

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA:** “La Comunicación Integral y la Captación de Clientes del Rancho Tío Pepe Barrio la Providencia Vía Riobamba”

**Autora:** Adriana Gabriela Rosero Delgado

**Tutor:** Ing. Gabriel Pazmiño

**AMBATO – ECUADOR**  
**Febrero 2015**



**Ing. Gabriel Pazmiño**

**CERTÍFICA**

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

-----

**TUTOR**

**Ing. Gabriel Pazmiño**

Diciembre 2014

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Adriana Gabriela Rosero Delgado, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

-----

**Srta. Adriana Rosero**

**C.I. 1804762506**

**AUTORA**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

---

**Adriana Rosero Delgado**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo 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.

f) -----

**Ingeniera Mg. Eufemia Ramos**

f) -----

**Doctor. M.Sc. Héctor Hurtado**

**Febrero de 2015**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a Dios, junto con el Divino Niño, que gracias a ellos a pesar de los resbalones de la vida, supieron darme la fuerza, voluntad, sabiduría y fe para poder culminarlo.

A mi familia, que ha sido el motor y el apoyo para que cada etapa de mi vida, en especial la estudiantil, haya podido salir adelante, con sus palabras de aliento y fortaleza.

De manera muy especial a mi Mami Flor, mi Papi Jaime, mi hermano, mi tío Fabián, y demás, que me han enseñado que a pesar de las adversidades y pruebas que nos pone la vida, siempre podremos salir adelante, porque querer es poder.

A mis amigos, que en los momentos más difíciles estuvieron ahí para sacarme una sonrisa y no dejarme sola, Adriana, Alexandra que más que unas amigas, son mis hermanas.

---

Adriana Rosero

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero brindar un extenso y profundo agradecimiento hacia la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, Autoridades, Personal Docente y Administrativo, que desde el primer momento de pertenecer a la misma, recibí el apoyo de todos y cada uno de ellos, de forma académica, profesional y personal.

Agradecer a cada uno de los docentes que formaron parte de mi educación, desde el primer semestre hasta culminar mi carrera, por impartirme sus conocimientos y sobre todo brindarme su apoyo, principalmente un agradecimiento enorme, al Ingeniero Gabriel Pazmiño, ya que fue la persona que hizo posible que concluyera con este trabajo.

A todas aquellas personas que de alguna manera se hicieron presentes en toda mi vida universitaria, familiares, amigos, compañeros, siendo esta con altos y bajos, pero siempre brindándome su tiempo, y su muestra de cariño, para hoy ser la gran persona que soy.

---

Adriana Rosero

ÍNDICE	
CERTÍFICA .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN .....	4
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3 PROGNOSIS.....	7
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES .....	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
CAPÍTULO II .....	10



2	MARCO TEÓRICO .....	10
2.1	ANTECEDENTES FUNDAMENTALES .....	10
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	15
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	17
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	19
2.5	DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE INDEPENDIENTE.....	22
2.6	DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE DEPENDIENTE.....	33
2.7	HIPÓTESIS .....	49
2.7.1	VARIABLE DEPENDIENTE .....	49
2.7.2	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	50
	CAPÍTULO III.....	51
3	METODOLOGÍA.....	51
3.1	ENFOQUE .....	51
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.2.1	Alcance Descriptivo .....	52
3.2.2	Alcance Exploratorio .....	52
3.2.3	Alcance Correlacional.....	52
3.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.4	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4.1	Diseño Transversal Exploratorio.....	53
3.4.2	Diseño Transversal Descriptivo .....	53
3.4.3	Diseño Transversal Explicativo .....	53
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	53
3.6	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	56
	PLAN DE.....	62

3.7	RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	62
3.8	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	63
3.9	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	63
CAPÍTULO IV .....		64
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	64
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	64
4.2	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	64
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	77
4.3.1	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	77
4.3.2	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	77
4.3.3	ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	77
4.3.4	FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	78
4.3.5	FRECUENCIAS ESPERADAS.....	78
4.3.6	CALCULO DEL CHI CUADRADO.....	78
4.3.7	GRADOS DE LIBERTAD .....	79
4.3.8	ZONA DE ACEPTACION Y RECHAZO .....	79
4.3.9	DECISION .....	79
CAPÍTULO V .....		81
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	81
5.1	CONCLUSIONES.....	81
5.2	RECOMENDACIONES .....	82
CAPÍTULO VI.....		84
LA PROPUESTA.....		84
6	PROPUESTA.....	84
6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	84

6.1.1	Titulo.....	84
6.1.2	Institución Ejecutora .....	84
6.1.3	Beneficiarios .....	84
6.1.4	Ubicación .....	84
6.1.5	Tiempo estimado de ejecución.....	85
6.1.6	Equipo técnico.....	85
6.1.7	Costo .....	85
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	85
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	86
6.4	OBJETIVOS.....	86
6.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	86
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	86
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	86
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA.....	88
6.7	METODOLOGÍA.....	95
6.8	PLAN DE ACCIÓN .....	132
6.9	PRESUPUESTO.....	134
6.9.1	RECURSOS .....	134
6.9.2	PROPUESTA.....	134
6.9.3	JUSTIFICACION DEL PRESUPUESTO .....	134
6.10	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	135
6.11	PREVISIÓN DE LA PROPUESTA.....	135
6.11.1	ENCUESTA DE EVALUACION DEL EVENTO EN RANCHO TIO PEPE .....	137
	Bibliografía .....	138

ANEXO 1.- ENCUESTA.....	144
ANEXO 2.- Árbol de Problemas .....	149
ANEXO 3.- Fotografías .....	150

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Categorías Fundamentales .....	19
Ilustración 3. Categorías Fundamentales Variable Dependiente. ....	21
Ilustración 5. Tipos de Propaganda.....	30
Ilustración 8. Aspectos que conlleva un servicio de calidad.....	48
Ilustración 9.- Edad .....	65
Ilustración 10.- Género.....	66
Ilustración 11.- Pregunta No. 1 .....	67
Ilustración 12.- Pregunta No.2 .....	68
Ilustración 13.-Pregunta No.3 .....	69
Ilustración 14.- Pregunta 4 .....	70
Ilustración 15.- Pregunta No.5 .....	71
Ilustración 16.- Pregunta No. 6 .....	72
Ilustración 17.- Pregunta No. 7 .....	73
Ilustración 18.- Atributos .....	74
Ilustración 19.- Pregunta No.9 .....	75
Ilustración 21.- Chi Cuadrado.....	79
Ilustración 23.- Análisis de las Fuerzas de Porter .....	98

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra.....	54
Tabla 2.- Comunicación Integral.....	56
Tabla 3.- Captación de clientes .....	58

Tabla 6.- Edad .....	65
Tabla 7 Género .....	66
Tabla 8.- Pregunta No.1 .....	67
Tabla 9.- Pregunta No.2 .....	68
Tabla 10.- Pregunta No.3 Promociones .....	69
Tabla 11.- Pregunta No. 4 .....	70
Tabla 12.- Pregunta No.5 .....	71
Tabla 13.- Pregunta No.6 .....	72
Tabla 14.- Pregunta No.7 .....	73
Tabla 15.- Pregunta No.8 .....	74
Tabla 16.- Pregunta No.9 .....	75
Tabla 17.- Pregunta No. 10 .....	76
Tabla 18.- Frecuencias Observadas.....	78
Tabla 19.- Frecuencias Esperadas .....	78
Tabla 20.- Calculo Chi Cuadrado.....	79
Tabla 21.- Presupuesto .....	131
Tabla 22.- Plan de Acción.....	132
Tabla 23.- Presupuesto Recursos .....	134

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Rancho Tío Pepe es una empresa ubicada en la ciudad de Ambato, barrio la Providencia, vía Riobamba, su apertura fue en el año 2007, tras un sueño familiar. El Rancho se ha dedicado a la presentación de grandes eventos, el más reciente el de Bronco el Gigante de América, así también como los fines de semana ofrecer sus servicios de plaza de toros, cabalgatas, canchas deportivas, juegos infantiles, sala de recepciones, parqueadero.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en ejecutar un extenso análisis de la comunicación integral, y la captación de clientes, con el único fin de establecer un plan de comunicación integral de marketing para que así el número de clientes se incrementen y el beneficio para la empresa se vea reflejado en el ámbito económico.

Los resultados obtenidos mediante la investigación de campo realizada a los clientes del Rancho, nos indican que es de gran importancia aumentar o incrementar nuevos medios de comunicación integral ya que, con los mismos el Rancho se posicionaría de mejor manera y así aumentaría la cantidad de clientes, ya que los existentes nos manifiestan que la falta de estos medios, tradicionales y no tradicionales son una falencia que se debe mejorar por parte del Rancho.

Es así como mediante la investigación realizada, determinamos la creación de un Plan de Comunicación Integral, que va dirigido a los clientes actuales y potenciales del Rancho, a través de medios de comunicación masivos como la radio, la prensa escrita, redes sociales, pagina web, además papeles informativos como son las hojas volantes etc. Por otra parte el rancho ofrecerá promociones, descuentos, por los servicios que ofrece, dando como resultado un incremento notable de clientes para que pueda existir la famosa frase de “compra y re compra” por parte de los mismos, al igual que el rancho ganara clientes fidelizados, e incrementara su prestigio.

### **Palabras claves:**

-Comunicación Integral – Clientes – Rancho Tío Pepe – Plan de Comunicación - Publicidad

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo primordial determinar la utilización de la Comunicación Integral ya que, hoy en día es fundamental contar con este tipo de instrumento (publicitario) que le permitirá cumplir con su cometido que es el la Captación de Clientes de Rancho Tío Pepe ubicado en la ciudad de Ambato, barrio la Providencia vía Riobamba.

Por tal motivo la presente investigación se detalla en seis capítulos, los cuales detallaremos a continuación:

En el Primer Capítulo se determina el problema existente, es decir se reconoce y se plantea el problema en estudio, analizando las causas y efectos del mismo, que encontramos en el árbol de problemas, la prognosis, la delimitación del problema, su respectiva justificación, y los objetivos de la investigación.

En el Segundo Capitulo encontraremos el Marco Teórico donde detallaremos los antecedentes investigativos que existen en el problema ya antes mencionado, determinando la fundamentación de la investigación, además el contenido teórico científico, y sobre todo responderemos el problema estableciendo la relación entre las variables, dependiente, e independiente.

En el Tercer Capítulo se presenta la descripción detallada de la metodología del trabajo, donde aparecerán técnicas, métodos y demás que se utilizaron para la recolección de datos en la presente investigación, además se determinara la población y muestra.

En el Cuarto Capítulo se detallara en análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, donde cada una se tabula y así se podrá verificar la hipótesis de la investigación.

En el Quinto Capítulo se determinan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

En el Sexto Capítulo se plantea la propuesta para el Rancho Tío Pepe, siendo un Plan de Comunicación Integral, con sus respectivas estrategias, medios de comunicación y demás que tenga que utilizar para cumplir el objetivo de la mayor captación de clientes para el beneficio del Rancho.



## **CAPÍTULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

La Comunicación Integral y la Captación de Clientes del Rancho Tío Pepe Barrio la Providencia, Vía Riobamba.

.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la Comunicación Integral en la Captación de Clientes del Rancho Tío Pepe Barrio la Providencia, Vía Riobamba?

### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

Día tras día encontramos mercados versátiles y debido a eso, debemos estar sujetos a las necesidades del cliente, ya que para nuestra empresa, en este caso para Rancho Tío Pepe, es un pilar fundamental lograr ser líderes en el mercado, y así poder atraer la mayor cantidad de clientes.

Sabemos que la comunicación es una herramienta estratégica, e indispensable dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada y competitiva en el mercado.

Pero esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso.

De esta manera, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva, y así obtener mayor cantidad de clientes.

La comunicación entendida como “el proceso de intercambio de información entre dos o más personas” es uno de los actos indispensables de la vida de sociedad de la humanidad. Es inclusive, uno de los principales pilares de la vida en comunidad, por lo que ha sido motivo de estudio y perfeccionamiento desde los tiempos más remotos de la cultura universal, porque además, no es un proceso sencillo, simple, si se pretende realizarlo correctamente. La Comunicación Integral se trata de un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconocen el valor agregado de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que las combina para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos. (Magazine, 2007)

En nuestro país, la Comunicación integral para muchas empresas resulta de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación es decir, (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol

estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía.

Desde un comercial de radio, hasta el patrocinio de un acto benéfico, desde las palabras que dice el presidente en un evento, hasta la forma como nos deshacemos de los desechos al final la cadena de producción, todo es capaz de afectar la reputación de la empresa, la lealtad de marca de los consumidores y el valor de nuestra marca.

De esta forma, el alto precio de un producto o servicio, simboliza para el consumidor calidad; elementos como el diseño del empaque, el nombre de la marca y hasta la forma de exponer el producto en los anaqueles, están comunicando algo, que no se puede dejar a la suerte de interpretación del consumidor, debe ser premeditadamente cuidado, estudiado y diseñado por la compañía para comunicar lo que se desee transmitir.

La comunicación integral es la que hace posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. (Schultz, 1994)

Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal, y es así como se logra la captación de clientes a cada una de las empresas.

En nuestra ciudad hoy en día, la comunicación integral es uno de los principales factores que rige la vida de las sociedades modernas, ya que la misma, condiciona su progreso y determina, en muchos casos, las situaciones económicas, políticas, sociales e incluso tecnológicas.

Además estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde lo esencial no es serlo, sino parecerlo, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación.

Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Por esta razón la comunicación integral nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto ya que la misma va a ser la comunicación entendida en su sentido más global.

Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto o servicio, y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

Rancho Tío Pepe, con una trayectoria de cuatro años, el señor José Mejía como dueño del mismo, decide ampliar su local, mediante los siguientes servicios, como los de: equitación, restaurante, áreas verdes, canchas deportivas, caballos de alta escuela, plaza taurina, área para eventos, discoteca, y ahora el nuevo proyecto del mismo es crear un espacio, para ofrecer conciertos de alta magnitud y calidad, quiere como empresa busca cumplir su cometido, sabiendo llegar adecuadamente a nuestros clientes, es decir que el mismo sea comprendido y aceptado, esto se dará por medio del interés que nuestros consumidores presten por nuestra entidad, implementando el departamento de comunicación integral para así poder obtener la captación de nuestros futuros clientes.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

La ausencia de asesorías profesionales en el desarrollo de planes publicitarios, ha provocado una desactualización sobre los nuevos criterios de lo que es la publicidad; por lo que la administración del Rancho desconoce las nuevas tendencias para poder dar a conocer de manera clara y comprensible los servicios que oferta este tipo de negocios.

