Servicios que necesita



Elaborado por: Dorys Capuz

ANALISIS E INTERPRETACION

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 25% pertenecen personas que necesitan terapia de lenguaje, mientras que el 12% necesitan tareas dirigidas, ahora bien el 17% necesitan terapia sensorial, mientras que el 14% necesitan refuerzo de aprendizaje mientras que el 13% necesitan terapia acuática y el 19% necesitan gimnasia para bebes. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados necesitan terapia de lenguaje para un desarrollo adecuado

de los niños, no solo queremos enfocarnos en un solo servicio existe la necesidad de demostrar que todos los servicios son de gran utilidad para un desarrollo psicomotriz de los niños, ya que con ellos se puede alcanzar varios beneficios a largo plazo.

PREGUNTA N.-7 ¿Ud. Puede identificar este logotipo y los servicios que presta el mismo?

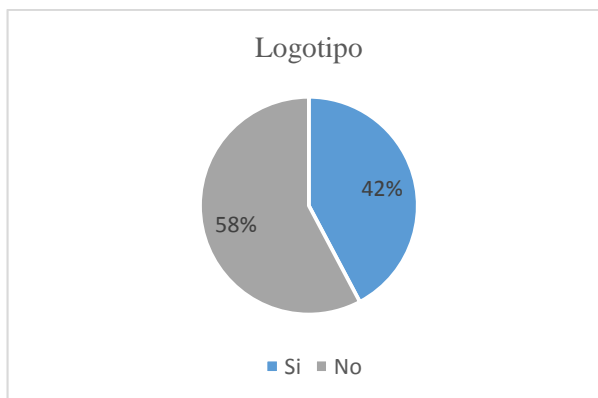
Tabla 12 Logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Si	147	42.24	42.24	42.24
	No	201	57.76	57.76	100.00
	TOTAL	348	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 10 Logotipo



Elaborado por: Dorys Capuz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 58% pertenecen personas que no identifican el logotipo del centro de estimulación temprana, mientras que el 42% si identifican el logotipo del centro de estimulación temprana. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados no identifican el logotipo del centro de estimulación temprana, se cree

necesario buscar los motivos por los cuales no puede ser identificado el mismo, que ayuden en una correcta captación de clientes.

PREGUNTA N.- 8 ¿Cuál de los siguientes factores considera Ud. Que permiten ser llamativas a la marca?

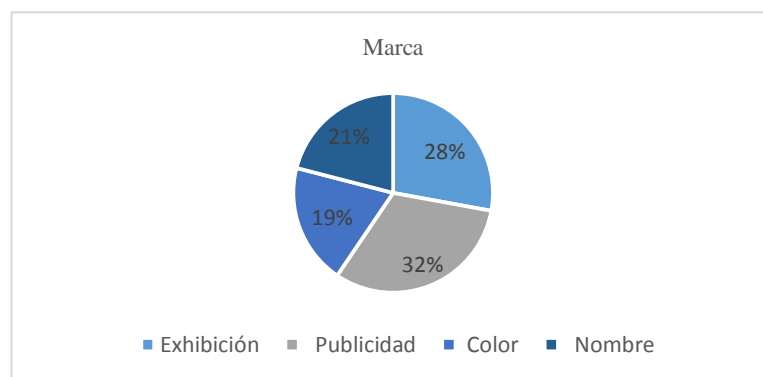
Tabla 13 Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Exhibición	97	27.87	27.87	27.87
	Publicidad	110	31.61	31.61	59.48
	Color	68	19.54	19.54	79.02
	Nombre	73	20.98	20.98	100.00
	TOTAL	348	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 11 Marca



Elaborado por: Dorys Capuz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 32% pertenecen personas que creen que es importante la publicidad para poder identificar la marca, mientras que el 28% creen que es la exhibición, 21% creen que el nombre es importante para identificar la marca y el 19% creen que el color es importante para identificar la marca. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor

parte de encuestados creen que la publicidad es importante para poder identificar la marca, podemos lograr esta asociación por medio de una relación psicológica, en la cual se busca que al final del día, el consumidor tenga una percepción de nuestro servicio y su calidad.

PREGUNTA N.- 9 ¿Ud. Cree que un personal capacitado puede contribuir con un servicio de calidad?

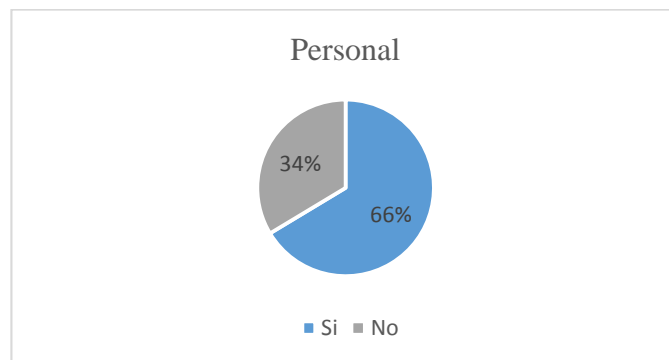
Tabla 14 Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Si	231	66.38	66.38	66.38
	No	117	33.62	33.62	100.00
	TOTAL	348	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 12 Personal



Elaborado por: Dorys Capuz

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 66% pertenecen a personas que piensan que es importante el personal capacitado para el servicio, mientras que el 34% piensan que no siempre es importante el personal sea capacitado para dar un buen servicio.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados pertenecen a personas que creen que un personal capacitado es importante para el servicio, para poder garantizar un servicio de calidad podremos observar las necesidades del clientes para alcanzar su satisfacción.

PREGUNTA N.- 10 ¿La calidad del servicio centro de estimulación temprana "MENINOS" satisfacen sus necesidades?

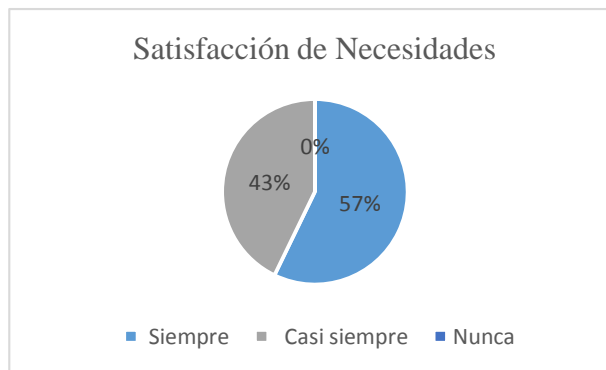
Tabla 15 Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
Validos	Siempre	199	57.18	57.18	57.18
	Casi siempre	149	42.82	42.82	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	
	Total	348	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 13 Satisfacción de Necesidades



Elaborado por: Dorys Capuz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 57% pertenecen a personas que siempre satisfacen sus necesidades mientras que el 43% opinan que casi siempre satisfacen sus necesidades. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados pertenecen a personas que piensa que

siempre satisfacen sus necesidades podemos alcanzar un mayor posicionamiento si nos enfocamos en sus necesidades.

PREGUNTA N.-11 ¿Los servicios del centro de estimulación temprana "MENINOS" en relación al precio?

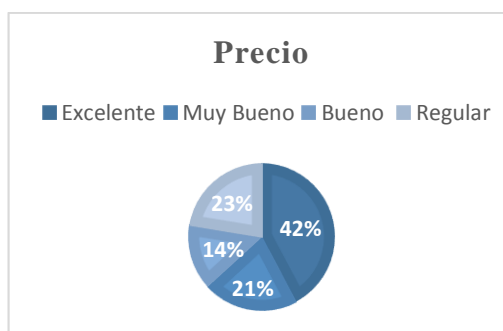
Tabla 16 Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
VALIDOS	Excelente	147	42.24	42.24	42.24
	Muy Bueno	73	20.98	20.98	63.22
	Bueno	50	14.37	14.37	77.59
	Regular	78	22.41	22.41	100.00
	TOTAL	348	100.00	100.00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Dorys Capuz

Grafico N.- 14 Precio



Elaborado por: Dorys Capuz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 42% pertenecen a personas que piensan que el precio es excelente ante la competencia mientras que el 20% opinan que el precio es muy bueno ante la

competencia, el 14% piensa que el precio es bueno ante la competencia y un 22% consideran que es regular el precio ante la competencia.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados pertenecen a personas que piensan que el precio ante la competencia es excelente, para obtener la mayoría de nuestros encuestados podemos evaluar las necesidades de los clientes.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido la utilización del método estadístico denominado chi-cuadrado, que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Se plantea la hipótesis alterna (H1) y la hipótesis nula (Ho)

Ho: Las Estrategias de Branding **NO** influye en la captación de clientes del Centro de Estimulación Temprana del Centro de Estimulación temprana “MENINOS”

H1: Las Estrategias de Branding **SI** influye en la captación de clientes del Centro de Estimulación Temprana del Centro de Estimulación temprana “MENINOS”

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia escogido para la investigación es de 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se eligió la prueba estadística Chi cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

En donde:

X²= Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

GRADOS DE LIBERTAD

$$\mathbf{g.l.} = (F - 1) * (C - 1)$$

$$\mathbf{g.l.} = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$\mathbf{g.l.} = 1 * 1$$

$$\mathbf{g.l.} = 1$$

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 17 Frecuencias Observadas

	CAPTACION DE CLIENTES		TOTAL
	SI	NO	
Ud. Cree que la estimulación temprana es necesaria en el desarrollo de los niños	200	148	348
Ud. Puede identificar este logotipo y los servicios que presta el mismo.	147	201	348
	347	349	696