El inadecuado uso de medios de comunicación que existe para dar a conocer una empresa, en este caso el Rancho hace que exista un desconocimiento total, o no tengan claro de que se tratan las estrategias de comunicación, y por ende nuestros clientes, o futuros clientes, desconozcan el Rancho.

Al momento de brindar un servicio, existe incomodidad por parte de clientes tanto internos como externos, ya que al no haber un número adecuado de personal, no se cumple

al 100% el servicio a brindarse, es por eso que nuestros clientes van a preferir la competencia

### **1.2.3 PROGNOSIS**

De persistir la problemática de Rancho Tío Pepe se incrementará el desconocimiento sobre la comunicación integral, provocando pérdida de clientes e incapacidad de competir y por lo tanto baja su rentabilidad, además correría el riesgo de tener su mercado limitado ya que la competencia ocuparía los nichos de mercado.

La imagen de la empresa se deteriorará a causa del desconocimiento sobre la existencia del rancho y los servicios que en él se ofertan.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la Comunicación Integral en la Captación de Clientes del Rancho Tío Pepe Barrio la Providencia, Vía Riobamba?

### **1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿Qué nivel de Comunicación se emplea Rancho Tío Pepe?
- ¿Cuáles son los medios para la captación de clientes de Rancho Tío Pepe?
- ¿Qué alternativa de solución se presenta al problema planteado?

### **1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

**Límite de Contenido.**

**Campo Científico:** Marketing  
**Área:** Comunicación Integral

**Aspecto:** Captación de clientes

### **Límite Espacial**

La presente investigación la realizaremos en el Rancho Tío Pepe ubicado en el barrio la Providencia Vía Riobamba

### **Límite Temporal**

La presente investigación tendrá una duración desde el mes agosto del 2014 hasta febrero del 2015.

### **Unidades de observación**

Las personas con las que realizaremos la investigación serán con Directivos, Clientes Internos y Clientes externos.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es de gran valor para el RANCHO TIO PEPE ya que al brindarle una alternativa de solución a su problemática se obtendrá una ventaja competitiva, basada en información completa y en tiempo real, lo cual representara la estabilidad y crecimiento de la misma.

El impacto que se obtendrá al determinar una nueva estrategia de comunicación, ayudará a mejorar e incrementar la cantidad de clientes para el Rancho Tío Pepe llegando a cumplir las metas concretas para el bienestar, rentabilidad de la empresa y satisfacción de sus clientes, proveedores, trabajadores e inversionistas.

El proyecto de investigación servirá de beneficio para el propietario del Rancho, el recurso humano interno, y aún más importante con los clientes debido a que permitirá una comunicación directa con ellos, para obtener posicionamiento en el sector y en el entorno.

Por último, el presente trabajo es factible realizarlo en términos de disponibilidad de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos, así como el acceso a fuentes de investigación útil y necesaria, así también se cuenta con asesoría especializada para la culminación de la investigación.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la influencia de la Comunicación Integral en la captación de clientes de Rancho Tío Pepe, del barrio la Providencia, Vía Riobamba, en el año 2014.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar el nivel de Comunicación Integral que se emplea en Rancho Tío Pepe.
- Determinar los medios que existen en la Captación de Clientes de Rancho Tío Pepe.
- Proponer una alternativa de Solución al problema planteado

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES FUNDAMENTALES**

Como antecedentes de investigación se ha consultado en tesis y trabajos similares que contribuyen al desarrollo del problema planteado.

**“EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO LTDA”**.(Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato (Arias S. , 2013)



## **Objetivos**

- Diagnosticar los parámetros aplicados en la captación de nuevos socios en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.
- Analizar las estrategias de marketing aplicadas por la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.
- Plantear una propuesta que permita mejorar la captación de nuevos socios a través del marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

## **Conclusiones**

- Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.
- En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio.
- También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales.
- La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina.
- Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet.

- Finalmente se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

Hemos tomado este tema de investigación, ya que la variable dependiente servirá para interpretar y relacionar dicha variable, con la de mi investigación actual.

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA GESTIONAR LA IMAGEN DEL CONSEJO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA EN SUS PÚBLICOS VINCULADOS DE LA UNIVERSIDAD TECNICA EQUINOCCIAL”.** (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing). Universidad Técnica Equinoccial. Quito-Ecuador (Corral, 2010)

### **Objetivos**

- Conocer a profundidad todos los aspectos teóricos de las herramientas comunicacionales que forman parte de un plan de comunicación integral.
- Describir la situación actual del sector cultural y específicamente del área cinematográfica del Ecuador.
- Analizar cómo se gestiona la imagen del Consejo Nacional de Cinematografía, dentro de sus diferentes públicos externos e internos.
- Analizar y describir el posicionamiento del Consejo Nacional de Cinematografía, en el Ecuador y en el exterior.
- Diseñar estrategias y tácticas comunicacionales reales que gestionen, consoliden y proyecten la imagen del cine logrando captar la atención de los diferentes públicos, posicionándolo en la industria cinematográfica.

### **Conclusiones:**

- La cultura dentro de una sociedad es el principal exponente de lo que quiere comunicar, muchas veces en una imagen o en un sonido se encuentra consolidado el sentir de todo un pueblo. Es por eso que gestionar de manera correcta las expresiones culturales es la responsabilidad de cada persona que lo conforma y más aún del gobierno nacional.
- Es de suma importancia, el aprovechar el reciente interés gubernamental por los aspectos culturales lo que ha ido generando un notable desarrollo en varias áreas no sólo en la cinematografía sino en la música, la pintura, el teatro, etc.
- Con respecto al plan de comunicación presentado en este trabajo de tesis, es necesario reducir y solucionar los problemas comunicacionales tanto internos como externos de manera simultánea, para que el Consejo Nacional
- Cinematografía, proyecte una imagen de institución sólida y comprometida, es preciso que el compromiso y la solidez salga de quienes conforman dicha organización.
- La imagen que proyecte el Consejo debe gestionarse periódicamente y responder a su filosofía y objetivos estratégicos. Todas las acciones y actividades que se desarrollen bajo el nombre del CNCINE deberán contar con características de seriedad, transparencia y además mostrar claramente su identidad visual para que sea claramente identificado por el público externo.
- Dentro del medio cinematográfico específicamente a los profesionales del área, sería óptimo que existiera más coordinación y colaboración entre colegas, ya que muchas veces se ven estancados proyectos e incluso el mismo crecimiento profesional de los mismos por la falta de vinculación de unos a otros.

Gracias a la ayuda de este tema de investigación, podremos determinar, analizar y proponer la Comunicación Integral en el Rancho Tío Pepe, la que nos ayudara de manera efectiva, en este caso para nuestra investigación.

**“LA OFERTA ACADÉMICA Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO BRITÁNICO SCHOOL”.** (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato-Ecuador (Pérez I. , 2010)

### **Objetivos**

- Diagnosticar la calidad de la oferta académica en el Colegio a Distancia Británico School.
- Establecer los medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.
- Proponer la aplicación de un Plan de Publicidad, a través de medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

### **Conclusiones:**

- El Instituto Educativo a Distancia Británico School no da a conocer su servicio educativo por lo que las personas no se han enterado de que existe una institución que ofrece un servicio educativo a distancia y por ende tampoco de las ofertas académicas y beneficios educativos.
- Con relación a la competencia y participación de mercado es notorio que la institución educativa se encuentra en un nivel bajo de competitividad, motivo por el cual el instituto educativo se ha visto estancado tanto en su crecimiento educativo y volumen de captación de clientes.
- La ineficiente atención al cliente es un inconveniente con lo que la institución educativa está atravesando actualmente, motivo por el cual los empleados muestran

una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos de atención al cliente.

- El instituto educativo a distancia Británico School carece de capacitación para con sus empleados tales como marketing y atención al cliente y de esta manera no satisfacen las necesidades de los clientes para que se matriculen en la institución educativa a distancia.
- Aquí concluimos que la institución educativa a distancia no ofrece beneficios educativos gratuitos y una educación económica ya que las personas buscan acabar sus estudios secundarios con una economía estable no muy elevada debido a la situación económica dura por la que están atravesando en la actualidad.
- Según la investigación realizada se concluye que la institución educativa no cuenta con un plan de publicidad por diversos medios de comunicación lo cual disminuye la captación de clientes y no se posiciona en el mercado competitivo actual.

De la misma manera, en este tema de investigación, la variable de la **CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO BRITÁNICO SCHOOL**, nos dará otra perspectiva de lo que queremos lograr en nuestro tema de investigación.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación está basada en el paradigma crítico propositivo, “porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental de poder, porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal”, entendemos como paradigma a un conjunto de compromisos compartidos dentro de los cuales yacen supuestos que permiten crear un marco conceptual a partir del cual se le da cierto sentido y significado al mundo. (Zapata, 2005)

Y así al plantear como tema de investigación, La Comunicación Integral y la Captación de clientes del Rancho Tío Pepe, en el barrio la Providencia, del cantón Tisaleo, se ve inmerso a su alrededor una serie de criterios científicos señalados por varios autores que indican que la Comunicación Integral se convierte un factor importante por lo que hoy en día nos encontramos en un mercado cambiante y con más exigencias, según las necesidades y las características de las personas y organizaciones; no obstante, su significado está relacionado con aplicar un plan de medios publicitarios que le ayude a posicionarse de mejor manera en el mercado, y pueda obtener la captación de clientes que se espera.

Además lo que buscamos es persuadir en la mente del consumidor ya que implica a todas las empresas actuales, en todos los sectores de la economía, por compenetrarse con el cambio, y la creación de mejores condiciones ante la competencia.

### **Fundamentación Ontológica**

Se fundamenta en un problema real que presenta el Rancho Tío Pepe, el mismo que será investigado y así proponer una posible alternativa que permita solucionar el actual inconveniente, el mismo que trata de la comunicación integral para que así el rancho logre la mayor captación de clientes, y así mejorando su posicionamiento en el mercado.

### **Fundamentación Epistemológica**

Esta tendrá que apoyarse en la presente investigación, mediante la recolección de fuentes de información, que se determinan de los análisis y estudios que vayamos a realizar en este proceso, así también como de varias fuentes secundarias como las siguientes, revistas, libros, tesis de estudios anteriores relacionados con las variables que se estudian y otros, que permitirán a dar soporte al objeto de estudio.

### **Fundamentación Axiológica**

Estará basada en valores profesionales, éticos y morales, como los que destacaremos como prioridades, tenemos el respeto, honestidad, perseverancia, responsabilidad, cumplimiento con el fin de promover un entorno en el cual tanto clientes internos, como externos logren una conexión total, ya que el beneficio es global, no individual, así

cambiaremos la imagen negativa que tienen del rancho, ejecutando lo establecido, para poder llegar a posicionarnos de manera total ante nuestros clientes.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.**

#### **CAPÍTULO II.**

##### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.**

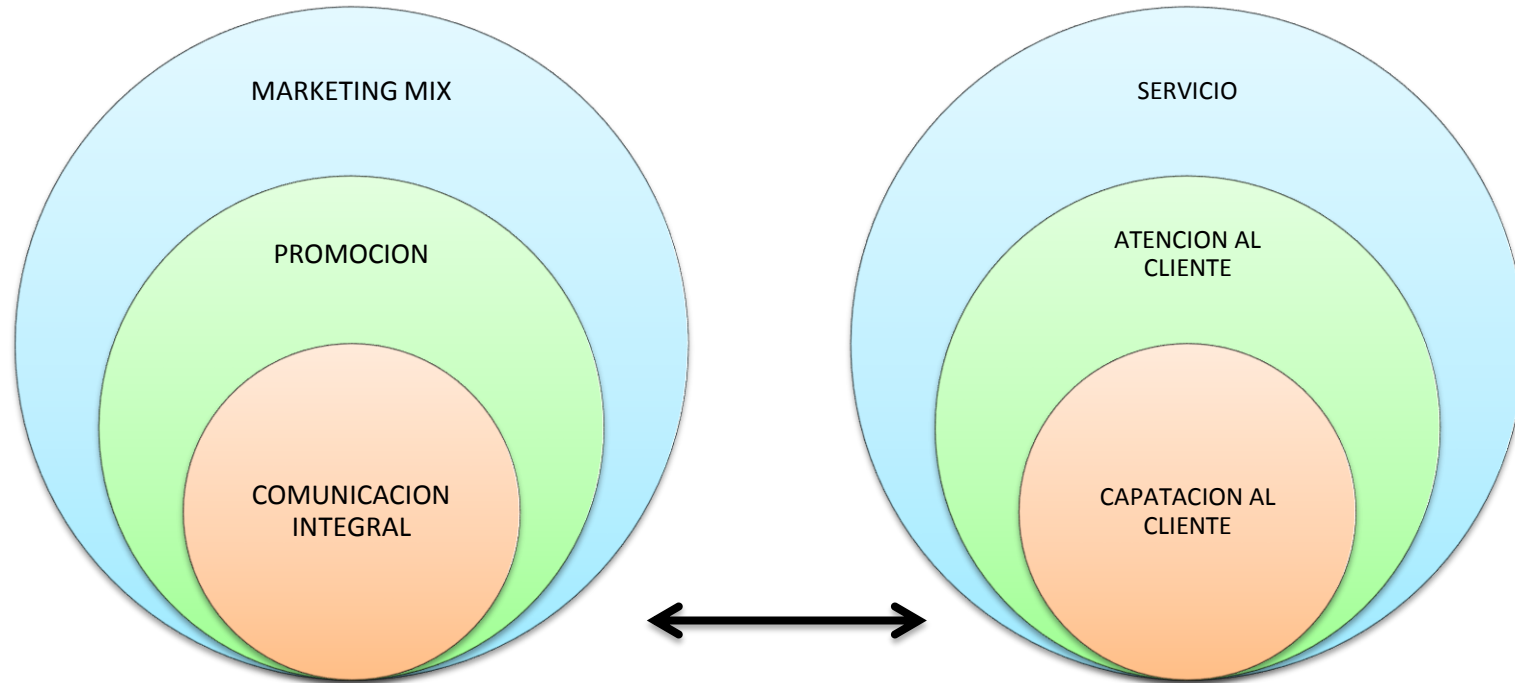
**Art. 4. Derechos del consumidor.-** son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado



## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

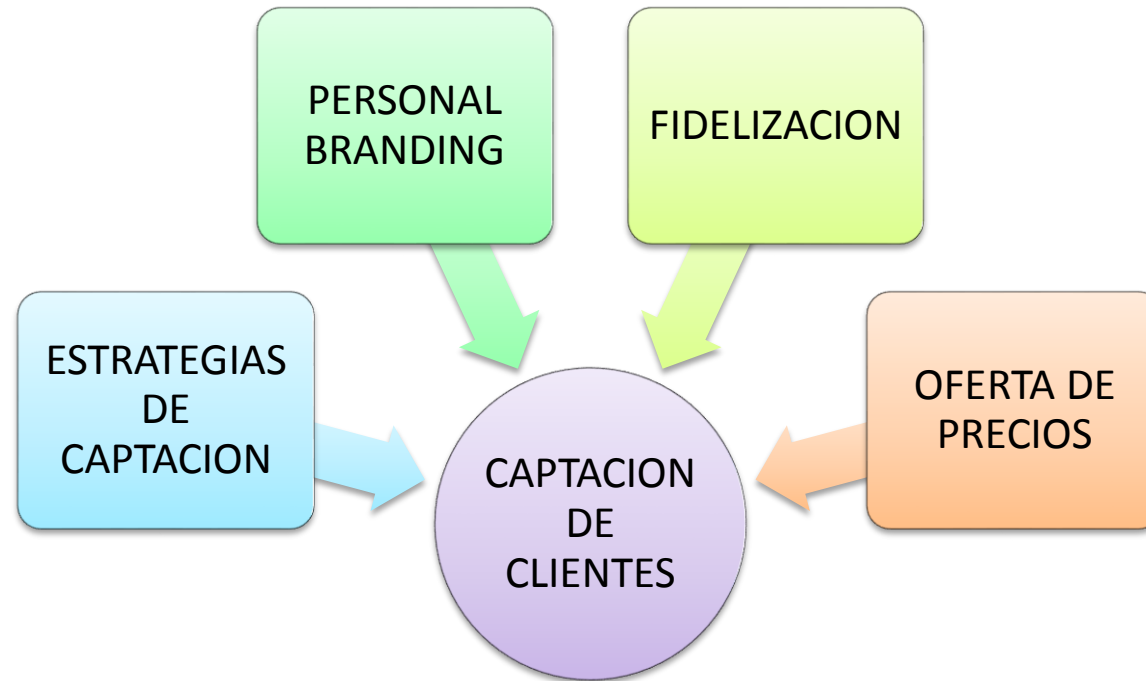


**Ilustración 1. Categorías Fundamentales**

**Elaborado por:** Adriana Rosero.



**Ilustración 2.** Categoría Fundamentales Variable Independiente  
**Elaborado por:** Adriana Rosero



**Ilustración 3.** Categorías Fundamentales Variable Dependiente.

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

## **2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **MARKETING MIX**

El marketing mix que es un concepto aún más nuevo que el marketing y el de mercado, no escapa a esa tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso universal respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones. (Bravo, 1990)

La mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Armstrong, 2005)

Es sabio que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Ahora bien, si las distribuimos de acuerdo a sus distintas naturalezas básicas, veremos que todas ellas se pueden reagrupar en tres grandes áreas:

- Actividades de Investigación
- Actividades de Planificación y Control y,
- Actividades de Ejecución

En las actividades de investigación se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado: consumidores (hábitos, tendencias, composición, preferencias, etcétera), las estructuras de distribución, las actividades de comunicación, (publicidad, promoción, etcétera), las estrategias y planes adoptados por la empresa, etcétera. Todas ellas se integran en lo que se denomina investigación de marketing.

Las actividades de planificación y control tienen como objeto, en primer lugar, definir los objetivos que debe tratar de alcanzar, caso por caso, la empresa, y en segundo lugar, descubrir formas más eficaces y eficientes para alcanzar esos objetivos, es decir: conocer

las estrategias y, finalmente establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias (planes, programas, actividades) están permitiendo el logro de objetivos o, en caso contrario disponer de criterios sólidos para introducir las medidas correctivas pertinentes.

Las actividades de ejecución constituyen la de las estrategias y tienen como propósito de incidir, positiva o negativamente, en los mercados con el fin de lograr una reacción en sus integrantes que le permita a la empresa alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de sus productos o servicios.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual. (Bravo, 1990)

## **PUBLICIDAD**

“La publicidad, es la comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”. (Lobo M. d., 2011)

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una manera distinta de la nuestra.

La real academia Española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc. Esta

definición peca excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la comunicación tales como la publicidad política, y la del contenido social, que tiene como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos. En cambio la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar es son mensajes no de cualquier tipo, si no de carácter comercial. Y además lo hacemos al objeto de traer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.

Por su parte, la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988 define la publicidad como toda forma de comunicación, realizada por una persona física, o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Esta técnica de comunicación es muy versátil y consiste en ofrecer información a los consumidores, de forma persuasiva, para influir en su comportamiento de compra y ayudar así a las empresas a conseguir sus objetivos en ventas.

Para conseguir su objetivo (influir en el comportamiento de compra de los consumidores), es necesario definir primero el público objetivo de cada una de las acciones, y el mensaje que se desea enviar. (Gonzales, 2011).

## **COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM), un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.

La implantación de la Comunicación Integral se inicia con el diseño de los productos y servicios (tema, logotipo, etiqueta, etc.) Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que

el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, ayudando a las marcas en el punto de venta, lugar en que se realizan 70% de las decisiones de compra.

Esa clave es permanente contacto con la opción de los clientes (finales e intermedios) así como su retroalimentación sobre lo que decimos en los medios de comunicación. Todo esto es comparado por el cliente con lo ofrecido y entregado por la competencia, así como la coherencia entre lo que se dice y promete en todos los medios del universo de la comunicación de la empresa.

Para que la comunicación integral funcione bien, es clave el respaldo operativo para cumplir (de ser posible, superar) lo prometido: empleados bien enterados para informar sobre dudas, motivados para hacer bien su trabajo y atender a los clientes, involucrar a los demás departamentos en la importancia de crear sistemas de trabajo, actitudes y aprecio hacia los clientes, así como congruencia con el tono de la campaña (elegantes, juveniles, conservadores y/o modernos).

Se debe, en conclusión, desarrollar una voz única, distintiva, poderosa, sólida y coherente hará impulsar la venta de los productos, que otros deseen hacer negocios con la empresa, que gente brillante busque trabajar hi y que la credibilidad de las marcas y empresas se incremente. (Treviño, 2005)

## **Panorama General de la Comunicación Integral de Marketing**





**Fuente:**  
Publicidad,

Promoción y Comunicación Integrada en Marketing (Baack, 2010)

**Adaptado por:** Adriana Rosero.

Rubén Treviño y Clow Baack manifiestan que la Comunicación Integral es la unión de tres elementos importantes como son el marketing, publicidad y relaciones públicas, ya que busca lograr una uniformidad a través de la coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa, para poder llegar al público objetivo.

La comunicación integral y sus principales públicos

Los principales receptores de información de las organizaciones son los que denominaremos públicos meta, donde se destacan:

Los clientes (intermediarios, distribuidores, consumidores finales) Son los más importantes, los que dan vida a toda la organización gracias a su preferencia y pago por sus productos o servicios.

Acreeedores Los que prestan dinero para comprar recursos e insumos y facilitan nuestra operación (bancos, instituciones financieras, etcétera)

Accionistas Son los dueños reales de la empresa. Han invertido su dinero en la misma con la expectativa de obtener cierta utilidad, por lo cual el comunicador o mercadotecnista integral juega el importante rol de mantenerlos orgullosos y satisfechos.



Proveedores Surten de productos y servicios que la empresa revende o transforma. Ahora se les llama aliados estratégicos y se debe tener una adecuada imagen ante ellos, ya que comúnmente otorgan sus productos o servicios a crédito y confían en que se les pague de acuerdo a lo especificado

Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales (ONG) Existen grupos con diferentes intereses formados por personas con influencia en la comunidad, desde cámaras de comerciantes, e industriales hasta clubes de asistencia social. Ellos saben reconocer la buena imagen de una empresa y su trascendencia en la comunidad y lo hacen público o avalan sus alcances, lo cual representa grandes beneficios para las empresas, vía publicidad sin costo.

Instituciones gubernamentales Es importante mantener una buena imagen y relación ante ellas; es decir, causarles una buena impresión. (Treviño, 2005)

El termino CIM, se refiere a la coordina e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa, como la Publicidad, Propaganda, Ventas y Contactos personales, además de las Relaciones Publicas, dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Clow, 2010)

Para que la comunicación integral funcione bien, es clave el respaldo operativo para cumplir (de ser posible, superar) lo prometido: empleados bien enterados para informar sobre dudas, motivados para hacer bien su trabajo y atender a los clientes, involucrar a los demás departamentos en la importancia de crear sistemas de trabajo, actitudes y aprecio hacia los clientes, así como congruencia con el tono de la campaña. (Martinez, 2005)

También entendemos como Comunicación Integral a una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

Cuando hablamos de Comunicación Integral, en especial para ejecutarla en Rancho Tío Pepe, estamos hablando de todos los procesos que “comunican” en especial de estas tres especialidades claves, marketing, publicidad y relaciones publicas

Se puede construir con programa de comunicación integral de marketing sobre el fundamento proporcionado por el modelo de comunicación. Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: CIM, se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta comunicación afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Clow, 2010)

### **Objetivos de la Comunicación integral**

En definitiva la comunicación integral de marketing nos va a ayudar a:

Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.

Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.

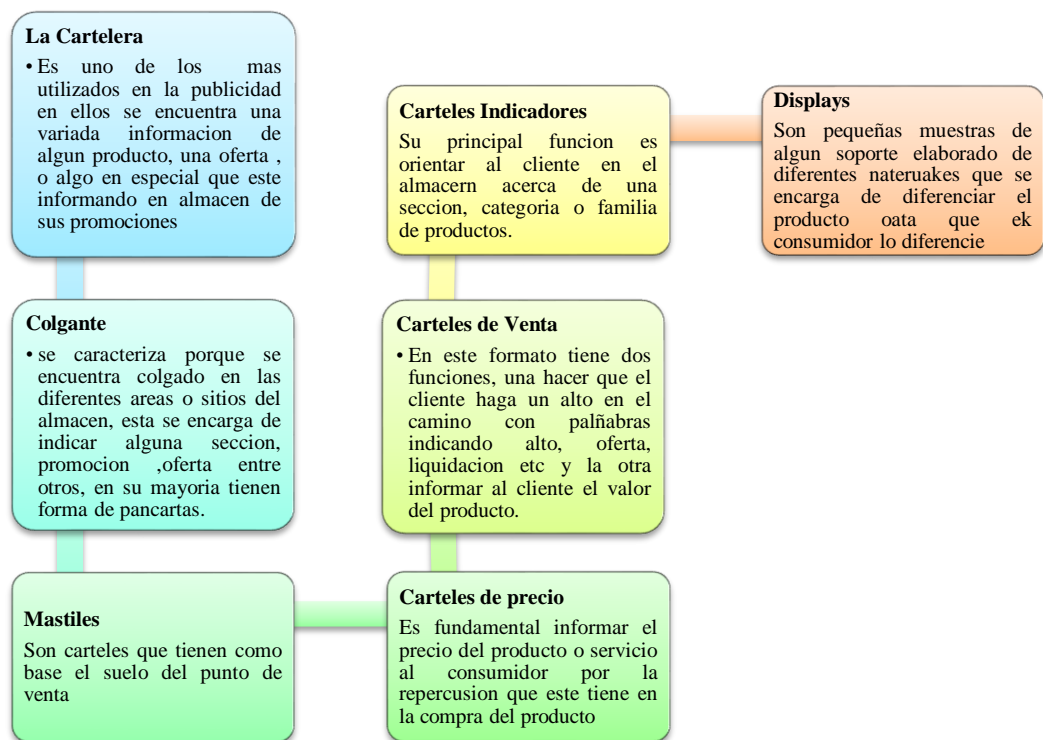
Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

Dentro del proceso comunicativo existen varios términos que a menudo son confundidos y mezclados entre sí. De hecho, tradicionalmente se conoce como mezcla promocional a los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas. (Treviño, 2005)

### **PUBLICIDAD**

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje. (Treviño, 2005)

#### Ilustración 4. Tipos de Publicidad



**Adaptado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/search?q=tipos+de+publicidad&espv>

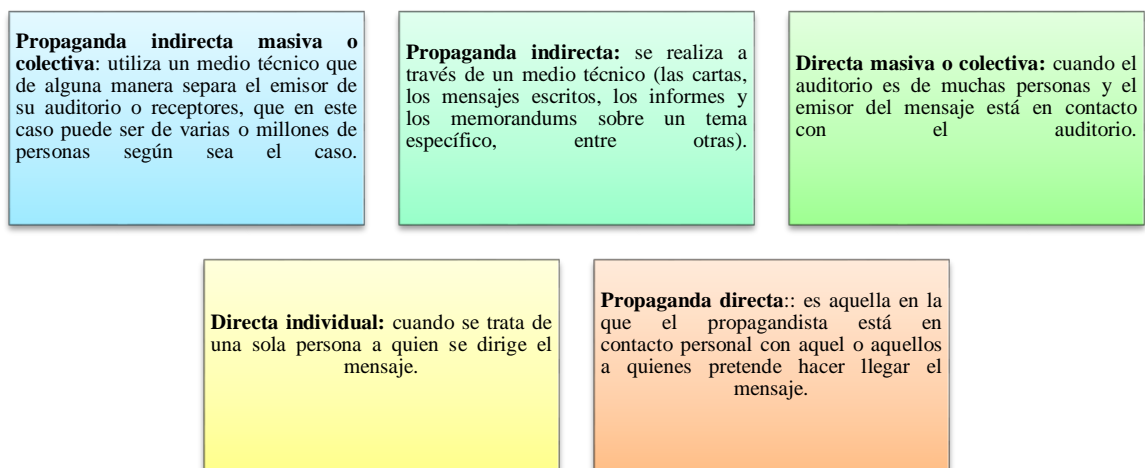
#### PROPAGANDA

Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro. La propaganda es usada con fines

benéficos para la comunidad o grupos desprotegidos, por instituciones como la Cruz Roja o el DIF.