Elaborado por: Dorys Capuz

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 18 Frecuencias Esperadas

	SI	NO	TOTAL
Ud. Cree que la estimulación temprana es necesaria en el desarrollo de los niños	173.5	174.5	348
Ud. Puede identificar este logotipo y los servicios que presta el mismo.	173.5	174.5	348
	347	349	696

Elaborado por: Dorys Capuz

CALCULO DEL CHI CUADRADO

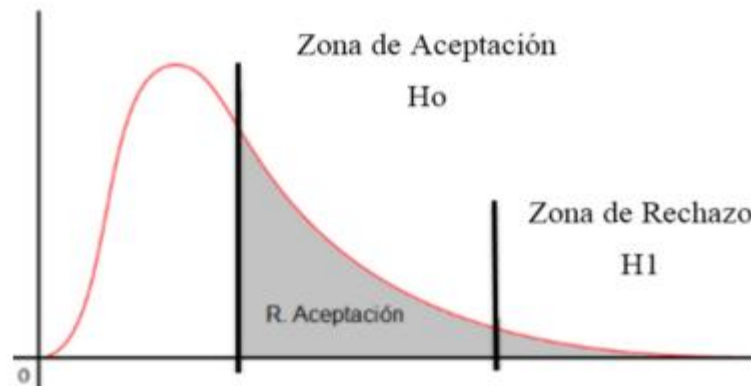
Tabla 19 Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
200	173.5	26.5	702.25	4.04755043
148	174.5	-26.5	702.25	4.0243553
147	173.5	-26.5	702.25	4.04755043
201	174.5	26.5	702.25	4.0243553
				16.1438115

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,84	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300

ZONA DE ACEPTACIÓN



$$x^2_t = 3,84 \quad x^2_c = 16.1438115$$

$$\alpha = 0.05$$

DECISION

El valor de $x^2_t = 3,84 < x^2_c = 16.1438115$ El valor del chi cuadrado tabulado es menor al valor de chi cuadrado calculado, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, las ESTRATEGIAS BRANDING **SI** influyen en la CAPTACIÓN DE CLIENTES

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este mercado global en el cual nos encontramos tenemos competencia que ofrecen el mismo servicio es ahí cuando nace la necesidad de una diferenciación, esta oportunidad la podemos alcanzar a través de estrategias de Branding mediante la encuesta realizada revela que el 63% de personas piensan que la estimulación temprana ayuda en el desarrollo de los niños por lo cual las estrategias de Branding nos ayudaran creando una relación de marca con el cliente mediante sus experiencias pasadas y podremos captar la atención del cliente.

Las estrategias de Branding y su relación en la captación de clientes encajan de una manera que ayudaran a mejorar la eficiencia del centro, creando experiencias con el cliente que ayudaran en una publicidad boca a boca con la cual se podrá captar la atención de clientes nuevos. En un análisis de resultados realizado a través de la encuesta revelan que una de las motivaciones que tienen para acercarse al centro es que el 44% de las personas piensan que sus necesidades son un factor de importancia al

enfocarnos en esta causa podremos establecer una conexión con el cliente para que el centro sea parte de su vida cotidiana y tener resultados favorables para el desarrollo de los niños.

Al analizar las estrategias de Branding podemos señalar que el nivel de captación de los clientes en que se encuentra el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” es muy limitado ya que no cuenta con el uso de herramientas visuales es decir que el cliente con puede reconocer sus marca, y el difundir información sobre los servicios que ofrece negándose así la posibilidad de aumentar las expectativas del cliente.

Se busca en el centro confianza y seguridad en el servicio proporcionando instalaciones que ayuden en el correcto desarrollo de actividades, estas estrategias nos ayudaran a canalizar estos atributos por medio de experiencias sobre la marca nos permitirá mostrar la funcionalidad del servicio y la utilidad del mismo, y lo que puede lograr en sus vidas.

Finalmente hemos concluido que el 71% de los encuestados no pueden identificar el logotipo ni los servicios que presta el mismo, es ahí cuando buscaremos con ayuda de las estrategias de Branding crear una identidad visual que nos ayude a crear una relación de marca.

5.2 RECOMENDACIONES

En el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” debe tomar en consideración que las necesidades del mercado pueden cambiar con el tiempo es ahí cuando debemos estar pendientes de sus necesidades y tomar como un comienzo las estrategias de Branding para una captación de clientes establecer relaciones con el cliente.

También el centro deberá implementar diversas estrategias de Branding que permitan alcanzar un posicionamiento de la marca creando una relación con la marca en la cual no baste con recordar el nombre de la marca es necesario distinguirlo por su calidad, hacerle partícipe al cliente que se sentía parte del servicio en su vida cotidiana.

Por medio de estas estrategias de Branding podemos crear, construir y revitalizar la marca, estableciendo una conexión con el cliente y este prefiera nuestra marca ante la competencia demostrando que se brinda un servicio de calidad que han logrado satisfacer sus necesidades.

Se recomienda al centro diseñar e implementar un Plan Estratégico de Publicidad y Promoción con énfasis en la marca para poder lograr una adecuada captación de clientes tomando en cuenta las necesidades de los clientes para tener mayor acogida en el mercado

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la Propuesta

Plan estratégico de publicidad y promoción con énfasis en estrategias de marca para tener una captación de clientes en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

Institución Ejecutora:

Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

Beneficiarios:

El centro, clientes actuales y clientes potenciales

Ubicación:

Ciudad de Ambato, en la calle Mera y Sucre edificio GT junto a Comunik-t en el tercer piso.

Tiempo estimado de ejecución:

Enero – Agosto 2016.

Equipo Responsable:

Administrador del centro, Investigador y el personal facilitado por el centro.

Costo: 3842 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día la competencia se ha vuelto más intensa, por lo cual se genera mayor inestabilidad en la mayoría de las empresas, es por esto que las mismas han optado por estar preparadas para este ambiente que se presenta día a día, con el fin de asegurar la supervivencia y la participación en el mercado, y es de aquí que nace la necesidad de desarrollar planes y estrategias que intentan enfrentar las situaciones adversas en las que las empresas se ven involucradas.

Consecuentemente, empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, etc.; tal es el caso del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”, el mismo que ante evidentes signos de alerta al no contar con marca reconocida en la ciudad de Ambato, y otros factores ha determinado como una opción atractiva la elaboración del PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, que permita posicionarse en el mercado de manera eficaz.

Las necesidades han cambiado por factores económicos, políticos y sociales, es ahí cuando nace la importancia del desarrollo de habilidades sociales en los niños, la estimulación temprana que nos ayuda a potenciar el desarrollo saludable del niño y garantiza un óptimo desarrollo de las habilidades sociales en los niños de edad escolar.

Al no prestar la atención adecuada a este factor los niños tienden a tener problemas en sus relaciones interpersonales provocando malestar en su desarrollo y en factores psicológicos de personalidad, con una estimulación temprana a tiempo es posible alcanzar un desarrollo sobre las habilidades sociales antes de que el niño alcance su fase de maduración.

En el presente estudio que se ha realizado en base a los resultados alcanzados en las encuestas realizadas, es donde se pudo observar que si bien el centro tiene clientes pero no los suficientes para que el centro siga en funcionamiento lo cual provocarían en un futuro el cierre del mismo.

Por estos motivos es necesario la elaboración e implementación de un plan estratégico de publicidad y promoción con énfasis en estrategias de marca ya que el centro de estimulación temprana “MENINOS” no cuenta con uno es así, que lograra alcanzar sus objetivos y captar la atención de los clientes y que conozcan de los servicios y los beneficios que pueden tener a largo plazo.

Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un Plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella. Sin embargo, existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de empresas distintas. En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan Estratégico de Publicidad y Promoción con énfasis en la marca para tener una captación de clientes toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector y lograr posicionar el nombre de la empresa para que obtenga mayor participación en el mercado y capte la atención de los clientes.

6.3 JUSTIFICACION

En la presente elaboración de un Plan Estratégico de Publicidad y promoción con énfasis en la marca en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” es una herramienta que nos ayudara como una guía para diagnosticar, analizar, reflexionar y tomar decisiones adecuadas, para alcanzar un posicionamiento en el target de mercado el cual ayude a mejorar su imagen corporativa que los clientes sepan que servicios tiene el centro y los beneficios que puede alcanzar, ya que una estimulación temprana a tiempo pueden alcanzar un desarrollo oportuno en sus factores sociales y educativos, antes de que el niño llegue a su etapa de madurez.

Con la utilización de este plan puede llegar a que nuestro target conozca de nuestros servicios y alcancemos una participación en el mercado permitiéndole ser conocida por nuestros por el público además lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Publicidad y Promoción con énfasis en la marca que permita mejorar la captación de clientes en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ Definir cuál es la situación actual del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”
- ◆ Crear estrategias enfocadas a la marca que nos ayude a captar la atención de los clientes.

- ♦ Aplicar el Plan Estratégico de Publicidad y Promoción con énfasis a la marca.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Legal

Se sustenta en la ley de comunicación, de tal manera que el contenido e información debe cumplir con los reglamentos emitidos de acuerdo a la misma, en ofrecer publicidad e información veraz.

Factibilidad Operativa

El trabajo de investigación cuenta con los siguientes recursos: humanos, económicos, tecnológicos y económicos para su implementación

Factibilidad Tecnológica

Las nuevas tecnologías de la información y sus herramientas han generado llamativas oportunidades de negocio y competentes beneficios, estrategias para las empresas; en los últimos años para mejorar la captación de clientes.