A finales de los noventa, en México se utilizó una propaganda política muy agresiva y profesional, sustentada en principios de mercadotecnia, que fue relevante en los resultados electorales más recientes. Igualmente, las instituciones no lucrativas se han dado cuenta de que para sus mensajes logren sus objetivos o para recibir donativos y aportaciones, es muy importante tener buen plan de mercadotecnia y estrategias de comunicación bien elaboradas. Se acabaron los tiempos de los anuncios improvisados. (Treviño, 2005)

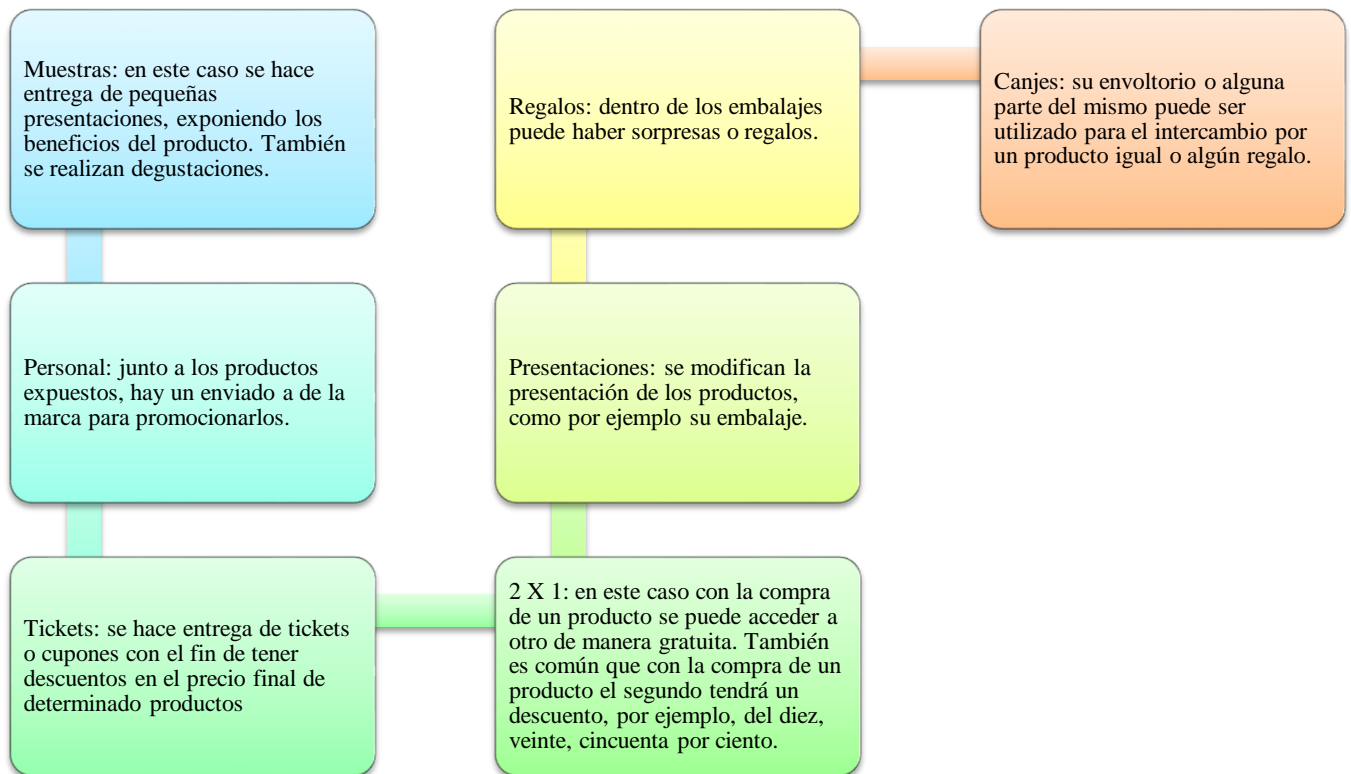
### Ilustración 5. Tipos de Propaganda



**Adaptado por:** Adriana Rosero

**Fuente:**<http://www.monografias.com/trabajos78/propaganda-politica-surgimiento-cuba/propaganda-politica-surgimiento-cuba2.shtml>

## VENTAS Y CONTACTOS PERSONALES



Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

El receptor (por lo general el cliente) puede prestar su atención e interés a las propuestas del difusor de información, que puede ser desde un vendedor o grupo de representantes de la empresa hasta el presidente de la misma. El escenario ideal para una buena presentación o venta personal (o en equipo) consiste en tener apoyos o herramientas tales como impresos, videos, material promocional (llaveros, vasos, plumas, etc.) que servirán para que el prospecto meta o cliente actual preste su atención, tiempo y preferencia.

Las Ventas Personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual:

- 1) Realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes,

2) Brinda asesoramiento personalizado y

3) Genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa. (Treviño, 2005)

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Este es otro de los elementos que ha tomado fuerza en los últimos años. Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

“Las relaciones publicas son una función directiva especifica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas, entre una organización y sus públicos”. (Treviño, 2005)

No se tiene un control completo de si la información que se envía a los medios finalmente se publicara, ni de cómo se difundirá si obtiene cobertura inmediata, pero su credibilidad y poder de persuasión es mayor. (Orduna, Relaciones Publicas , 2012)

“Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. (Grungin & Hunt, 2007)

### **Ilustración 6. Tipos de Relaciones Públicas**



**Adaptado por:** Adriana Rosero

**Empresariales:** Las grandes compañías privadas o públicas pretenden siempre mantener buena relación con el público, que la sociedad las vea como empresas que benefician a la misma sociedad y es por ellos que usan las Relaciones Públicas a su favor con la elaboración de campañas benéficas. Utilizando éstos slogans posicionando a la empresa como preocupada por el bienestar social.

**Internacionales:** Los tratados con otros países y las buenas relaciones que existen entre ellos son debido al manejo de las relaciones.

**Personales:** El uso de las relaciones publicas personales se da claramente con todos los actores ya sean políticos, estrellas de cine o tv, cantantes o empresarios grandes. Es de gran impacto para la sociedad ya que crea popularidad en éste individuo dentro de la sociedad, las típicas fotografías donde los presidentes o reyes se saludan es el uso de las Relaciones Publicas, en donde podemos observar que hacen, con quien y lo más importante usarlas a beneficio de la persona, que su imagen pública sea pulcra y limpia.

## **2.6 DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE DEPENDIENTE**

### **SERVICIO**

El servicio constituye un elemento central en la mayoría de los productos tangibles, sean estos sacos de patatas, láminas de acero o máquinas de escribir eléctricas. Todos los productos presentan tanto características tangibles como intangibles.

Un servicio más que un producto, es un proceso. Esto significa que la actividad o proceso es parte de la “producción” de un servicio, tanto como lo es el “producto” final de ese servicio. La mayor parte del valor que un industrial entrega proviene del producto

tangible, y solo una parte relativamente pequeña se origina en procesos intangibles, como sería el contacto interprofesional, los servicios conexos al producto y los términos de financiación. Y, sin embargo, los industriales proveen ciertos procesos en sus productos.

Un distribuidor (una tienda por departamentos, un mayorista, una tienda de comestibles), en relación a un industrial tiene un poco más de proceso integrado en el producto debido a que gran parte del valor añadido por los distribuidores este representado por el servicio que prestan al hacer que los productos de los industriales estén disponibles para los consumidores. Por otra parte, en lo que respecta al valor en dinero del “producto” entregado, en las empresas de servicios casi todo es proceso y añaden muy poco valor los productos tangibles que intervienen en el servicio. La principal diferencia entre bienes y servicios radica en la diferente proporción de factores tangibles (respecto a los factores intangibles). (Cottle, 1991)

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

La Atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica del marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, si no para establecer un sistema de mejora continua para la empresa.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente (STC). Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente». Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto. (Couso, 2007)



La atención al cliente debe ser de calidad, es decir el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido expandidas por ninguna empresa pero que son demandas por el público) clientes.

Los clientes tienen una serie de necesidades requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

Existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación.

Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables.

**Atención presencial:**

Se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

**Atención telefónica:**

Exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción.

El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

**Atención virtual:**

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página,

el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

**Atención proactiva:**

Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

**Atención reactiva:**

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

Por último, si pensamos en el papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

**Atención directa:**

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

**Atención indirecta:**

Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción. (Vertice, 2010)

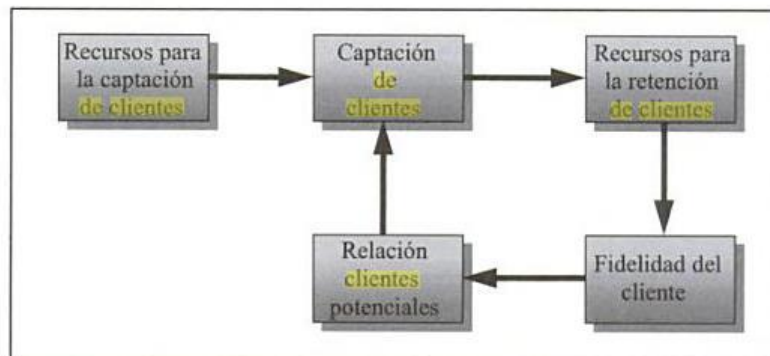
## **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro.

El obtener periodo a periodo un incremento en el número de clientes de una empresa se ha considerado uno de los indicadores de eficacia, para esta. El objetivo central era la cantidad de clientes y no la calidad de los mismos. Por ello captar clientes era el fin último al que estaban dedicados todos los recursos de marketing. En este sentido, son muchísimas las empresas que en vez que han conseguido un pedido de un cliente concreto, se desprecupan en él y vuelcan su atención en la búsqueda de nuevos clientes.

Por otro lado el marketing relacional, considera que la captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue retener al cliente, utilizando Estrategias de Captación, Personal Branding, Oferta de Precios, y la Fidelización. Y es más, se dedica mayor cantidad de esfuerzos y recursos a la retención que a la posible atracción de nuevos clientes, ya que la fidelidad es utilizada como vehículo que posibilita la captación de nuevos consumidores. (Armario, 2004)

**Ilustración 7. Retención de los clientes**



**Adaptado por:** Adriana Rosero

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. (Kotler C. , 2012)

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,

- 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
- 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento,
- 5) la presentación del mensaje de ventas
- 6) los servicios posventa.

Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, cumplir con las garantías ofrecidas.

- Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.
- Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. (Armario, 2004)

## **Estrategias de captación**

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes.

Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo. (Stanton William, 2004)

### **1. El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:**

Los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)

- 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,
- 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
- 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento,

5) la presentación del mensaje de ventas

6) los servicios posventa.

Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes. (Stanton William, 2004)

## **2. El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:**

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de

ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc.
- Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.
- Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes
- Cada grupo de clientes tienden a desarrollar varios servicios diferentes. Por lo tanto una empresa no puede llegar a todos los clientes con la misma eficacia. En las clases de estrategias, debe haber una distribución entre los grupos de clientes más fácilmente accesibles y aquellas más difíciles. La cooperación a la empresa deberá segmentar el mercado e identificando una o más series de clientes dentro del mercado total y concentrando sus esfuerzos en la satisfacción de sus necesidades. (Stanton William, 2004)



## **PERSONAL BRANDING**

El Personal Branding o Marca Personal, consiste básicamente en hacer de nosotros de nuestra propia marca, la cual vendemos ante los demás destacando el valor del YO, generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional.

En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal (Personal Branding) te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieras que tengan en cuenta. Te hace ser percibido como un profesional o una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros a tu mercado y a quienes te rodean.

Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestro servicio.

“Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse, se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno”.

Ahora podemos, debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados, si podemos sacar lo mejor de nosotros y comunicarlo, no solo será bueno para nosotros sino para todos y todas las personas que nos rodean. (Ortega, 2011)

### **Los Beneficios del Personal Branding.**

El ponerle atención al crear y desarrollar tu marca personal, con seguridad traerá beneficios tangibles, que ayudarán a acelerar el crecimiento de tus planes, aquí te menciono algunos de ellos:

- Hacerte visible. Vas a provocar que las personas, las empresas te vean, vas a aparecer ante tu audiencia objetivo con la imagen que tu proyectes.
- Atraer las miradas y oportunidades. Una vez que seas visible, podrás ser alguien atractivo para los demás y seguro buenas posibilidades llegan para ti.

- Verte como un líder de opinión. Dependiendo de lo bien que hagas uso de tu marca personal y de lo que compartas vas a lograr que la gente opine que tú eres alguien con una opinión que vale la pena leer o escuchar.
- Aumentar las posibilidades de ser exitoso. El haber generado una buena percepción de tu persona con los demás va a provocar sin duda que tu camino para llegar al lugar que quieres sea menos complicado.
- Generar credibilidad. La generación de una buena percepción hará que las personas confíen en ti y van a querer estar y trabajar contigo. (Ortega, 2011)

### **Elementos básicos de tu Personal Branding**

Constantemente se genera el Personal Branding, creando nuestra marca personal, con todas nuestras acciones, actitudes, expresiones, creatividad, trabajo, forma de vestir, hasta por nuestro caminar. Al final se trata de crear tu pequeño comercial viviente de ti mismo y más vale que el comercial sea bueno, ¿no?

Aquí algunos elementos básicos son en la actualidad para generar Personal Branding:

- Tú biografía o tú historia.
- Tu voz.
- Tu lenguaje, lo que dices y cómo lo dices.
- Tu imagen (tanto física, como virtual)
- Tu presencia en línea (página web, blog, redes sociales)

Éstos y otros elementos los estaremos desarrollando en futuros artículos. (Ortega, 2011)

### **OFERTA DE PRECIO**

El precio del producto, o servicio es uno de los factores fundamentales que determina la cantidad que un fabricante ofrece de su producto/ servicio, cuando el precio es alto la venta de ese producto/ servicio se hace más rentable y por tanto la cantidad ofrecida del mismo es más elevada.

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. Y en cuanto a cada una de ellas.

“El precio es una variable del márketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa”. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (Baena Gracia, 2010)

### **Factores que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto repercuta en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. (Baena Gracia, 2010)

### **Estrategias**

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto:

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene

implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general. (Baena Gracia, 2010)

### **Estrategia de Descremado de Precios**

Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. (Baena Gracia, 2010)

### **Estrategias de Precios de Penetración**

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. (Baena Gracia, 2010)

### **Estrategias de Precios de Prestigio**

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compran. (Baena Gracia, 2010)

### **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia**

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Águeda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos. (Baena Gracia, 2010)

### **FIDELIZACIÓN**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

El fin de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. (Alcaide, 2011)

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectando su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir.

La fidelización del cliente es una vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crea en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos de los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos o servicios, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de

servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y desean alcanzar. (Alcaide, 2011)

### **Ilustración 8. Aspectos que conlleva un servicio de calidad**

Aspectos que conlleva un servicio de calidad
El mantenimiento de una buena relación
Una representación positiva de la empresa
El logro de transacciones completas
El acceso a la información necesaria
La atención de peticiones y reclamaciones
La resolución de conflictos

**Adaptado por:** Adriana Rosero

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial está acompañada de las siguientes acciones:

- ✓ La amabilidad y el buen trato
- ✓ La comprensión (empatía)
- ✓ La honestidad
- ✓ La soltura y manejo de la información
- ✓ El interés por la persona
- ✓ La creatividad para resolver
- ✓ El grado de eficacia en la resolución de cuestiones
- ✓ La actitud positiva
- ✓ La profesionalidad

### **Tipos de fidelización**

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

- Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta...
- Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión.

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.

La fidelización requiere un servicio muy personalizado con el cliente, el cual sentirá que sus necesidades quedan plenamente cubiertas mediante una atención a su medida. La fidelización provoca una cierta vinculación emocional del cliente con la empresa, que consigue no sólo la presencia duradera de los clientes que la conocen, sino la publicidad de dicha empresa mediante el boca a boca, y la adquisición por ello, de nuevos y fieles clientes.

Para realizar ofrecer ventajas a clientes antiguos, hay empresas especializadas en elaborar boletines, promociones, etc., encargándose de hacer la campaña y el envío de emailing. (Alcaide, 2011)

## **2.7 HIPÓTESIS**

La Comunicación Integral incrementara la captación de clientes para el Rancho Tío Pepe, en el barrio la Providencia Vía Riobamba.

### **2.7.1 VARIABLE DEPENDIENTE**

**X**= Captación de clientes.

## **2.7.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Y= Comunicación Integral.**



## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

De conformidad con el paradigma crítico positivo anunciado, anteriormente en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Este enfoque ayudará a la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece, profundizando las causas que existe en el Rancho Tío Pepe, con este estudio podremos descubrir la Hipótesis planteada para encontrar una solución.

El enfoque cualitativo permitirá orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en los procesos que permite estudiar en una forma concreta la relación que existe entre las dos variables.

El enfoque cualitativo se aplicará porque es holístico y asume una posición dinámica a la vez está orientada a la investigación hacia una observación naturalista y será contextualizado.

Con los datos obtenidos al realizar la encuesta se podrá establecer los tipos de comunicación integral para la captación de clientes con el fin de que el Rancho cree nuevas fuentes de “publicidad” para que así llegue a todo nuestro público, es decir obtener la cantidad de clientes que el rancho aspira, para que así podamos mejorar el rendimiento de la empresa, tanto internamente como externamente, es decir nuestros clientes.

#### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

### **3.2.1 Alcance Descriptivo**

Trata sobre la información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión.

Su propósito es describir un fenómeno; especificar propiedades, características y rasgos importantes.

### **3.2.2 Alcance Exploratorio**

Conformado por la información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.

El propósito es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

### **3.2.3 Alcance Correlacional**

Habla de información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro.

Su propósito es Identificar relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto.

## **3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para nuestro estudio vamos a utilizar los tipos de investigación que a continuación se detalla.

Esta investigación es exploratoria por la razón que se descubrirá el problema obteniendo información acerca de la realidad de la empresa.

La investigación descriptiva nos permitirá describir los hechos más sobresalientes del problema del Rancho ya que mediante la aplicación de la encuesta obtendremos datos de los clientes y a la vez tabularlos para procesar y obtener información y así saber si estamos cumpliendo con las expectativas de los clientes.

### **3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para ejecutar el presente proyecto se utilizarán los diferentes tipos de investigación:

#### **3.4.1 Diseño Transversal Exploratorio**

La investigación exploratoria nos permitirá contribuir con el marco teórico el mismo que nos facilitará información adecuada para establecer problema y definirlo de tal manera que demos una solución óptima que aporte a un buen desarrollo empresarial.

Nos permite el estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que nos encontramos estudiando, la cual nos permite tener toda clase de datos referentes a la investigación, con la finalidad de precisar los conocimientos a los cuales se desea llegar esto por medio de elementos de juicio.

#### **3.4.2 Diseño Transversal Descriptivo**

Nos permite abstraer de manera primordial todos y cada uno de los detalles más importantes del lugar que está siendo objeto de estudio, tanto en su parte interna es decir lo relacionado a las personas y a su actitud además detalla las características más importantes del problema, de tal manera que nos ayude a detallar como es y cómo se manifiesta el problema de estudio.

#### **3.4.3 Diseño Transversal Explicativo**

Esta investigación nos permite relacionar las variables, analizar sus causales, la una depende directamente de la otra lo que es indispensable para el estudio del trabajo. Se contara con el estadístico de correlación CHI cuadrado.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para determinar la población y muestra del trabajo de investigación partiremos que se va a emplear un muestreo probabilístico que nos permita extrapolar los datos.

**Tabla 1.** Población y Muestra

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	NO. PERSONAS	FUENTE
Geográfica	Ecuador	15881,555	INEC
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC
Geográfica	Ambato	329.856	INEC
Demográfica	Ambato Urbano	165,185	INEC
Demográfica	De 0 a 14 años	42,688	INEC
Demográfica	<b>De 15 a 64 años</b>	109,487	INEC
Demografica	<b>De 65 años y mas</b>	13.010	INEC
	<b>Mercado Meta</b>	<b>122.497</b>	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

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

n= tamaño de la muestra.

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo (700)

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0.25 * 122,497}{(122,497 - 1)(\frac{0.05}{2})^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{30,624}{(122,496)(0.025)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{30,624}{(122,496)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{30,624}{76,81}$$

$$n = 398$$

Por lo tanto serán encuestados 398 personas.

### 3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 2.- Comunicación Integral**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b><i>Comunicación Integral</i></b></p> <p>El termino CIM, se refiere a la coordina e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa, como la Publicidad, Propaganda, Ventas y Contactos personales, además de las Relaciones Publicas, dentro de un programa uniforme</p>	PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartelera</li> <li>• Colgante</li> <li>• Mástiles</li> <li>• Carteles Indicadores</li> <li>• Carteles de Venta</li> <li>• Carteles de Precio</li> <li>• Displays</li> </ul>	<p>¿Considera importante que la empresa aplique una adecuada Comunicación Integral?</p> <p>De las siguientes empresas cual considera Usted como la más atractiva o más competitiva en el mercado</p>	Encuesta y cuestionario estructurado
	PROPAGANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual</li> <li>• Directa</li> <li>• Masiva o Colectiva</li> </ul>	<p>¿Cuál de las siguientes opciones considera como principal motivador al momento de elegir una empresa del mercado?</p>	

<p>que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirecta</li> <li>• Indirecta Masiva</li> <li>• Presentaciones de ventas</li> <li>• Asesoramiento personalizado</li> <li>• Relaciones personales a corto y largo plazo</li> </ul>	<p>¿Considera que los medios de comunicación tradicionales como la televisión y no tradicionales como el internet son los mejores mecanismos para dar a conocer a una empresa en el mercado?</p>	
	<p>VENTAS Y CONTACTOS PERSONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresariales</li> <li>• Internacionales</li> <li>• Personales</li> </ul>	<p>¿Considera importante que las empresas hoy en día cuenten con páginas web propias?</p>	

	RELACIONES PUBLICAS			
--	------------------------	--	--	--

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

**Tabla 3.- Captación de clientes**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
-------------------	------------	-------------	-------	----------------------------



<p><b><i>Captación de Clientes</i></b></p> <p>La captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue, retener al cliente utilizando Estrategias de Captación, Personal Branding, Oferta de Precios, y la Fidelización.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de la Captación de Nuevos Clientes.</li> <li>• Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes</li> </ul>	<p>¿Conoce Ud. las instalaciones y los servicios ofrecidos en el Rancho Tío Pepe?</p> <p>¿De los siguientes factores cual considera de mayor impacto en la atención que recibe Usted como cliente. ?</p>	<p>Encuesta y cuestionario estructurado</p>
<p>Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o</p>	<p>PERSONAL BRANDING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tú biografía o tú historia.</li> <li>• Tu voz.</li> <li>• Tu lenguaje, lo que dices y cómo lo dices.</li> <li>• Tu imagen (tanto física, como virtual)</li> </ul>	<p>¿A través de que medio preferiría Usted recibir información sobre los bienes y servicios de una empresa?</p>	

retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tu presencia en línea (página web, blog, redes sociales)</li> </ul>	<p>¿Considera Usted que la publicidad ayuda a captar clientes al Rancho Tío Pepe?</p> <p>¿Qué tipo de promociones le gustaría a Usted recibir de una empresa por su confianza y lealtad a la misma?</p>	
	OFERTA DE PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descremado de Precios</li> <li>• Precios de Penetración</li> <li>• Precios de Prestigio</li> </ul>		
	FIDELIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios Orientadas a la Competencia</li> <li>• Positivos</li> <li>• Negativos</li> </ul>		

--	--	--	--	--

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

### 3.7 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Tabla 4. Recoleccion de la Informacion

<b>Preguntas</b>	<b>Explicación</b>
<b>1. ¿Para qué?</b>	1. Para alcanzar los objetivos de la investigación
<b>2. ¿A qué persona o sujeto?</b>	A los clientes externos del Rancho Tío pepe
<b>3. ¿Sobre qué aspectos?</b>	La comunicación integral para la Captación de clientes
<b>4. ¿Quién?</b>	Investigador: Adriana Rosero
<b>5. ¿Cuándo?</b>	Agosto 2014-Febrero 2015
<b>6. ¿Dónde?</b>	Rancho Tío Pepe
<b>7. ¿Cuántas veces?</b>	Una Vez
<b>8. ¿Qué Técnica?</b>	Encuesta
<b>9. ¿Qué Instrumento?</b>	Cuestionario
<b>10. ¿En qué situación?</b>	Con la apertura y colaboración de los propietarios.

**Elaborado por:** Adriana Rosero

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

### 3.8 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

**Tabla 4.** Técnicas e Instrumentos

<b>Tipo de Información</b>	<b>Técnica de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
Información Secundaria.	Lectura Comprensiva.	Tesis de pregrado y posgrado.  Libros de Administración Marketing.
Información Primaria.	Encuesta	Cuestionario.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

### 3.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez culminada la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos, se procederá inmediatamente a la revisión de la información para descubrir errores, omisiones y eliminar respuestas contradictorias, para ello, se utilizaran herramientas estadísticas que permitirá medir cada variable con sus indicadores para de esta manera proceder a tabular y se presentara gráficos estadísticos.

Para analizar la información, se ordenarán las encuestas realizadas y se procederá a organizar la información de forma clara con el fin de que al momento de realizar la tabulación sea manejable y aplicable.

Codificaremos las categorías estableciendo códigos numéricos para facilitar el proceso de tabulación, se deberá también considerar que las categorías comprendan todas las respuestas posible, a fin que el encuestado registre plenamente su información de acuerdo a lo estipulado en cada una de las preguntas planteadas.

Una vez concluido el proceso de tabulación se realizara el análisis de los datos, se escogerá el estadígrafo de porcentajes y la prueba de Chi cuadrado a la vez también se utilizara el Software S.P.S. Versión 15.0

Los resultados serán presentados en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión y para medir las variables.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En el presente trabajo de investigación se aplicaron 398 a clientes actuales y potenciales del Rancho Tío Pepe. El tipo de información obtenida se considera primaria y servirá para comprobar la hipótesis en estudio.

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

La interpretación nos ayuda a sintetizar y describir los datos obtenidos en las encuestas, para tomar decisiones correctivas.

## Datos Generales

**Tabla 5.-** Edad

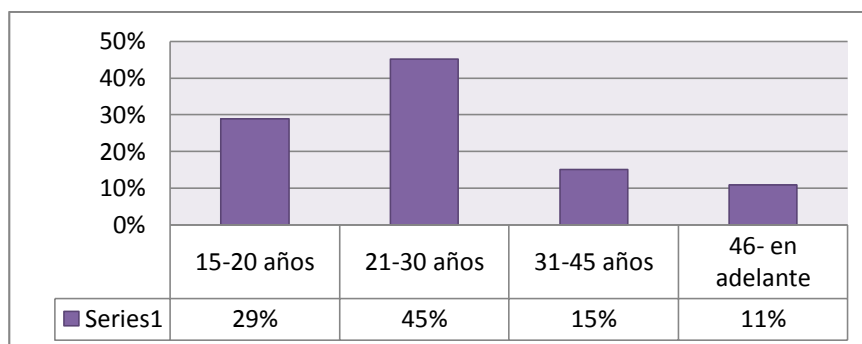
a.- Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15-20 años	115	29%	29%	29%
21-30 años	180	45%	45%	74%
31-45 años	60	15%	15%	89%
46- en adelante	43	11%	11%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 9.-** Edad



**Elaborado por:** Adriana Rosero.

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

## Análisis e interpretación

De las 398 encuestas que representan el 100% de la muestra del trabajo de investigación, 180 personas que representan el 45% se encuentran entre las edades de 21 a 30 años; el 29% es decir 115 personas corresponde a las edades entre 15 y 20 años; a continuación 60 personas, es decir, 15% tienen entre 31 y 45 años; por último el 11% de los encuestados tienen 46 años en adelante, es decir 43 personas.

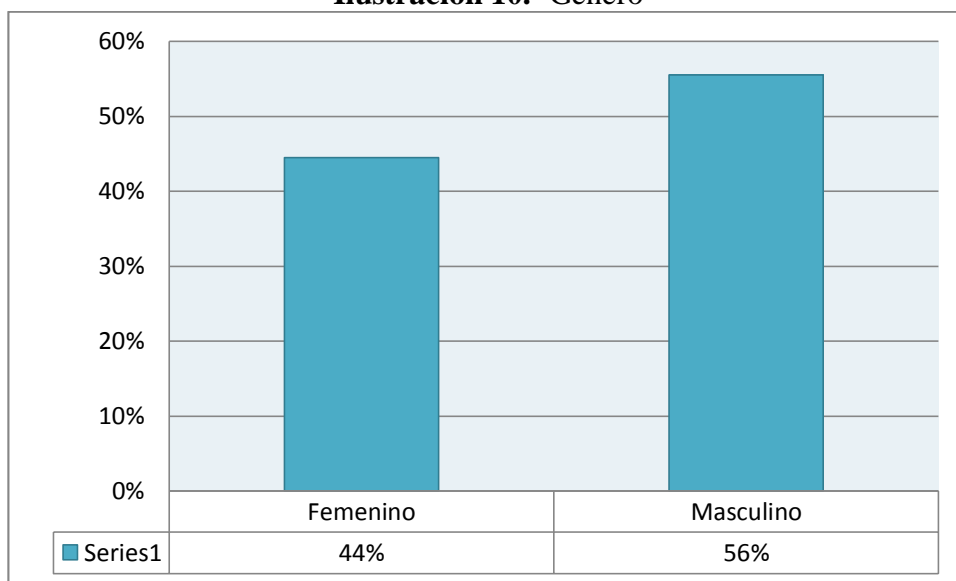
**Tabla 6** Género

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Femenino	177	44%	44%	44%
Masculino	221	56%	56%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 10.-** Género



**Elaborado por:** Adriana Rosero.

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### **Análisis e interpretación**

Los datos que se pueden observar son: que del 100% (398 personas); 221 personas que representan el 56% corresponden al género masculino, mientras que el 44% es decir 177 personas pertenecen al género femenino.