Factibilidad Organizacional

El Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”, todo sus colaboradores, están dispuestos a unir sus esfuerzos hacia el mejoramiento continuo de la mismas.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

Análisis externo

El análisis externo, el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa (factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos), junto con otros factores sobre los que puede ejercer su influencia y cierto grado de control debido a su proximidad en las relaciones de intercambio y su interacción mutua y prácticamente inmediata.

DAFO

La matriz DAFO es la herramienta más utilizada en el mundo empresarial para analizar la situación en que se encuentra la empresa antes de definir cualquier estrategia, se compone de cuatro grandes factores de análisis, oportunidades y amenazas a nivel externo y fortalezas y debilidades a nivel interno.

6.7 METODOLOGIA

Plan de publicidad y Promoción

Cuando se habla de publicidad se refiere a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia.

Los objetivos publicitarios: es conveniente recordar que los términos generales, la literatura nos señala que los siguientes son los objetivos más comunes que persigue la publicidad industrial.

- Construir conocimiento sobre la existencia de un determinado producto o servicio.
- Inducir al ensayo y a la repetición de compra de un nuevo producto.
- Incrementar la participación de mercado.
- Estimular las ventas a corto plazo.
- Contrarrestar la oferta de la competencia.
- Conseguir espacio con los distribuidores.
- Lograr aceptación de una línea de productos.
- Intensificar el uso de un producto.
- Mantener la preferencia por un producto.
- Apoyar la fuerza de ventas con la presentación del producto y la empresa a los clientes potenciales.
- Revivir una marca que se encuentra en la última etapa de su ciclo de vida.
- Reforzar la decisión de compra de los clientes. (Cabrejos, 2002, pág. 2)

6.8 PLAN DE MODELO OPERATIVO

6.9 PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN CON ÉNFASIS EN ESTRATEGIAS DE MARCA PARA TENER UNA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA “MENINOS”

6.9.1 Introducción

El Plan de publicidad y Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación.

6.9.2 Objetivos

Los objetivos del Plan deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.
- Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes
- Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.

6.9.3 Análisis técnico

PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

RESUMEN EJECUTIVO

1 DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO

1.1 ANTECEDENTES

1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

1.2.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

1.3 VALORES EMPRESARIALES

1.4 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

1.5 MISIÓN EMPRESARIAL

1.6 VISIÓN EMPRESARIAL

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS HISTÓRICO EVOLUTIVO

2.2. ANÁLISIS CAUSAL ACIERTOS Y ERRORES DE LA TOMA DE DECISIONES

2.3. ANÁLISIS EXTERNO

2.4. ANÁLISIS INTERNO

3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

3.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARCA

3.3. SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

3.4. SELECCIÓN DE HERRMIENTAS DE PROMOCION DE VENTAS

3.5. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

3.6. DISEÑO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

4 DIRECCIONAMIENTO PROGRAMÁTICO

4.1. ANALISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO

4.2. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

4.3. PLAN DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y DE PROMOCION DE VENTAS

4.4. PRESUPUESTO

4.5 MATRIZ DE PLAN DE TRABAJO

4.6. SEGUIMIENTO EVALUACION Y FEEDBACK

5 CONCLUSIONES

6 RECOMENDACIONES

7 BIBLIOGRAFÍA

•http://www.authorstream.com/Presentation/silvia_nunez_r-547612-plan-de-promoci-n-y-publicidad-kisha-salon-spa/

6.9 APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Publicidad y Promoción se comenzó a diseñar a partir de varios factores que se han visto afectados dentro de la organización, entre ellos tenemos:

El nivel de adquisición del servicio se ha mantenido por varios años, lo cual ha afectado en el nivel de ingresos del centro, sin embargo se ha visto que los mismos podrían aumentar.

La imagen del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” no ha sido modificada desde su inauguración, es decir desde hace 3 años, es por eso que hoy en día aquella imagen no permite diferenciar a que se dedica el centro, sin embargo, se puede modificarla para lograr un posicionamiento en el mercado y por lo tal un aumento de la participación del Centro de Estimulación Temprana en Ambato.

La falta de un adecuado plan de publicidad y promoción, ha traído como efectos el desconocimiento de la marca, por lo cual existe una baja participación en un nuestro target.

6.10.1. DIRECCIONAMIENTO FILOSÓFICO

6.10.1.1 ANTECEDENTES

En el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” ha funcionado en la ciudad de Ambato por 3 años, durante los cuales se ha logrado obtener un grupo de clientes, sin embargo no se ha podido aumentarlo, ya que con su cambio de local, además de la poca publicidad que se realiza en el mismo y la falta de interés de los dueños por hacerlo,

impiden que la participación del centro en el mercado aumente, aunque se mantenga, esto no es de lo más rentable para la organización.

El centro ha pasado por varios cambios importantes en su normal desarrollo, uno de ellos ha sido su cambio de local, ya que principalmente funcionaba en la Av. Mera y Sucre, siendo este un lugar estratégico para la captación de nuevos clientes, es ahí que se logró formar un grupo diferenciado que con normalidad los servicios del centro, a pesar del mencionado cambio, estos clientes han continuado visitando las instalaciones del centro, sin embargo en su nueva ubicación, en la Av. Mera y sucre edificio GT en el tercer piso a lado de Movistar , se ha podido detectar que ya no se capta clientes con la misma facilidad que se lo hacía en su antiguo local.

A pesar de lo mencionado la empresa funciona normalmente hoy en día, pero para que esto continúe de igual manera como hasta el día de hoy, es sumamente necesario implementar el presente Plan de Publicidad y Promoción.

6.10.1.2 OBJETIVOS

6.10.1.2.1 Objetivo General

- ◆ Permitir al cliente el máximo desarrollo del niño a escala general o en áreas específicas tales como la intelectual, social, del lenguaje, etcétera en un ambiente agradable.

6.10.1.2.2 Objetivos Estratégicos

- ◆ Despertar la sensibilidad artística desde temprana edad a través de experiencias sensoriales enriquecedoras.
- ◆ Darle la oportunidad al niño de manipular diferentes materiales para favorecer el desarrollo satisfactorio de las destrezas que posee el bebé, aumentando su seguridad y confianza.

- ♦ Aprovechar el tiempo padre-hijo, enriqueciendo la relación interpersonal y el goce de estar juntos. A la vez, mientras se relacionan padres y niños, se obtiene una meta educativa a través de las actividades.

6.10.1.3 VALORES EMPRESARIALES

- ♦ **Honestidad.-** siempre dar lo mejor en nuestro trabajo se debe ser muy profesional
- ♦ **Calidad del Servicio.-** apoyo ágil, trato amable para alcanzar la excelencia, y así nuestros servicios lograrán que nuestros clientes internos y externos nos prefieran.
- ♦ **Ética y Transparencia.-** Deben estar presentes en cada una de nuestras actividades para brindar confianza a nuestros clientes.
- ♦ **Respeto y Responsabilidad.-** Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona además desarrollar con efectividad los procesos
- ♦ **Compromiso.-** Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la Entidad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los tareas encomendadas que el cliente nos solicitó en cierto tiempo que el necesite con la mayor eficiencia.

6.10.1.4 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

- 1.- Se realizara las terapias en el centro de estimulación según el horario planteado con los padres.
- 2.- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- 3.- Ofrecer un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- 4.- Crecer como empresa para dar un servicio e instalaciones de excelencia.

6.10.1.5 MISIÓN EMPRESARIAL

Brindar un servicio orientado a propiciar experiencias de aprendizaje de forma integral a bebés, niños y niñas. Somos capaces de realizar transformaciones en la sociedad con la participación activa de los padres y un personal con probada vocación de servicio, capacitado para brindar experiencias significativas que desarrollan en nuestros pequeños sus primeras destrezas y habilidades como alumnos, para que emprendan sus primeros años de formación escolar, y sean capaces de asumir retos a temprana edad y lograr el éxito.

6.10.1.6 VISIÓN EMPRESARIAL

Fomentar en niños y niñas el desarrollo de sus habilidades psicomotoras, aprovechando toda la experiencia de nuestro personal en un ambiente agradable y relajado, para lograr resultados óptimos en beneficio de los alumnos de toda la Comunidad Educativa, de acuerdo con las premisas de la Secretaría de Educación.

6.10.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Nombre

Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

Ubicación

Sucre y Mera Edificio GT tercer Piso

Teléfono

099 800 6570 - 098 814 3384

Actividad económica

Educación

Servicios

Estimulación Temprana, Terapia de Lenguaje, Terapia Acuática, Tareas Dirigidas y Gimnasia para bebés

6.10.2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO EVOLUTIVO

En el año de 2012 el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”, la cual fue constituida como un centro de estimulación temprana en la zona centro de la ciudad de Ambato, sobre la calle Mera y sucre, donde se dio el servicio de estimulación temprana durante dos años, ganando una gran aceptación en la ciudad y satisfacción en los clientes, los cuales acudían al lugar para recibir los diferentes servicios del centro.

Se contaba aproximadamente con un promedio de 50 clientes de lunes a viernes entre las 10h00 y las 20h00.

Fue en el año de 2014, propietario del centro, el Sr. Pablo González, , toma la decisión de hacer crecer su negocio, trasladándose así a su nuevo local ubicado en la Sucre y Mera edificio GT tercer piso , en la ciudad de Ambato, donde no solo se presta el servicio de estimulación, también se ayudara a fortalecer factores psicométricos de los niños y tareas dirigidas ya que por cuestiones de tiempo los padres no pueden ayudar a sus hijos con sus tareas, resultando esta una idea muy innovadora, ya que absolutamente nadie en la ciudad presta estos servicio en un solo centro, es ahí, cuando se logra atraer a grandes segmentos de mercado, dentro de los cuales se encuentran familias y personas que desean satisfacer sus necesidades.