## Pregunta No.1

**Tabla 7.-** Pregunta No.1

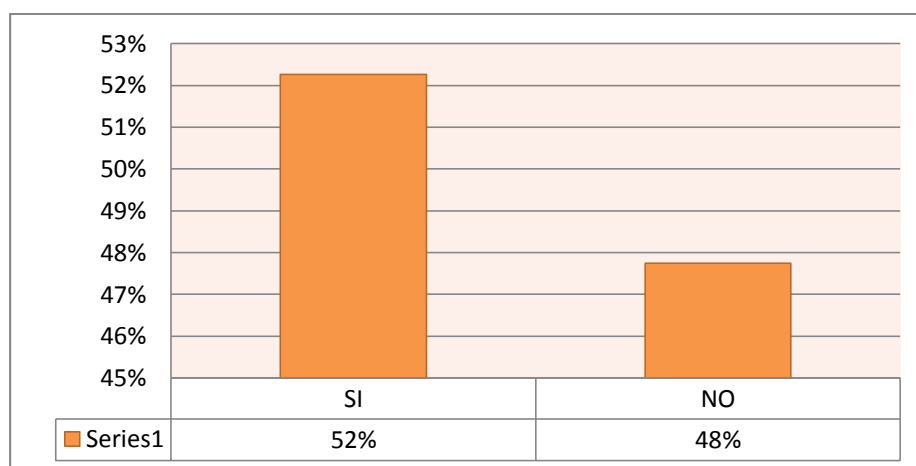
**1.- ¿Conoce Ud. las instalaciones y los servicios ofrecidos en el Rancho Tío Pepe?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
SI	208	52%	52%	52%
NO	190	48%	48%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 11.-** Pregunta No. 1



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### **Análisis e interpretación:**

Los datos que se pueden observar son: que del 100%; 208 personas que representan el 52% conocen los servicios del Rancho Tío Pepe, mientras que el 48% es decir 190 personas no los conocen.

El 52 % de las personas respondieron afirmativamente a la pregunta debido han asistido eventos, o han visitado el rancho en alguna ocasión, mientras que el 48% dice

desconocerlo debido a que su ubicación geográfica esta fuera de la zona urbana de la ciudad.

## Pregunta No. 2

**Tabla 8.-** Pregunta No.2

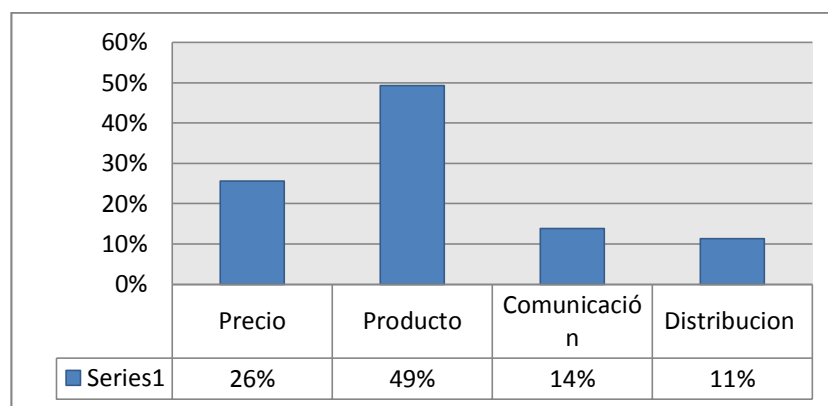
**2.- De los siguientes factores cual considera de mayor impacto en la atención que recibe Usted como cliente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Precio	102	26%	26%	26%
Producto	196	49%	49%	75%
Comunicación	55	14%	14%	89%
Distribución	45	11%	11%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 12.-** Pregunta No.2



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### **Análisis e interpretación:**

El 49%, es decir 192 personas señalaron que el producto es el factor de mayor impacto en la atención que reciben; el 26%, es decir 102 personas, manifestaron que el precio; el 14% indico que el factor de mayor impacto es la comunicación y el 11% que la distribución.

Para los encuestados el factor que mayor impacto tiene es el Producto debido a que este debe satisfacer las necesidades del consumidor y contar con especificaciones de calidad y otros, mientras que el de menor impacto se consideró la Distribución, debido a que el consumidor desconoce los canales de distribución que utilizan los proveedores.

### Pregunta No. 3

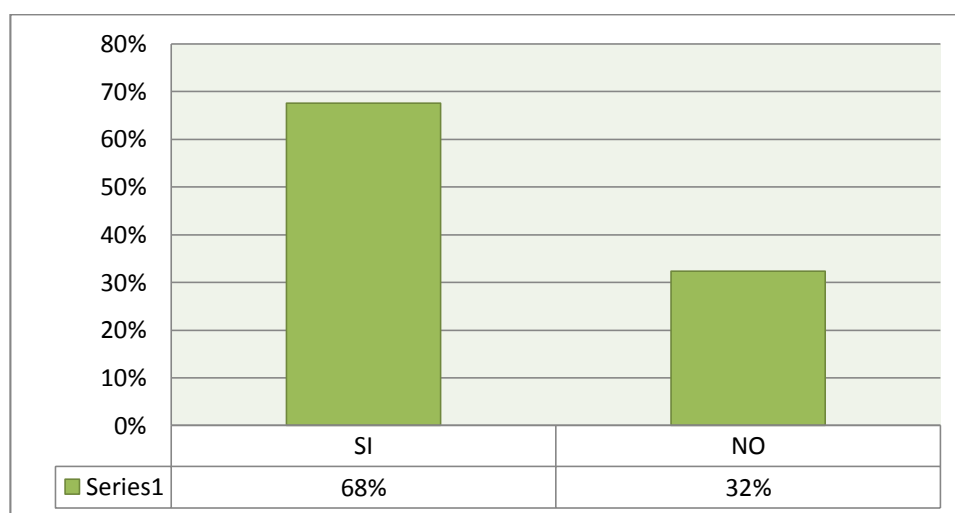
Tabla 9.- **Pregunta No.3 Promociones3.- ¿Considera importante que la empresa aplique una adecuada Comunicación Integral?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	269	68%	70%	70%
NO	129	32%	30%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 13.-Pregunta No.3**



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### **Análisis e interpretación:**

Del 100% de encuestados, el 68%, es decir 269 personas indicaron que es importante que se aplique una adecuada Comunicación Integral; y el 32%, 129 personas creen que no es importante la aplicación de la Comunicación Integral

Por consiguiente para las personas encuestadas es necesario definir claramente que es de vital importancia la aplicación de una adecuada Comunicación Integral en Rancho Tío Pepe.

#### Pregunta No. 4

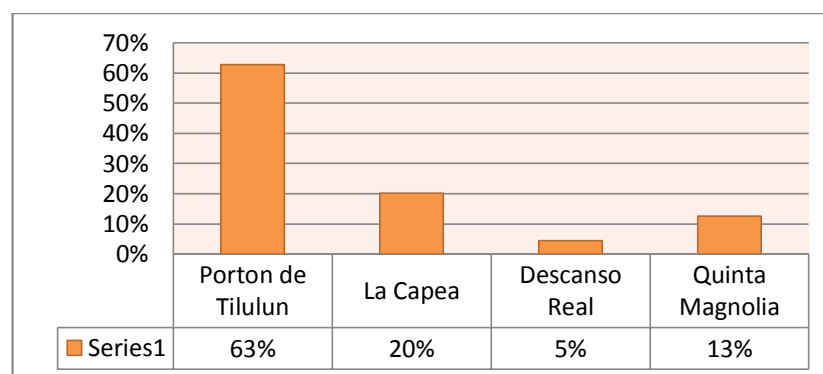
Tabla 10.- Pregunta No. 44.- De las siguientes empresas cual considera Usted como la más atractiva o más competitiva en el mercado:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Portón de Tilulun	250	63%	63%	63%
La Capea	80	20%	20%	83%
Descanso Real	18	5%	5%	87%
Quinta Magnolia	50	13%	13%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 14.-** Pregunta 4



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

#### Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 63%, es decir 250 personas ven como principal competidor en el mercado al Portón de Tilulun, el 20%, es decir 80 personas, señalaron que La Capea, en tercer lugar la Quinta Magnolia fue señalada por el 13% y el resto de encuestados señalo que Descanso Real.

Nuestros encuestados manifiestan que se debe tener muy en cuenta a los principales competidores a los que se enfrenta la empresa, en este caso el de mayor impacto fue el

Portón de Tilulun, que la encuentran como más atractiva, por los servicios y atenciones que esta ofrece, pero esto nos permitirá poder diseñar nuevas estrategias que nos conviertan en una ventaja competitiva.

### Pregunta No. 5

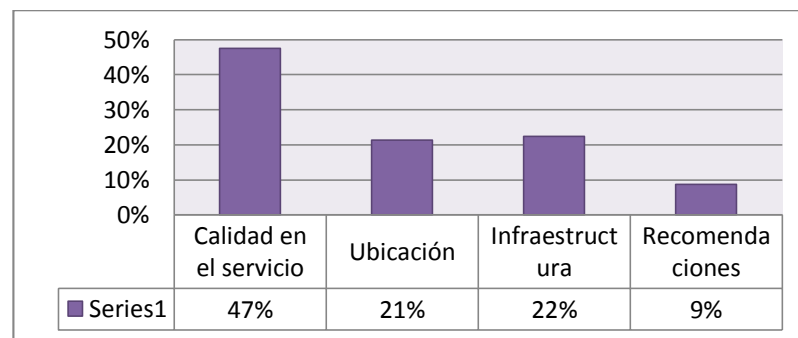
Tabla 11.- Pregunta No.5 5.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera como principal motivador al momento de elegir una empresa del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad en el servicio	189	47%	47%	47%
Ubicación	85	21%	21%	69%
Infraestructura	89	22%	22%	91%
Recomendaciones	35	9%	9%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

Ilustración 15.- Pregunta No.5



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados, 189 personas el 47% consideran que el principal motivo por el que eligen una empresa, es la calidad en el servicio, el 22%, equivalente a 89 personas manifestaron que la infraestructura, el 21%, es decir el 58 personas creen que la ubicación es primordial y por último el 9% se basa en recomendaciones

A nuestros encuestados, la Calidad en el Servicio es la principal razón, por la cual eligen una empresa del mercado, mientras que el menor porcentaje manifiesta que no visitaría lugares únicamente por recomendaciones.

### Pregunta No. 6

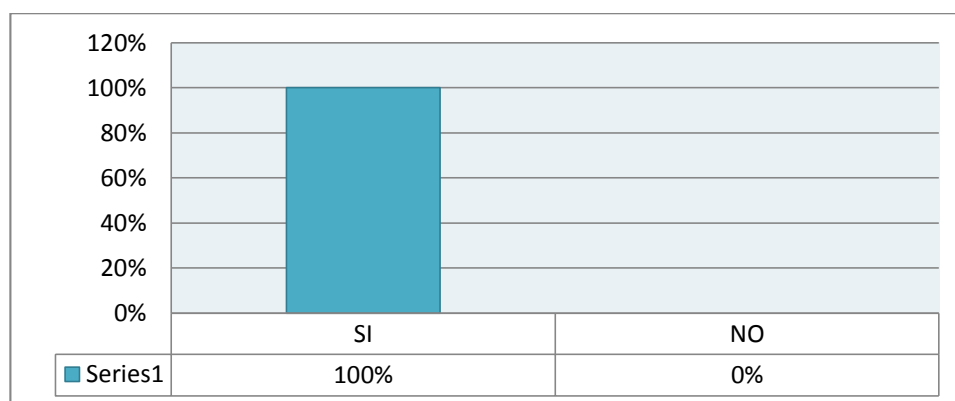
Tabla 12.- **Pregunta No.6 6.- ¿Considera que los medios de comunicación tradicionales como la televisión y no tradicionales como el internet son los mejores mecanismos para dar a conocer a una empresa en el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	398	100%	100%	100%
NO	0	0%	0%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 16.-** Pregunta No. 6



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas, es decir 398 personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo con que los medios de comunicación ya sea tradicional o no tradicional son la mejor forma de dar a conocer una empresa en el mercado.

Los encuestados consideran que ambos medios son primordiales para dar a conocer a una empresa, sin embargo se menciona que muchas de estas publicidades no dan a conocer de manera total, el beneficio que ofrece el producto o servicio.

### Pregunta No.7

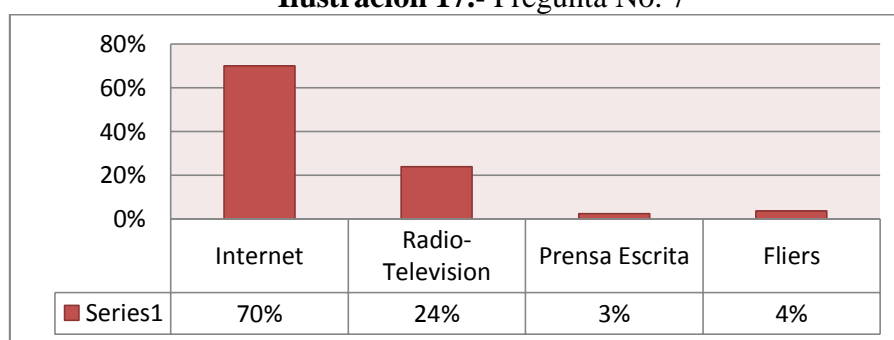
Tabla 13.- **Pregunta No.7 7.- ¿A través de que medio preferiría Usted recibir información sobre los bienes y servicios de una empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Internet	278	70%	70%	70%
Radio-Televisión	95	24%	24%	94%
Prensa Escrita	10	3%	3%	96%
Flyers	15	4%	4%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 17.- Pregunta No. 7**



**Elaborado por:** Adriana Rosero.

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### Análisis e interpretación:

El 70% de las personas encuestadas, es decir 278 personas creen que el internet es el medio de comunicación con mayor frecuencia de uso, la radio y la televisión fueron elegidas por 95 personas que representa el 24%, por último los flyers y la prensa escrita con el 4% y 3% respectivamente.

Los encuestados consideran que el internet y las redes sociales en sí, son fuente de información para el consumidor, debido a que son utilizados con mayor hincapié en la

actualidad, mientras que la prensa escrita tiene un público limitado, ya que ahora la misma prensa escrita utiliza el internet como plataforma para sus publicaciones.

### Pregunta No.8

**Tabla 14.-** Pregunta No.8

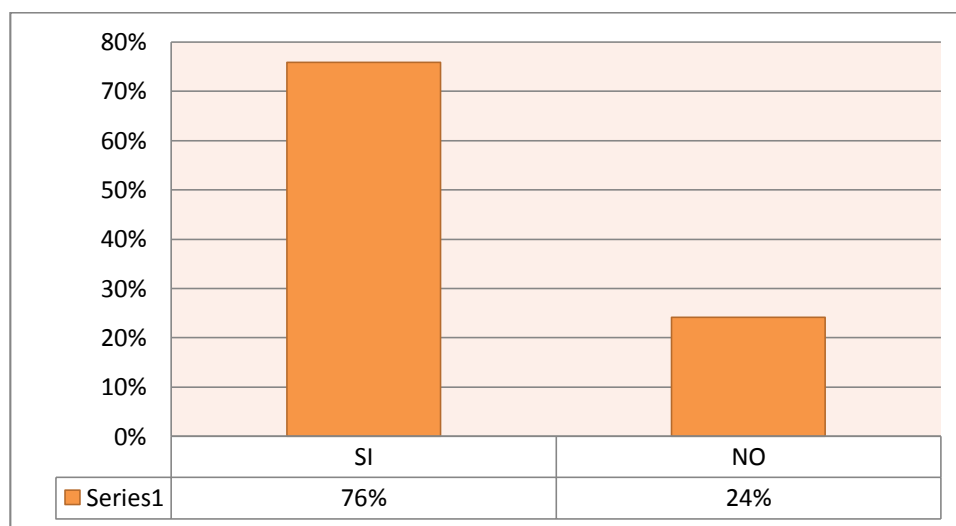
**8.- ¿Considera Usted que la publicidad ayuda a captar clientes para el Rancho Tío Pepe?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	302	76%	76%	76%
NO	96	24%	24%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 18.-** Atributos



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### **Análisis e interpretación:**

Del 100% de encuestados el 76%, es decir 302 personas creen que la publicidad es el medio que ayudara a el rancho a captar el mayor número de clientes mientras que 96 personas que representa el 24% no lo consideran así



Quienes respondieron afirmativamente consideran que la publicidad es el medio que ayudara de manera total el objetivo clave que es la captación de clientes, y por otro lado quienes respondieron negativamente, mencionan que la publicidad no ayuda atraer más clientes para el rancho.

### Pregunta No.9

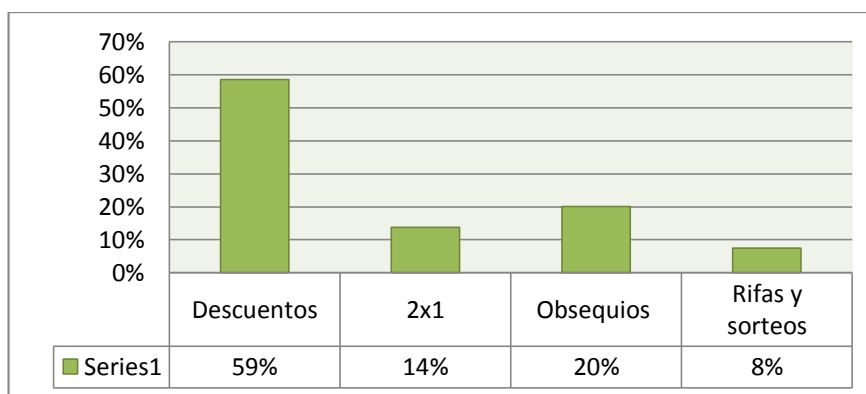
Tabla 15.- **Pregunta No.9 9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría a Usted recibir de una empresa por su confianza y lealtad a la misma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Descuentos	233	59%	59%	59%
2x1	55	14%	14%	72%
Obsequios	80	20%	20%	92%
Rifas y sorteos	30	8%	8%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 19.- Pregunta No.9**



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

### Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados, 233 personas es decir el 59% consideran que son los descuentos y promociones que prefieren recibir, el 20% equivalente a 80 personas creen los obsequios, el 14%, es decir 55 personas creen que los dos por uno son primordial y por último el 8% indico que prefieren las rifas y los sorteos.

Los encuestados manifestaron que los descuentos y las promociones son sus preferidos debido a que significa un ahorro en su economía, mientras que las rifas y sorteos no consideran una buena opción, debido a que la gran parte de los usuarios no son beneficiarios.

**Pregunta No.10**

**Tabla 16.-** Pregunta No. 10

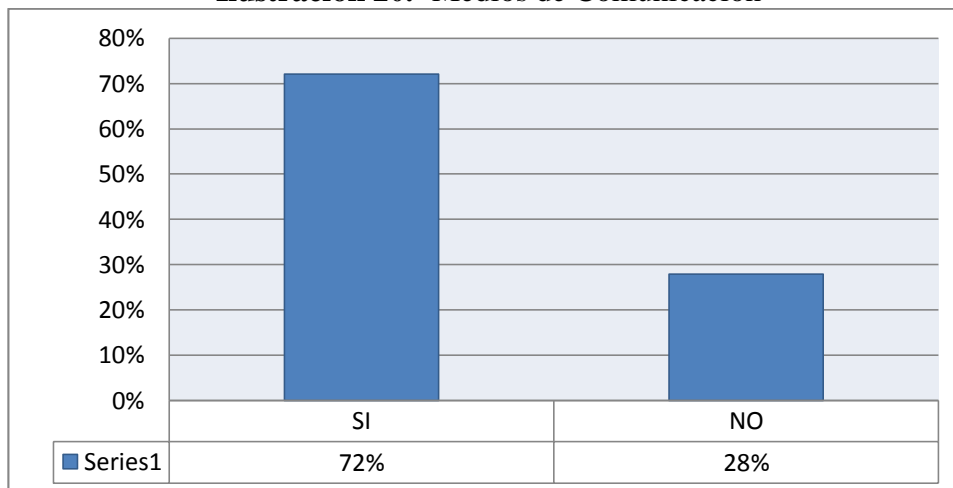
**10.- ¿Considera importante que las empresas hoy en día cuenten con páginas web propias?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	287	72%	72%	72%
NO	111	28%	28%	100%
Total	398	100%	100%	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Ilustración 20.-** Medios de Comunicación



**Elaborado por:** Adriana Rosero

**Fuente:** Encuestas a los clientes externos.

**Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados el 72% equivalentes a 287 personas señalaron que las empresas si deben contar con una página web propia; y el 28% ósea 111 personas creen que no es necesario.

Las personas que respondieron afirmativamente consideran que debido al uso frecuente de redes sociales, y de internet necesita una página web propia, para que este actualizada y en constante contacto con sus clientes.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Para verificar la hipótesis del trabajo de investigación se utilizará el método estadístico denominado Chi Cuadrado.

#### **4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

**H0:** La Comunicación Integral NO permitirá incrementar la captación de clientes para el Rancho Tío Pepe, en el barrio la Providencia Vía Riobamba.

**H1:** La Comunicación Integral permitirá incrementar la captación de clientes para el Rancho Tío Pepe, en el barrio la Providencia Vía Riobamba.

#### **4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN**

El nivel de significación seleccionado para el trabajo de investigación es del 95%.

#### **4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA**

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se escogió el Chi Cuadrado.

$$x^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

$f_o$  = frecuencias observadas

fe = frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

Las Preguntas que se van a emplear para la comprobación de la hipótesis son:

**3.- ¿Considera importante que la empresa aplique una adecuada Comunicación Integral?**

**8.- ¿Considera Usted que la publicidad ayuda a captar clientes para el Rancho Tío Pepe?**

#### **4.3.4 FRECUENCIAS OBSERVADAS**

**Tabla 17.- Frecuencias Observadas**

##### **Frecuencias Observadas**

	<b>Si</b>	<b>No</b>	
Pregunta No. 3	269	129	398
Pregunta No. 8	302	96	398
	571	225	796

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

#### **4.3.5 FRECUENCIAS ESPERADAS**

**Tabla 18.- Frecuencias Esperadas**

##### **Frecuencias Esperadas**

	<b>Si</b>	<b>No</b>
Pregunta No. 3	285,5	112,5
Pregunta No. 8	285,5	112,5

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

#### **4.3.6 CALCULO DEL CHI CUADRADO**

**Tabla 19.-** Calculo Chi Cuadrado

Calculo de Chi Cuadrado				
O	E	fo - fe	( fo - fe) 2	( fo - fe) 2/ E
269	285,5	-16,5	272,25	0,953590193
129	112,5	16,5	272,25	2,42
302	285,5	16,5	272,25	0,953590193
96	112,5	-16,5	272,25	2,42
				6,747180385

Elaborado por: Adriana Rosero.

#### 4.3.7 GRADOS DE LIBERTAD

##### Grados de Libertad

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

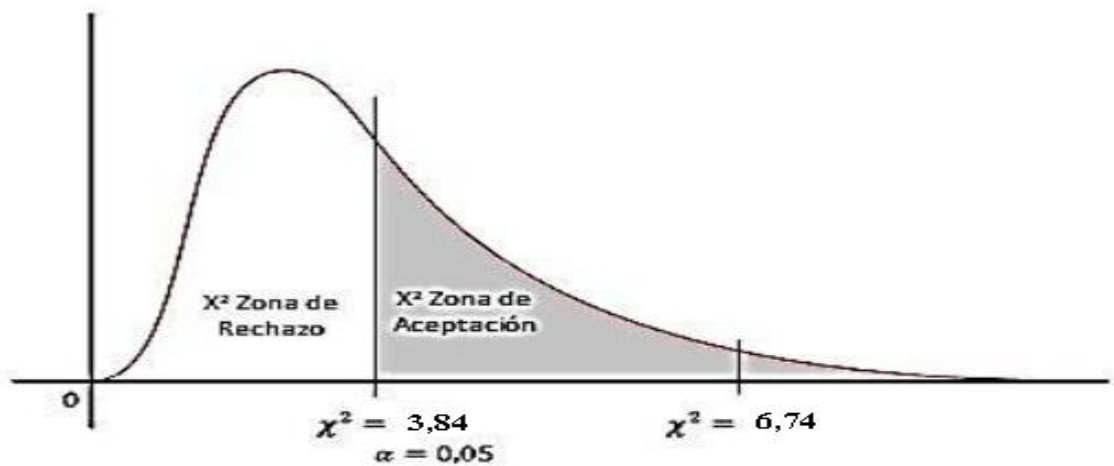
$$gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

#### 4.3.8 ZONA DE ACEPTACION Y RECHAZO

**Ilustración 21.-** Chi Cuadrado



Elaborado por: Adriana Rosero.

#### 4.3.9 DECISION

Ya que  $\chi^2_t = 3,84 < \chi^2_c 6,74$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, La Comunicación Integral permitirá incrementar la captación de clientes para el Rancho Tío Pepe, en el barrio la Providencia Vía Riobamba.

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego concluir con el análisis e interpretación de resultados, en la investigación realizada, se ha determinado lo siguiente

- La empresa no cuenta con una adecuada comunicación integral para la captación de clientes en el Rancho Tío Pepe.
- En Rancho Tío Pepe existen mayor concurrencia de género masculino y entre las edades de 21 a 30 años.

- Las personas conocen en su mayoría los servicios que presta Rancho Tío Pepe y es importante que se aplique una buena comunicación, a través de medios de comunicaciones tradicionales o no tradicionales, por medio de la publicidad, con descuentos y promociones.
- Los clientes de la empresa concuerdan en que el factor de mayor impacto es la atención que reciben, al igual que el principal motivo de elegir la empresa es la calidad en el servicio, también manifestaron que su principal competencia es el Portón Tilulun.
- Se considera que el internet es el medio de comunicación con mayor frecuencia de uso, por lo tanto si debería contar con una página web propia

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar una Plan de Comunicación Integral de Marketing para la empresa Rancho Tío Pepe
- Rancho Tío Pepe debería captar el público femenino para ampliar sus ingresos.
- Debería dar a conocer sus productos y servicios a través de publicidad en medios tradicionales, y realizar campañas de promoción y descuentos que captaran la atención de más clientes
- La empresa debe mantener la prestación de servicios e intenta mejorar aun las la calidad del mismo y establecer una estrategia para competir directamente con Portón de Tilulun.
- Debe crear una página web propia que servirá como medio de publicidad, y aplicar el uso de redes sociales





Rancho Tío Pepe

Completa la cartilla "Tío Pepe" y gana fabulosos premios

1729 Me gusta  
233 visitas

Consigue 240 000 personas que están cerca de tu negocio.

Rancho Tío Pepe creó un evento.  
Publicada por Adriana Mejía [?] · 13 de agosto

SEGUNDO FESTIVAL COMICO TAURINO  
17 de agosto a la(s) 14:00

## CAPÍTULO VI

### LA PROPUESTA

#### 6 PROPUESTA

##### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

###### 6.1.1 Título

Plan de Comunicación Integral de Marketing de la empresa "Rancho Tío Pepe".

###### 6.1.2 Institución Ejecutora

Rancho Tío Pepe

###### 6.1.3 Beneficiarios

Administración y clientes del Rancho Tío Pepe.

###### 6.1.4 Ubicación

Barrio La Providencia Panamericana sur km 12 via a Riobamba.

### **6.1.5 Tiempo estimado de ejecución**

Agosto 2014-Febrero 2015

### **6.1.6 Equipo técnico**

- Adriana Rosero investigador.
- Ing. Gabriel Pazmiño docente tutor del trabajo de investigación.
- José Mejía administrador del Rancho Tío Pepe.

### **6.1.7 Costo**

\$ 5.278,60

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El Rancho Tío Pepe nace de un sueño, según nos comenta su propietario José Mejía, donde nos manifiesta que su pasión siempre ha sido una infinidad de animales, pero de manera especial los caballos, y que mejor lugar que este, donde él puede, criarlos, cuidarlos, alimentarlos, además, poder hacer uso del suelo, plantando un sin número de estas especies, que aparte de mejorar la imagen, ayudan con el medio ambiente, esto requería de mucho esfuerzo, pero lo consiguió al adquirir el Rancho hace 7 años, luego de su llegada de los Estados Unidos.

La idea fundamental, fue hacer crecer a su cantón Tisaleo, de tal manera que esta sea una zona turística, ya que aquí nació, y pudo ver como día a día el cantón podría mejorarse, dando así prioridad a “nuestro”, es decir en beneficio de Tisaleo, mas no buscar divertirse, u encontrar lugares similares fuera de la ciudad.