Hoy en día el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” se encuentra funcionando por dos años, en los cuales no se ha logrado ingresar en la mente de los clientes, y así no lograr posicionarse en la mente del consumidor.

6.10.2.2 ANÁLISIS CAUSAL ACIERTOS Y ERRORES DE LA TOMA DE DECISIONES

En la actualidad el propietario puede observar que los clientes que la empresa ha logrado atraer con durante los tres años de servicio, la siguen visitando hasta el día de hoy para adquirir sus servicios, sin embargo, el mismo propietario se da cuenta que si existiera una correcta publicidad en el Centro de estimulación Temprana, existiría más clientela, por lo cual su participación en el mercado aumentaría.

Uno de los principales errores que se cometió fue al momento del cambio de local, ya que fue ahí que no se informó de una manera correcta a los clientes para que posteriormente visiten las nuevas instalaciones, trayendo como consecuencias la ausencia de crecimiento en la empresa.

Otro de los errores con los que la empresa puede incurrir es el no contar con el personal suficiente para la atención entre semana en el centro, ya que en algunos casos, la demanda es alta, pero en otros no, y el no contar con dicho personal, puede ocasionar mal estar en los clientes.

6.10.2.3 ANÁLISIS EXTERNO

Matriz FODA

Tabla 20 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- Servicio Innovador	1.- Servicio único en el mercado.
2.- Ubicación cercana	2.- Incremento en la demanda del servicio
3.- Seguridad al cliente para dejar a su niño en el centro	3.- Deseo que los niños alcancen su desarrollo
4.- Infraestructura con áreas adecuadas para recibir la estimulación temprana.	4.-Aprovechar los recursos para entregar un servicio de calidad.
5.- Personal capacitado.	5.-Apoyo del propietario del centro.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Demora al encontrar resultados del servicio.	1.- Lanzamiento de servicios sustitutos en el mercado.
2.- Control de tiempo en la atención de cada uno de los clientes	2.- El producto se dirige a un mercado medio – alto.
3.- Falta de Posicionamiento	3.- Baja participación en el mercado
4.- Cambio de las necesidades y gustos del consumidor.	4.- Centros que ofrezcan el servicio a menor costo.
5.- Precios ligeramente altos frente a la competencia	5.- Desconocimiento de la marca “MENINOS”

Fuente: Planificación estratégica de Humberto Siaragomez

Elaborado por: Dorys Capuz

En la matriz FODA se refleja claramente cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa, las cuales serán analizados íntegramente para obtener un enfoque acercado a la realidad. De acuerdo a ello se planteará las diversas estrategias a llevarse a cabo, con el fin de realizar una planificación estratégica más acertada y que brinde mejoras tanto internas como externas para la empresa.

Matriz de Impactos

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
F1	X			O1		X	
F2		X		O2	X		
F3	X			O3	X		
F4	X			O4	X		
F5	X			O5	X		
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
D1		X		A1		X	
D2	X			A2	X		
D3		X		A3	X		
D4	X			A4		X	
D5	X			A5	X		

Tabla 21 Matriz de Impactos

Fuente: Planificación estratégica de

Humberto Siaragomez

Elaborado por: Dorys Capuz

Interpretación:

En esta matriz se clasifican los impactos que tendrán las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo cual sirve como referencia para determinar la influencia que tiene cada uno de estos factores dentro y fuera de la empresa, y así estipular las diversas estrategias que ayuden a solucionar posibles problemas. Se calificó como alto al mayor impacto y como bajo al menor impacto. También podemos observar que existen más fortalezas y oportunidades que causan mayor impacto, ya que nuestro producto trae consigo un servicio innovador y que podrá captar a un grupo de mercado al momento de proporcionar un excelente valor agregado.

Matriz de Perfiles Internos

Tabla 22 Matriz de Perfiles Internos

	FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS	1.- Servicio Innovador	18%	3	0.54
	2.- Ubicación cercana	10%	2	0.20
	3.- Seguridad al cliente para dejar su niño en el centro.	10%	3	0.30
	4.- Infraestructura con áreas adecuadas para recibir la estimulación temprana.	10%	3	0.30
	5.- Personal capacitado.	15%	2	
DEBILIDADES	1.- Demora al encontrar resultados en el servicio.	7%	3	0.21
	2.- Control de tiempo en la atención de cada uno de los clientes.	10%	3	0.30

	3.- Falta de Posicionamiento	5%	2	0.10
	4.- Cambio de las necesidades y gustos del consumidor.	10%	2	0.20
	5.- Precios ligeramente altos frente a la competencia	5	2	0.10
RESULTADO		100%		2.55

Fuente: Planificación estratégica de Humberto Siaragomez

Elaborado por: Dorys Capuz

1 =	Deficiente
2=	Promedio
3=	Arriba del promedio
4=	Excelente

Interpretación: La matriz aplicada nos sirve para identificar la eficacia con la que las estrategias actuales actúan en la empresa al momento de realizar una auditoria interna de la administración estratégica. Esta matriz a la vez resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones que se mantienen entre las áreas mencionadas.

El total ponderado debe ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo el promedio de la calificación de 2.55. Los valores que estén muy debajo de 2.5 son las organizaciones que poseen debilidades internas, mientras que las calificaciones superiores a 2.5 son las que poseen fortalezas internas más que debilidades.

El total ponderado nos indica 2.55, lo que indica que la empresa tiene una posición estratégica que se encuentra por arriba de la media.

Calificación de fortalezas e interpretación

- 1.- Servicio innovador.- Calificación alta, ya que es la principal fortaleza de la empresa, ya que el servicio que esta ofrece ayudar en el desarrollo de los niños, este valor agregado es una ventaja competitiva.
- 2.-Ubicación Cercana.- Calificación media ya que esta característica es importante porque ofrece la facilidad al cliente de acercarse a utilizar el servicio facilidad al estar cerca del centro de la ciudad.
- 3.-Seguridad al cliente para dejar a su niño en el centro.- Calificación alta porque nos comprometemos con el cliente de manera respaldada al momento que el mismo precise dejar a su niño en el centro , lo que da la confianza para dejarla en nuestras instalaciones.
- 4.- Infraestructura.- Calificación alta porque con este servicio podemos brindar un servicio de calidad en las diferentes áreas de estimulación temprana.
- 5.- Personal capacitado.- Calificación media porque el personal debe actuar de la mejor manera para poder ayudar al niño en áreas como motricidad gruesa, motricidad fina, adaptativa, audición, lenguaje, personal y social; para que el niño pueda alcanzar su desarrollo completo al llegar a su edad preescolar.

Calificación de las debilidades e interpretación

- 1.- Demora al encontrar resultados en el servicio.- Calificación alta, por lo cual no se puede tener un tiempo específico de modificación para todos los clientes, si no que este varia por diferentes factores, se necesita constancia para obtener resultados.
- 2.- Control de tiempo en la atención de cada uno de los clientes.- Calificación media ya que se controlara el tiempo exacto en el que el servicio se ofrece a cada uno de los clientes, para de esta manera realizar una evaluación constante y poder mejorar con el paso del tiempo y ganar resultados.
- 3.- Falta de posicionamiento.- Calificación media, ya que todavía no existe todavía un posicionamiento en el mercado.
- 4.- Cambio de necesidades y gustos.- Calificación media, ya que las necesidades y gustos de los consumidores son cambiantes, se debe buscar la satisfacción del cliente para poder fidelizarlo.

5.- Precios ligeramente altos.- Calificación media, es un factor que nos puede desfavorecer ya que la competencia puede ofertar otros costos, pero lo que debemos alcanzar es un servicio de calidad y con altos resultados que ayuden a posicionarnos en la mente del consumidor y que prefiera nuestros servicios.

Matriz de perfiles externos

Tabla 23 Matriz de perfiles Externos

	FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACION
OPORTUNIDADES	1.-Servicio único en el mercado.	13%	3	0.39
	2.- Incremento de la demanda del servicio	8%	4	0.32
	3.- Deseo que los niños alcancen su desarrollo.	10%	3	0.30
	4.-Aprovechar los recursos para entregar un servicio de calidad.	13%	2	0.26
	5.-Apoyo del propietario del centro.	10%	3	0.30
AMENAZAS	1.- Lanzamiento de servicios sustitutos en el mercado	8%	1	0,08
	2.- El producto se dirige a un mercado medio-alto	12%	3	0,36
	3.-Baja participación en el mercado	10%	2	0.20

	4.- Centros que ofrezcan el servicio a menor costo	10%	2	0.20
	5.- Desconocimiento de la marca “MENINOS”	6%	3	0.18
RESULTADO		100%		2.59

Fuente: Planificación estratégica de Humberto Siaragomez

Elaborado por: Dorys Capuz

1 =	Deficiente
2=	Promedio
3=	Arriba del promedio
4=	Excelente

La matriz de evaluación de factores externos, presenta los valores críticos de éxitos relacionados con el entorno (Oportunidades y amenazas), y a la vez los valores asignados a estos en función de su contribución con el éxito de la empresa.

El total de la ponderación es de 2.59 lo que quiere decir que existe una gran incidencia de los factores externos en la empresa y esto debe ser contrarrestado con las fortalezas.

Calificación de las oportunidades e interpretación.

1.- Servicio único en el mercado.- Calificación arriba del promedio, ya que se lograra brindar al cliente un servicio de calidad para que la empresa sea posicionada, fidelizando a los clientes.

2.- Incremento de la demanda del servicio.- Calificación excelente, por lo cual este sector está luchando para ganar más demanda dentro de la ciudad.

3.- Deseo que los niños alcancen su desarrollo.- Calificación de arriba del promedio, porque todas las personas hoy en día desean que los niños tengan un desarrollo completo antes de alcanzar su edad preescolar.

4.- Aprovechamiento de los recursos.- Calificación promedio porque la utilización herramientas adecuadas ayudaran a tener un rendimiento eficiente como la aplicación

de evaluaciones que nos ayudaran a ver el estado del niño y que factores necesita mejorar.

5.- Apoyo del propietario.- Calificación promedio porque el apoyo es importante para la aplicación de este plan estratégico de publicidad y promoción.

Calificación de las amenazas e interpretaciones.-

1.-Lanzamiento de servicios sustitutos en el mercado.- Calificación encima del promedio, pues existe una gran posibilidad de que aparezcan competidores, pero por medio de estrategias y de la innovación de los productos y servicios, nos diferenciaremos de ellos.

2.- El producto se dirige a un mercado medio- alto: Calificación deficiente ya que podría manejarse como un obstáculo pero puede contrarrestarse con las fortalezas de la empresa.

3.- Baja participación en el mercado.- Calificación encima del promedio, pues existe una gran posibilidad de que aparezcan competidores, pero por medio de estrategias y de la innovación de los servicios, nos diferenciaremos de ellos.

4.- Centros que ofrezcan el mismo servicio a menos precio.- Calificación promedio ya que nuestro servicio es innovador lo que busca es recibir la ayuda de los padres ya que son fuente esencial en la vida de los pequeños, con la aportación de nuestro servicio de calidad nos ayudara a mejorar la fidelización de nuestros clientes.

5.- Desconocimiento de la marca “MENINOS”.- Calificación arriba del promedio ya que al no estar posicionados en la mente del consumidor, no se saben qué servicios presta el centro y los beneficios que puede adquirir el mismo.

Matriz Estratégica

Tabla 24 Matriz Estratégica

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.- Servicio Innovador
	2.- Ubicación cercana	2.- Control de tiempo en la atención de cada uno de los clientes
FACTORES EXTERNOS	3.- Seguridad al cliente para dejar a su niño	3.- Falta de Posicionamiento
	4.-Infraestructura con áreas adecuadas para recibir estimulación temprana	4.- Cambio de necesidades y deseos del consumidor.
	5.- Personal capacitado	5.- Precios ligeramente altos frente a la competencia
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS -FO	ESTRATEGIAS - DO
1.- Servicio único en el mercado	F101 Crear la un nuevo logotipo y slogan que ayude identificar al Centro de Estimulación Temprana "MENINOS"	D202 Creación de una pagina en Facebook en la cual tendra información del centro y se podra notificar amigos y seguidores sobre
2.- Incremento en la demanda del servicio	F303 Realización de mi spot publicitario donde se informara los servicios que el centro estimulación.	D303Creación de un jingle publicitario
3.- Deseo que los niños alcancen su	F501 Realización de pruebas de analisis a los niños para encontrar el problema que pueda tener el menor.	donde se dara a conocer el servicio y donde se puede ubicar al centro de estimulación.
4.- Aprovechar los recursos para entregar un servicio de calidad.		
5.- Apoyo del propietario del centro.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS -FA	ESTRATEGIAS - DA
1.- Lanzamiento de servicios sustitutos en el mercado.	F1A3 Vallas Publicitarias donde conste la información del centro dirección ubicación y los servicios que presta el mismo.	D1A3 Entrega de botones y esferos del centro al momento de inscripción del niño .
2.- El producto se dirige a un mercado medio – alto.	F1A1 Creación promociones que atraigan la atención del cliente.	D202 Controlar el tiempo de cada sesión, establecer un horario para el servicio .
3.- Baja participación en el mercado		
servicio a menor costo		
5.- Desconocimiento de la marca MENINOS		

Fuente:

Elaborado por: Dorys Capuz

Interpretación

La matriz estratégica permite sintetizar algunos de los factores, parámetros y características relevantes para seleccionar el tipo de estrategia apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno, los recursos y capacidades de la empresa.

La matriz combina factores internos del negocio con otros externos del mismo o concernientes al sector al que opera. Esta matriz refleja la valoración de aspectos internos y externos que proporcionan una orientación acerca del tipo de acción estratégica acorde para la empresa con la realidad externa apreciada.

6.10.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

6.10.3.1 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Promover el conocimiento del servicio a través de la comunicación en medios y fuera de ellos, creando una imagen en la mente del consumidor, la misma que se recordara en cualquier situación que el mismo se encuentre.

Ofrecer un servicio que permita crear una imagen diferente en la mente del consumidor que puede alcanzar el desarrollo del niño.

Incentivar a la utilización del servicio, con el propósito de posicionar la marca y aumentar la participación en el mercado de la misma.

6.10.3.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

6.10.3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARCA

OBJETIVO ESTRATEGICO

Proponer un logotipo y slogan que ayude a tener una identidad corporativa del centro.

Estrategia

A través de un análisis se propone el nuevo logotipo y slogan.

LOGOTIPO



Psicología de colores

Azul: Representa calma y serenidad; se busca crear una sensación de seguridad y confianza en una marca.

Rosado: La ternura; la paciencia en la cual se debe tener con los niños.

SLOGAN: CRECIENDO JUNTOS

OBJETIVO ESTRATEGICO

Promocionar servicios en internet (FACEBOOK)

Estrategia

A través del análisis de situación del centro, desarrollar actividades que ayuden a cumplir sus metas.

Meta

- ◆ Captar la atención de clientes potenciales
- ◆ Fidelizar a los clientes
- ◆ Posicionarse en el mercado

Política

Solicitar autorización del propietario para realizar más publicidad en internet promocionando los servicios del centro de estimulación temprana.

Tácticas

Promocionar: Analizar los diversos factores externos e internos del centro de estimulación.

Se construirá una página Web, en donde los clientes conocerán información sobre el centro de estimulación temprana “MENINOS”, sus productos, misión, visión, y promociones, aquí se podrán inscribir a concursos dejando sus datos, y podrán recomendar nuestra Web a sus amigos; será una vía de apoyo para la comunicación con todos los clientes, para que pueda acceder a sorteos, promociones.



OBJETIVO ESTRATEGICO

Diseñar publicidad para colocar en sitios estratégicos de gran afluencia.

Meta

- ◆ Incrementar socios
- ◆ Crear una imagen de marca

Política

Contratar espacios de vallas ubicadas en la ciudad como centro de ciudad lugares de gran afluencia vehicular.

Estrategia

Con el diseño y colocación de vallas publicitarias, flyers para promocionar al centro

Valla publicitaria



Promocionar los servicios del centro

Esto permite a nuestro público objetivo los servicios que presta el centro de estimulación temprana.

PROMOCIÓN
por inscripción

Del 20 de Agosto
al 05 de Octubre

creciendo juntos..

Ofrecemos:

- Terapia acuática
- Terapia de Lenguaje
- Terapia sensorial
- Refuerzo de aprendizaje
- Gimnasia para bebés

La inscripción incluye:

- Terapia acuática
- Refuerzo de aprendizaje

Tel: 0987654523 - Ambato - Av. Chasquis y Quito www.meninos.com

ESTRATEGIA

Mantener la entrega de esferos y botones. En el caso de esferos se dará preferencia a los clientes antiguos y a clientes que se inscriben.

BOTONES



ESFEROS



6.10.3.3 SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

ESTRATEGIA DE MEDIOS (TV)

Para realizar la estrategia de medios se toma como base los datos obtenidos en la tabla de contingencia “¿Qué medios de comunicación usted prefiere? * ¿En qué horario utiliza usted estos medios?” anexada en esta investigación, en la que se determinó que el público determinado para este mercado prefieren ver la televisión en horarios de 7h00 a 10h00 y escuchar la radio en horarios de 10h00 a 13h00.

ESTRATEGIA DE MEDIOS (RADIO)

La radio es un medio de comunicación masivo, que llega a todos los oyentes de forma personal, es uno de los medios de mayor alcance, con aceptación en todas las clases sociales, sin distinción alguna, como medio de difusión, brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio, más clientes, más radio escuchas que cualquier otro medio hablado e incluso escrito.

Para realizar publicidad a través de este medio se eligió: Radio rumba 88.9 FM Estéreo. Target son de jóvenes desde los 20 hasta los 30 años, como se muestra en las siguientes ilustraciones. Es ideal para llegar a los jóvenes de una manera rápida y entretenida que de seguro les va a llamar la atención.

TEXTO DE LA CUÑA DEL SERVICIO

VOCES:

Narrador 1 * (Mujer tipo de voz amigable, tranquila, alegre)

SONIDOS:

- Énfasis en nombre de marca y nombre de producto.
- Sonidos variados a lo largo del comercial. (Sonidos de cocina, de gente, música ABC de Michael Jackson de fondo.)

Centro de estimulación temprana “MENINOS” **creciendo juntos** los peques de la casa son los protagonistas de su vida; de 6 meses a 7 años aprenderán y se divertirán tenemos servicios de terapia de lenguaje, refuerzo de aprendizaje, terapia acuática, gimnasia para bebés, tareas dirigidas y terapia sensorial Sucre y Mera edificio GT tercer piso a lado de movistar teléfono 098 814 3384

6.10.3.4 SELECCIÓN DE HERRMIENTAS DE PROMOCION DE VENTAS

Si el niño tiene continuidad en sus sesiones de estimulaciones tempranas tendrán gratis una estimulación acuática.

6.10.3.5 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Tabla 25 Definición de público objetivo

Genero	Femenino, Masculino
Edad	20 a 30 años
Estado civil	Solteras Casadas/os Unidas/os Separadas/os Divorciadas/os Viudas/os
Perfil socioeconómico	Medio Diferenciado
Ubicación geográfica	Tungurahua, Ambato

Elaborado por: Dorys Capuz

Es así que de acuerdo a la siguiente tabla proporcionada por INEC, el público objetivo del centro de estimulación temprana “MENINOS” es de población económicamente activa PEA

El centro de estimulación temprana “MENINOS”, tiene como segmento de mercado, a las personas de la provincia de Tungurahua que conforman la clase media y diferenciada que puedan pagar el valor del producto y servicio

La variable de segmentación que se utilizo fue la demográfica, ya que para conocer cuál es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato, nos basamos en datos oficiales del último Censo Nacional proporcionados por el INEC.

6.10.3.5.1 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

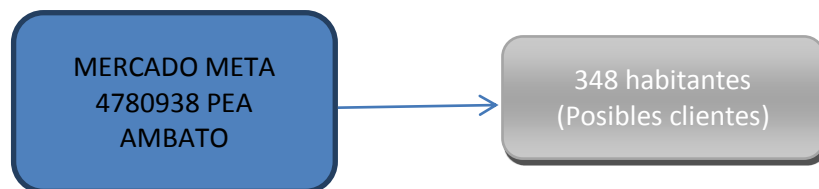
Estilo de vida: Personas que prefieren que sus niños alcancen su desarrollo hasta alcanzar su edad preescolar.

6.10.3.5.2 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Beneficios: Personas que prefieran servicio de Calidad, que sean acompañados de un buen servicio, que esté al alcance de su bolsillo, además de que se sientan cómodos y satisfechos al momento de recibir el producto.

6.10.3.5.3 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta al cual nos vamos a dirigir con nuestra empresa es a un segmento diferenciado, para lo cual hemos utilizado el dato del total de la población de la ciudad que es 4780938 habitantes, pero como nuestro producto va dirigido a un segmento diferenciado 348 habitantes de posibles clientes



6.10.4 DIRECCIONAMIENTO PROGRAMÁTICO

6.10.4.1 ANALISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO

Tabla 26 Medio Publicitario Televisión

		CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO					
		MEDIO PUBLICITARIO VISUAL MASIVO: TELEVISIÓN					
PROVEEDOR	TIPO DE PROGRAMA	HORARIO	CANALES	NÚMERO DE EMISIONES POR DIA	NÚMERO DE EMISIONES POR MES	SEGMENTO	V.TOTAL
UNIMAX	TvHogar	8:300am a 10:30am	Canal 34	1 emisión diaria - 60 segundos	20 mensuales	Estractos jovenes o adultos	700

Elaborado por: Dorys Capuz

Tabla 27 Medio Publicitario Radio

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO							
MEDIO PUBLICITARIO VISUAL MASIVO: RADIO							
PROVEEDOR	TIPO DE PROGRAMA	HORARIO	CANALES	NÚMERO DE EMISIONES POR DIA	NÚMERO DE EMISIONES POR MES	SEGMENTO	V.TOTAL
RADIO RUMBA	Musica actual pedido de canciones	16:00pm a 18:00pm	88.9	2 emisión diaria - 30 segundos	40 mensuales	Extractos jovenes o adultos	500

Elaborado por: Dorys Capuz

6.10.4.2. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO JINGLE PUBLICITARIO

Centro de estimulación temprana “MENINOS” **creciendo juntos** los peques de la casa son los protagonistas de la casa; de 6 meses a 7 años aprenderán y se divertirán tenemos servicios de terapia de lenguaje, refuerzo de aprendizaje, terapia acuática, gimnasia para bebes, tareas dirigidas y terapia sensorial Sucre y Mera edificio GT tercer piso a lado de movistar teléfono 098 814 3384

SPOT DE TELEVISIÓN:

Narrador: Centro de estimulación temprana “MENINOS” **creciendo juntos** los peques de la casa son los protagonistas de su vida; de 6 meses a 7 años aprenderán y se divertirán tenemos servicios de terapia de lenguaje, refuerzo de aprendizaje, terapia acuática, gimnasia para bebes, tareas dirigidas y terapia sensorial Sucre y Mera edificio GT tercer piso a lado de movistar teléfono 098 814 3384

Pantalla: Imágenes de los diferentes servicios e instalaciones del centro de estimulación temprana.

6.10.4.3 PRESUPUESTO

OBJETIVO:

Determinar el valor monetario que se invertirá en la aplicación del plan de comunicación que llevara a cabo en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” en la ciudad de Ambato a través del análisis de los gastos que tendrá el mismo.

La inversión que MENINOS tendrá para ejecutar el presente plan de comunicación es de USD, lo cual esta detallado a continuación:

Total de gastos.....\$
3842.00

Presupuesto de Gastos de Publicidad.....\$
 2786.00

Tabla 28 Medios de Comunicación

Medios de Comunicación				
Bien / Servicio	Cantidad	P.V	Requerimiento Anual	Gasto Anual
Spot Televisivo Unimax TV	1	\$ 700	1	\$ 700
Jingle en Radio Rumba	1	\$ 500	1	\$ 500
TOTAL =				\$ 1300

Elaborado por: Dorys Capuz

Tabla 29 Insumos y Materiales

Insumos y Materiales				
Bien / Servicio	Cantidad	P.V	Requerimiento Anual	Gasto Anual
Flyers	2000	USD. 40 los 500	2	\$ 320
Valla publicitaria	2	\$ 150,00	1	\$ 300
Cinta Masking grande	3	\$ 1,00	12	\$ 36
Botones Para el personal	5	\$ 1,00	4	\$ 20
Tarjetas de Presentación	500	USD. 10 los 100	500	\$ 50
Esferos para publicidad	200	USD. 30 los 100	200	\$ 60
TOTAL				\$786

Elaborado por: Dorys Capuz

Tabla 30 Relaciones Públicas

Relaciones Publicas				
Bien / Servicio	Cantidad	P.V	Requerimiento Anual	Gasto Anual
Terapia Acuática	10	\$ 25,00	10	\$ 250,00
Terapia Sensorial	10	\$ 20,00	10	\$ 200,00
Refuerzo de	10	\$ 25,00	10	\$ 250,00

Aprendizaje				
TOTAL				\$ 700

Elaborado por: Dorys Capuz

Presupuesto de Gastos Administrativos \$ 1056,00

Tabla 31 Suministros de Oficina

Suministros de Oficina				
Bien / Servicio	Cantidad	P.V	Requerimiento Anual	Gasto Anual
PAPEL BOND	36 resmas	\$ 3,00	1	\$ 108,00
TINTA IMPRESORA HP	3 cartuchos	\$ 20,00	1	\$ 60,00
TOTAL				\$ 168,00

Elaborado por: Dorys Capuz

Tabla 32 Servicios Básicos

Servicios Básicos				
Bien / Servicio	Cantidad	P.V	Requerimiento Anual	Gasto Anual
Internet	Ilimitado	\$24.00	1	\$ 288,00
Agua	100 m ³	\$0.40	1	\$ 240,00
Luz	1500 kwh	\$0.028	1	\$ 120,00
Teléfono	1500 minutos	\$0.08	1	\$240,00
TOTAL				\$888,00

Elaborado por: Dorys Capuz

6.10.4.4 MATRIZ DE PLAN DE TRABAJO

Todo plan es conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción.

Un plan de trabajo es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Esta guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos.

Como instrumentos de planificación, el plan de trabajo establece un cronograma, designa responsables y marca metas y objetivos.

Las acciones que aparecen incluidas en este trabajo pueden ser seguidas controladas y evaluadas por el responsable de esta manera, cuando la organización lejos de cumplir la meta se puede dictaminar un cambio de conducta que ayude a cumplir las metas y objetivos.

El trabajo es expositivo ya que expone una orden de enunciados en un orden lógico (cada uno se deriva de la consecuencias del anterior). El plan de trabajo de un arquitecto contempla primero se desarrolle una maqueta o modelo y después se empiece con las obras en construcción.

6.10.4.5 SEQUIMIENTO EVALUACION Y FEEDBACK

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	RESPONSABLE
Crear una identidad corporativa	Proponer un logotipo y slogan para el centro									Propietario
Promocionar servicios por internet(FACEBOOK)	Promoción: Analizar los diversos factores externos e internos									Propietario
Diseñar publicidad para colocar en sitio estratégicos de gran afluencia	Vallas publicitarias y flyers									Propietario
Promocionar la imagen corporativa especialmente en medios de la localidad	Cuña Publicitaria									Propietario
Establecer incentivos para los clientes	Entregar botones y esferos a los nuevos clientes									Propietario
Realizar pruebas a los niños para tener una constante evaluación de su progreso	Evaluación del desarrollo									Propietario

nte: Propia

Tabla 33
Seguimiento
Evaluación y
Feed Back

Elaborado por:
Dorys Capuz
Fue

6.10.4 CONCLUSIONES

El Centro de estimulación Temprana “MENINOS” cuenta con todos los parámetros necesarios para la implementación del plan de publicidad y promoción propuestos, ya que debido a su infraestructura, su ambiente y tienen los recursos necesarios para captar mayor cantidad de clientes y así aumentar las ventas y mejorar la situación económica del mismo.

- Una de las principales falencias que posee el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” es la poca publicidad que se tiene del mismo, punto muy importante ya que del mismo se depende mucho para lograr el aumento el consumo del mismo.
- Con un estudio adecuado del mercado y del perfil del cliente se han implementado estrategias y metas, con la finalidad de abarcar un mercado más extenso y una mejor Difusión del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” a nivel de la ciudad e Ambato.
- En el plan de marketing que se ha propuesto se ha visto la necesidad de crear estrategias que ataquen al tema de publicidad del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”, en medios de comunicación dando a conocer el servicio que se ofrece y las características del mismo, logrando así una mejor acogida de los posibles clientes y así ver incremento en su demanda.
- El presupuesto que se emplearía en la aplicación del plan es relativamente bajo y bueno ya que podemos recuperar la inversión hecha en muy poco tiempo, con lo que se puede concluir y reafirmar el éxito del plan de publicidad y promoción, incrementando las razones para que el centro sea un negocio rentable.

6.10.6 RECOMENDACIONES

La capacitación continua que se le brinde al personal es muy importante para lograr buenos resultados, de ahí que organizar e implementar un plan de capacitación Semestral es básico y fundamental para poder dar solución a los posibles problemas.

- Se recomienda tener un buen control de los gastos y costos para optimizar de una mejor manera los recursos de la empresa, además es muy importante estandarizar las recetas y los procesos de producción para mantener la calidad del servicio.
- Llevar un mejor control de las planificaciones diarias y mensuales de las actividades para mantener mejores controles de los tiempos y costos de la empresa.
- Distribuir con mayor eficacia las labores dentro del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” para mejorar el Desempeño de todo el personal.
- Tener un control riguroso con los horarios, tanto de entrada como de salida del personal, a fin de que todo esté listo y a punto al momento del ingreso de los clientes, así también un control más minucioso del uniforme del personal, que este limpio y bien llevado ya que son la imagen del establecimiento, proyectando así un nivel más alto.
- Aplicar las estrategias y objetivos de este plan ayudará a mejorar el funcionamiento del establecimiento.
- Estar pendiente a mejorar anualmente las estrategias y objetivos del plan para lograr Resultados constantes y efectivos.

6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de garantizar el buen uso de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades, como un proceso de seguimiento y evaluación

permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

Tabla 34 Matriz de evaluación y monitoreo de la propuesta

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	La página de Facebook y la campaña de publicidad y promoción.
¿Porque Evaluar?	Para determinar la eficiencia de la propuesta
¿Para qué Evaluar?	Para alcanzar el logro de objetivos
¿Con que criterios?	Captación de clientes
¿Indicadores?	Cualitativos y cuantitativos
¿Quién evalúa?	Investigadora (Dorys Capuz) y Directivos
¿Cuándo evaluar?	Cumplida la aplicación de la propuestas
¿Cómo evaluar?	Observación
Fuentes de Información	Directivos, Clientes
Con que evaluar	Cuestionarios

Fuente: Propia

Elaborado

por:

Dorys

Capuz

6.12 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE PROPUESTA

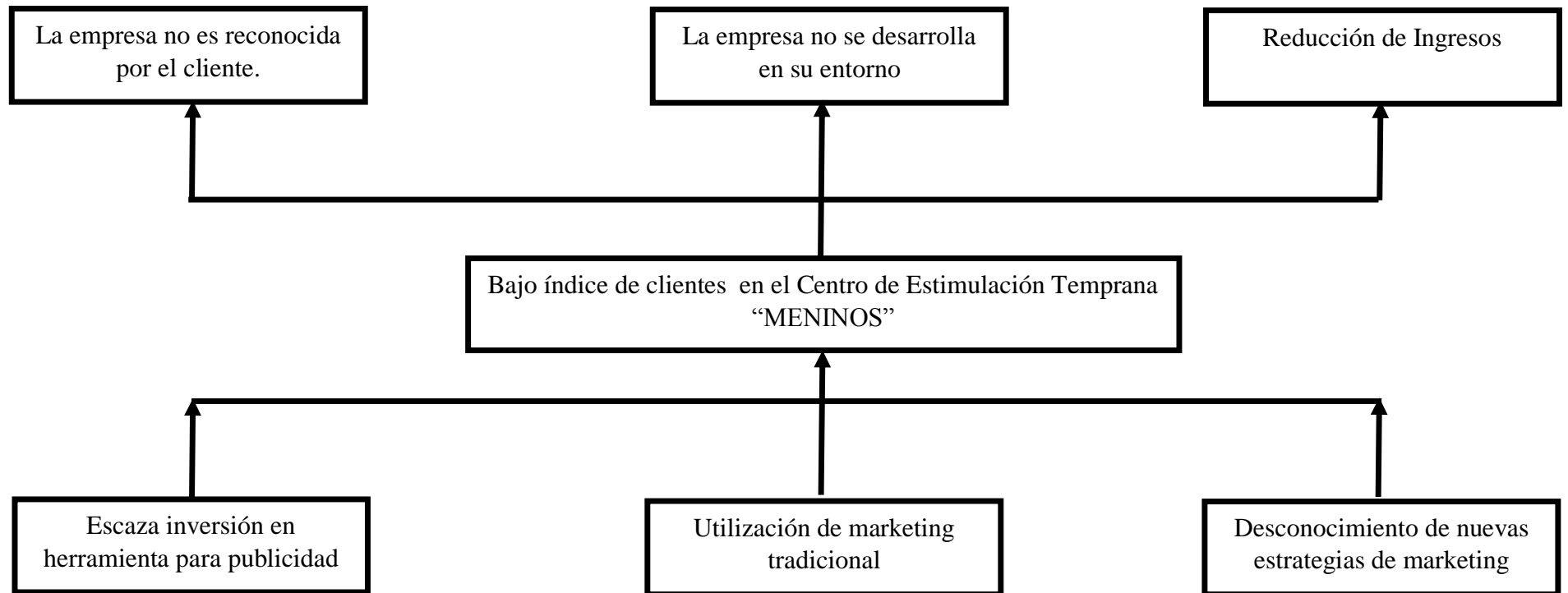
Tabla 35 Matriz de Seguimiento y Evaluación de Propuesta

#	Actividades	Tiempo													
1	Presentación de la propuesta al gerente	1 semana													
2	Aprobación de la propuesta	2 semanas													
3	Coordinación con el Equipo de Trabajo	1 semana													
4	Revisión de acciones y plan de operativo	2 semanas													
5	Integración del plan	1 semana													
6	Comunicación del plan operativo	4 días													
7	Ejecución	3 días													
8	Seguimiento	Todo el tiempo													

Elaborado por:
Dorys Capuz

ANEXOS

Anexo 1: **Árbol de Problemas**



Anexo 2: Encuesta



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

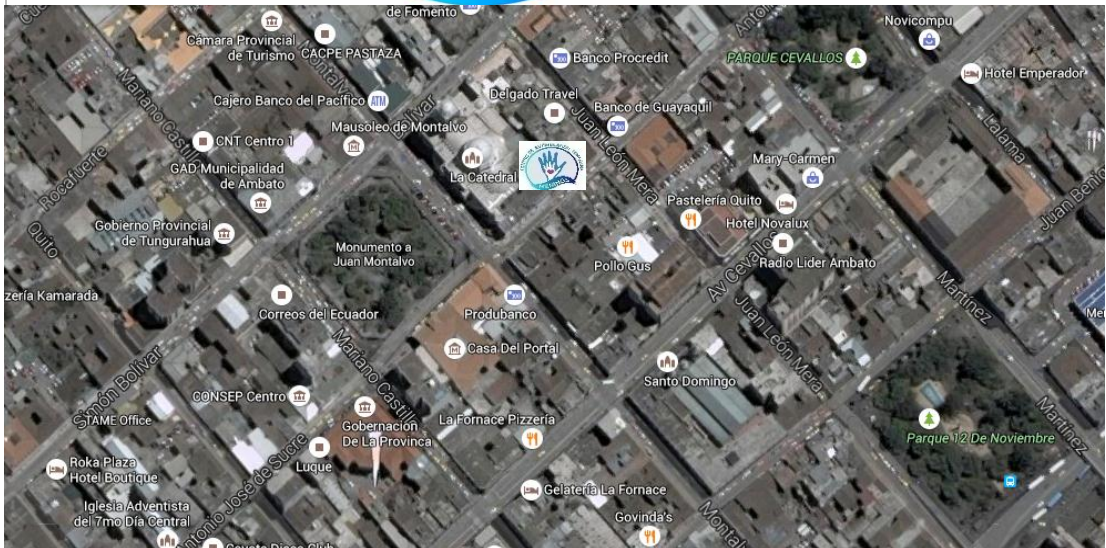
OBJETIVO: Determinar que Estrategias de Branding, pueden captar la atención del cliente en el Centro de Estimulación Temprana “MENINOS” en la ciudad de Ambato

- 1. Género al que Ud. pertenece :**
 - Masculino
 - Femenino
- 2. Edad :**
 - 20 - 30
 - 31 - 41
 - 42 - -52
- 3. Ud. Cree que la estimulación temprana es necesaria en el desarrollo de los niños**
 - Si
 - No
- 4. ¿Qué le motiva a utilizar los servicios de estimulación temprana?**
 - Servicios
 - Ubicación
 - Ambiente
 - Necesidades
- 5. Ud. Que busca en un centro de estimulación temprana confianza y seguridad**
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Nunca
- 6.Cuál sería el servicio al cual Ud. Necesitaría acceder :**
 - Terapia de lenguaje
 - Refuerzo de aprendizaje
 - Terapia acuática
 - Gimnasia para bebes
 - Tareas dirigidas
 - Terapia sensorial
- 7. Ud. Puede identificar este logotipo y los servicios que presta el mismo.**
 - Si



- No
- 8. De los siguientes factores cual considera Ud. Que permitan ser llamativa a la marca del centro:**
- Exhibición
 - Publicidad
 - Color
 - Nombre
- 9. Cree Ud. Que un personal capacitado puede contribuir con un servicio.**
- Si
 - No
- 10. ¿La calidad del servicio del centro de estimulación temprana “MENINOS” satisface sus necesidades?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - Nunca
- 11. ¿Los servicios del centro de estimulación temprana “MENINOS” en relación al precio es?**
- Excelente
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular

Anexo 3: Ubicación del Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”



Está ubicada en Av. Sucre y Mera edificio GT a lado de Movistar zona centro de Ambato.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Anexo 4. **Ficha de Observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR:

Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

FECHA :

15/01/2015

INVESTIGADOR:

Dorys Capuz A.

OBJETO DE EVALUACIÓN: Acciones que se han efectuado para mejorar la captación de clientes

Publicidad en Radio:

-Radio Rumba

Horario

de pasadas al día

16:00pm – 18:00pm

2 pasadas (en la tarde)

Anexo 4. **Ficha de Observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR:

Centro de Estimulación Temprana “MENINOS”

FECHA :

15/01/2015

INVESTIGADOR:

Dorys Capuz A.

OBJETO DE EVALUACIÓN: Acciones que se han efectuado para mejorar la captación de clientes

Publicidad en Radio:

-Radio Rumba

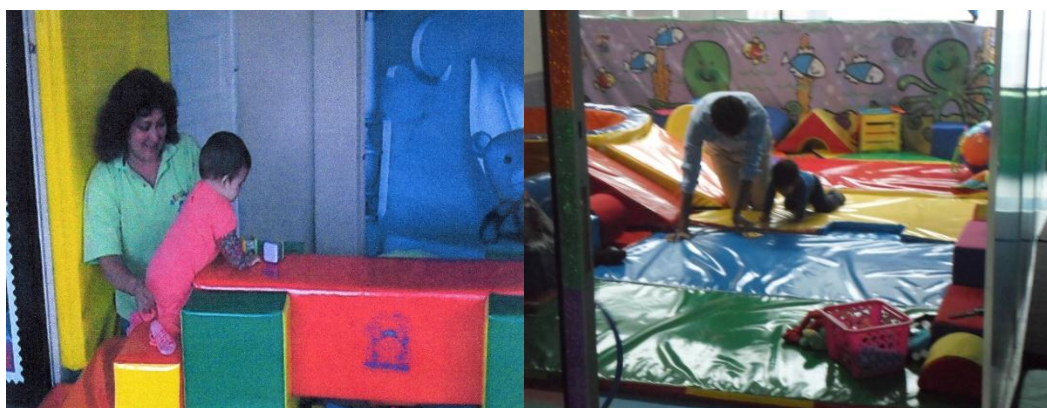
Horario

16:00pm – 18:00pm

de pasadas al día

2 pasadas (en la tarde)

FICHA DE OBSERVACIÓN



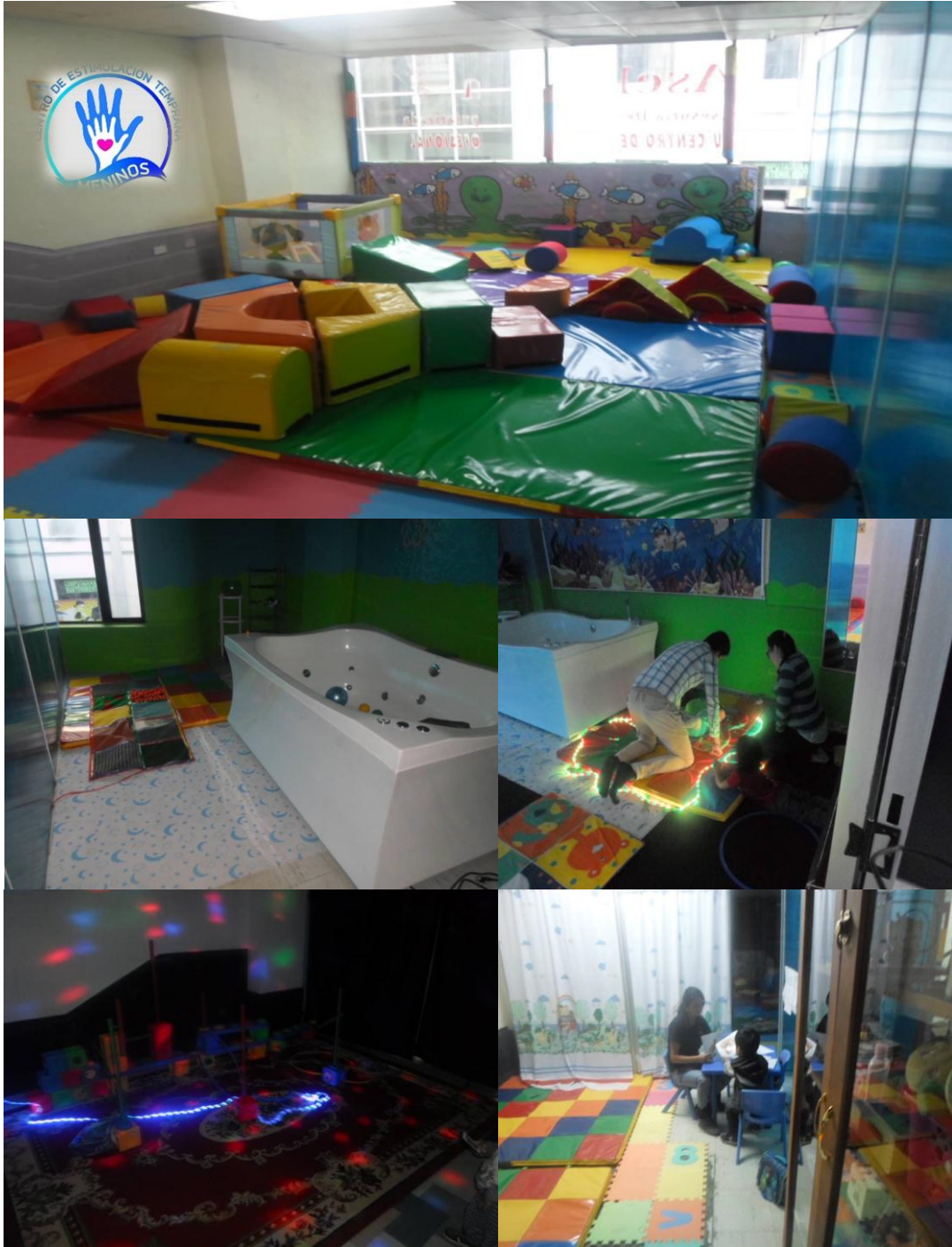
canal

Programación

Unimax

TvHogar

Anexo 5: Instalaciones



Bibliografía

Armostrong, G. (2008). *Introducción al Marketing*. España: Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Bastos, A. I. (2010). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección*. España: Ideas Propias.

Bonta Patricio, F. M. (2010). *199 preguntas de marketing y Publicidad*. Colombia: Norma.

Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de venta. Tecnicas de animacion del punto de venta y promoción on line*. España: Ideas Propias.

C. B. (2012). *Diseño Grafico: 7 divisiones transversales*. Mexico: Universidad Leon.

Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promocion y las relaciones publicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioqua. *Universidad EAFIT*, 10.

Clow Kenneth E, D. B. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.

Comunicación Global. (12 de Junio de 2013). Obtenido de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

Costa, J. (2010). *La Marca: creacion, diseño y gestión*. Mexico : Trillas.

Cruz, F. N. (12 de Junio de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>

Definicion ABC. (30 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/confianza.php>

Diccionario Océano Centrum. (2010). mexico.

- Dolores, G. L. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Dominguez, D. C. (2010). *Manual de Relaciones Publicas*. España : Visio net.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Frankel, R. (10 de Junio de 2013). *Branding*. Obtenido de estoemarketing.com/que%20es%20Branding.pdf
- Headways. (27 de 10 de 2015). *Glosario de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/>
- Healey, M. (2009). *Que es el Branding* . Barcelona.
- Jijena, R. S. (2012). *Imagen Profesional y Corporativa*. Argentina: Nobuko.
- Kenneth, C. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicacion integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kirby, K. (2009). Facebook para empresas. En I. G. Clavijo. Presidente de Canterbury Group Ltd.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Fundamentos de marketing onceava edicion*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler Philip, G. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2009). Marketing Managment. En R. Alberti, *Iniciate en Marketing 2.0*. España: Netbibto.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGrawHill.
- Manuel, Á. S. (2010). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideas Propias.
- Montero, H. (2006). *Branding*.
- Munch Lourdes, P. S. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Trillas.

- Munuera, J. L., & Escudero, A. i. (2010). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de direccion*. Mexico: PEARSON.
- Parreño Selva Josefa, R. C. (2008). *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing cuarta edición*. España: Gamma.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Pol, A. (2010). *Secretos de Marcas. Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo grafico, espacial y cromatico*. Buenos Aires: Dunken.
- Rivera Camino Jaime, M. d.-R. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Alfaomega.
- Ruben, T. (2010). *Publicidad Comunicación Integral en marketing*. Mexico: McgrawHill.
- Saénz, A. C. (2008). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: ECOES.
- Thompson, W. (10 de Junio de 2013). *Glosario Inglés / Castellano de Términos Publicitarios y de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura*. Obtenido de www.fcom-udep.net/gloster.html