Al principio el Rancho ofrecía cabalgatas y toros de pueblo, ya que las instalaciones solo permitían hacer uso de estas dos actividades, pero a medida que fue creciendo el lugar, hoy en día ofrece un sin número de beneficios para sus clientes como: Plaza de toros, cabalgatas, canchas deportivas, juegos infantiles, sala de recepciones, comida típica, parqueadero, y lo que más atrae a nuestro público, que el Rancho, ya ofrece conciertos de gran renombre, como el de hace 3 meses el de **“BRONCO EL GIGANTE DE**

**AMERICA EN ECUADOR”**, que fue de gran acogida, y lo que buscamos es poder seguir con esta magnitud de eventos, para el bien de la empresa y que mejor para gusto del cliente.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El Plan de Comunicación Integral de Marketing es una herramienta fundamental en las empresas hoy en día gracias a que mediante dicho plan se puede obtener información del mercado, así mismo, permitirá la propagación en medios tradicionales y no tradicionales de los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe, para lograr así captar un mayor número de clientes.

El plan está diseñado para establecer una estrecha relación entre los clientes potenciales y la empresa, esto se logrará con la correcta aplicación y relación de las variables de la mezcla de marketing, esto dependerá de los mensajes y los medios que use la empresa, para llegar a un mayor número de personas.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Implementar un plan de comunicación integral de marketing, que permita captar un mayor número de clientes

#### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual del Rancho Tío Pepe, a través de varias matrices, que permitan conocer las falencias por las cuales no es tan conocida la empresa.
- Diseñar estrategias de comunicación integral de marketing que ayuden a dar a conocer los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe.
- Establecer los recursos necesarios para la elaboración y ejecución del plan de comunicación integral.

### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Política**

La propuesta es viable políticamente, debido a que no se encuentra influenciada directamente por algún ámbito político.

### **Sociocultural**

El Rancho Tío Pepe es una empresa que está comprometida con el desarrollo de la sociedad y a satisfacer todas sus necesidades, por tal motivo se busca hacer un plan de comunicación integral con el fin de promover la imagen empresarial y los bienes y servicios que se comercializan.

### **Tecnológica**

Los avances tecnológicos hoy en día se han convertido en una herramienta necesaria para las empresas gracias a que permiten interactuar con los clientes, logrando así captar nuevos y posibles consumidores; gracias a los medios electrónicos como el internet las empresas pueden obtener información que les ayude en la toma de decisiones y ser más competitivas en el mercado que en nuestros tiempos es muy exigente.

### **Organizacional**

La propuesta está enfocada en un plan de comunicación integral que ayude a mejorar la imagen del Rancho Tío Pepe y así captar más clientes.

### **Ambiental**

La propuesta incide en un bajo porcentaje en el entorno ambiental ya que se usarán varios tipos de materiales como papel, plástico entre otros, sin embargo se buscará aquellos materiales amigables con el ambiente.

### **Económica-financiera**

La propuesta es factible económicamente debido a que se cuenta con el capital necesario para implementar nuevas herramientas de comunicación, siempre que estas sean para el bien de la empresa.

### **Legal**

El Rancho Tío Pepe cumple con todas las leyes y reglamentos dispuestos por las autoridades para evitar problemas legales.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA**

### **Plan de Comunicación Integral**

Es un documento escrito en el que se explica las actividades de la Comunicación Integral con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que se llevara a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (Potter, 1999)

Un plan de Comunicación Integrado de mercadeo le da una mirada a todas las opciones de comunicación disponibles que pueden alcanzar y conectar con un público objetivo y determina qué métodos, en qué combinación, serán las más adecuadas para obtener los resultados deseados.

Los pasos en el desarrollo de este plan incluyen: el establecimiento de una meta clara y objetivos medibles, la comprensión del público objetivo, sus necesidades y preferencias, evaluación de las ventajas y desventajas de las distintas opciones de comunicación y, la identificación e implementación de tácticas de comunicación.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Desde un comercial de radio, hasta el patrocinio de un acto benéfico, desde las palabras que dice el presidente en un evento, hasta la forma como nos deshacemos de los desechos al final la cadena de producción, todo es capaz de afectar la reputación de la empresa, la lealtad de marca de los consumidores y el valor de nuestra marca.

De esta forma, el alto precio de un producto o servicio, simboliza para el consumidor calidad; elementos como el diseño del empaque, el nombre de la marca y hasta la forma de exponer el producto en los anaqueles, están comunicando algo, que no se puede dejar a la suerte de interpretación del consumidor, debe ser premeditadamente cuidado, estudiado y diseñado por la compañía para comunicar lo que se desee transmitir.

Resume que las comunicaciones integradas de mercadeo “son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado”. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal. (Schultz, 1994)

El objetivo principal de la elaboración de un Plan de Comunicación Integral es que permita la mayor Captación de Clientes.

### **Captación de Clientes**

El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa. Para ello existe una serie de herramientas, como el análisis de la cartera o el marketing directo, que deben permitir captar los mejores clientes con el menor coste.

#### Acciones de captación

- Identificación del cliente target. Su objetivo es encontrar el perfil del cliente que se considera de éxito para el producto que queremos vender.
- Gestión de primera venta. Su objetivo es dar a conocer al cliente *target* nuestra oferta de valor.

## Valoración

La forma de evaluar la captación de clientes es mediante el número de clientes captados y, de estos, el porcentaje de clientes de calidad.

## La Repetición

Una vez que el cliente entra en contacto con la empresa hay que mantenerlo procurando que repita la compra durante el mayor tiempo posible (círculo virtuoso de la relación), siempre en una relación win-win en la que lo más importante es diseñar correctamente la oferta de valor.

## Acciones de repetición

- Gestión de necesidades. Una vez que ha sido captado el cliente, la gestión del servicio tiene como objetivo detectar sus requerimientos, entiendo que estos varían entre un segmento y otro y que evolucionaran con el tiempo.
- Gestión de la oferta de valor. Su objetivo es modificar la oferta de valor según las necesidades identificadas.

## Valoración

La forma de evaluar la correcta gestión de repetición se basa en la tasa de consumo periódica de nuestros clientes.

## La Vinculación

En función de incidentes, tanto internos como externos, el círculo virtuoso puede romperse. Para evitarlo es necesario vincular a nuestros clientes con el doble objetivo que no tengan ningún interés en salirse del círculo o que, cuando lo hagan, tengamos las armas necesarias para volverlos a introducir.

## Acciones de Vinculación



- Gestión de fidelización. Tiene como misión diseñar un plan de fidelización para cada tipo de segmento de clientes e implantarlo mediante los canales y comunicaciones más adecuados.
- Gestión de recuperación. Su objetivo es identificar aquellos clientes rentables que nos dejaron en el pasado y el motivo de su marcha para ponerse en contacto con ellos y ofrecerles una alternativa para su retorno.

#### Valoración

- Evaluación de la fidelización. Toma como referencia el porcentaje y número de clientes leales en nuestra cartera.
- Evaluación de la recuperación. Tiene en cuenta el número de clientes rentables recuperados.

#### El Seguimiento

La dirección general tiene que estar siempre al mando de la gestión de clientes. Ya que no participa directamente, es necesario crear un modelo de seguimiento que permita evaluar periódicamente el resultado del proyecto. (Barquero, 2006)

#### **Factores que favorecen al plan de comunicación integral**

- Cada vez mayor número de productos y marcas frente a los que competir.
- Orientación estratégica centrada en el mercado y en las relaciones a largo plazo.
- El poder de la gran distribución.
- Progresiva fragmentación de las audiencias.
- La competencia entre los medios y soportes publicitarios, con la correspondiente presión publicitaria excesiva.
- El rápido desarrollo del marketing de base de datos.

#### **Dificultades para la implementación del plan de comunicación integral**

- Reducir la fe en los medios masivos, especialmente, la publicidad.
- Aumentar la confianza sobre métodos de comunicación más específicos y personalizados.
- Exigir un mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación.
- Aumentar los esfuerzos de evaluación de los programas de comunicación.

### **Beneficios de contar con un plan de comunicación integral**

- Consecución de sinergias, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad.
- Integridad creativa y mensajes consistentes y en la misma dirección.
- Mejor y más efectivo uso de los medios.
- Mayor precisión en la estrategia de marketing.
- Ahorros en costes.
- Relaciones de trabajo más fáciles y agradables.
- Mayor responsabilidad para la agencia de comunicación
- 

### **Herramientas de marketing integradas**

**Publicidad.-** proceso de comunicación masiva y pagada a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales

**Promoción de ventas.-** se define como el ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos de incentivos a corto plazo (premios, regalos, cupones descuento...) con el fin de obtener una ventaja comunicacional y, en segundo término, un incremento rápido y temporal de las ventas.

**Relaciones Públicas.-** conjunto de actividades fundamentales de carácter comunicativo que buscan la aceptación de la empresa por parte de su público objetivo.

**Marketing directo.-** conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando los medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica.

**Fuerza de ventas.-** consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios.

### **Elementos del proceso de planificación de la Comunicación Integral de Marketing**

**Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación. Es una empresa.

**Codificación:** proceso por el que el emisor crea su mensaje.

**Receptor:** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Decodifica y traduce el mensaje. Pueden ser consumidores u otras empresas.

**Mensaje:** lo que se comunica.

**Decodificación:** proceso por el que el receptor descifra y traduce el mensaje. Depende del consumidor.

**Retroalimentación:** es la respuesta del receptor (feed-back).

**Ruido:** puede hacer que el mensaje no llegue o lo haga de manera incorrecta.

**Código:** es un sistema de signos y reglas para combinarlos que, por un lado, es arbitrario y, por otra parte, debe de estar organizado de antemano.

**Canal:** medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Puede ser:

**Personal:** transmite el mensaje de forma directa entre emisor y receptor.

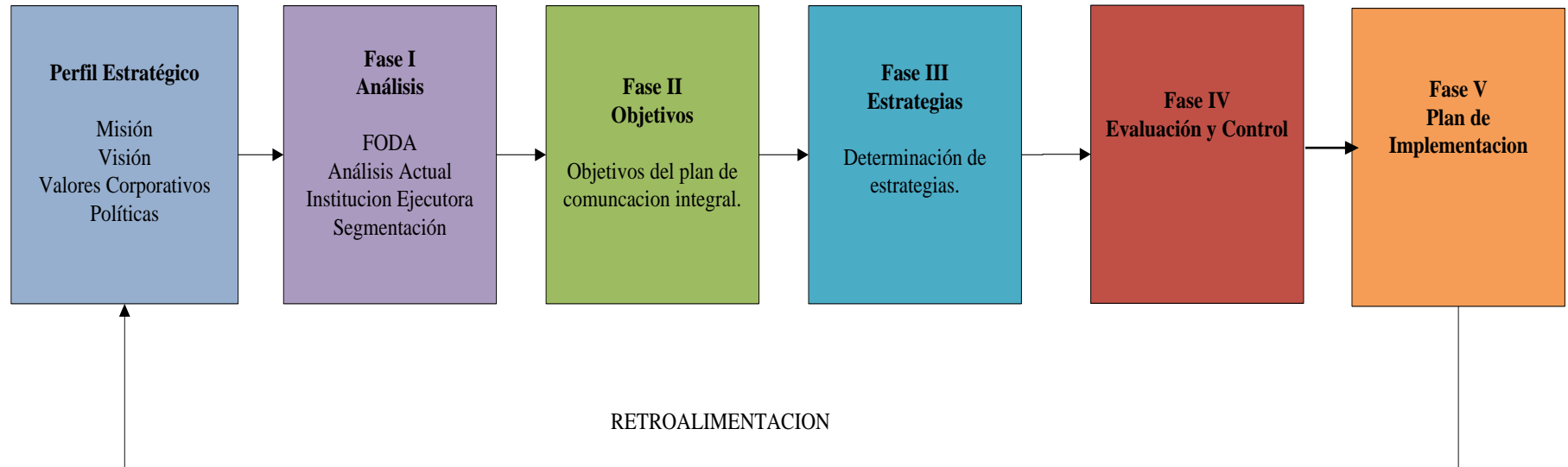
**Impersonal:** la transmisión del mensaje es de forma indirecta.

### **Rasgos de la comunicación integrada**

- Persigue la retención; gestión de las relaciones

- Comunicaciones selectivas
- Se solicita información.
- El receptor toma la iniciativa
- Autoservicio de información
- Efecto a través de la relevancia
- Defensiva.
- Venta blanda.
- Confianza en la marca.

## 6.7 METODOLOGÍA



**Ilustración 22.-** Metodología

**Elaborado por:** Adriana Rosero

## **PERFIL ESTRATÉGICO**

### **Misión**

- Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad de los bienes y servicios que ofrecemos al mercado, para lo cual nos basamos en el respeto a los consumidores, así como, a los recursos naturales con los que disponemos y son el motor de la actividad económica del Rancho Tío Pepe.

### **Visión**

- Convertirnos en una empresa líder y punto de referencia del turismo de la ciudad de Ambato, que genere plazas de empleo para varias familias y sea participe del crecimiento económico de la ciudad.

### **Valores organizacionales**

- Lealtad
- Honestidad
- Compañerismo
- Honradez
- Dedicación
- Cordialidad
- Amabilidad

### **Políticas**

- Innovación constante de los bienes y servicios.
- Conservar y cuidar los recursos naturales con los que dispone la empresa.
- Incentivar la protección del medio ambiente.
- Servir a la comunidad, a la sociedad y al beneficio de todos los miembros de la empresa.

## **FASE I**

### **Análisis**

#### **FODA**

El análisis FODA nos permite conocer la situación actual de la empresa, es decir, las fortalezas y oportunidades, así como, debilidades y amenazas a las que debe enfrentarse el Rancho Tío Pepe, para poder captar un mayor número de clientes y por ende su beneficio económico.

#### **Matriz 1.- FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidad</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de bienes y servicios.</li><li>• Precios accesibles.</li><li>• Infraestructura adecuada.</li><li>• Garantía de calidad en el servicio.</li><li>• Motivación y deseo de crecimiento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento de herramientas de marketing.</li><li>• Poca capacitación del personal.</li><li>• Inestabilidad el personal.</li><li>• Ubicación desconocida.</li><li>• Inexistencia de información de cambios en los consumidores.</li></ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor número de competidores.</li><li>• Competencia desleal.</li><li>• Limitaciones técnicas.</li><li>• Competencia mejor estructurada.</li><li>• Destinos turísticos de la costa son más aceptados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Protección a las empresas locales.</li><li>• Nuevas formas de hacer publicidad.</li><li>• Créditos para PYMES.</li><li>• Demanda de espacios de distracción y ocio.</li><li>• Posibles alianzas con organizadores de eventos.</li></ul>

**Elaborado por:** Adriana Rosero

La matriz FODA es el punto de partida para la elaboración de la propuesta debido a que nos da una visión clara de la situación, nos permite conocer que ventaja tenemos frente a la competencia así como los correctivos que debemos realizar.

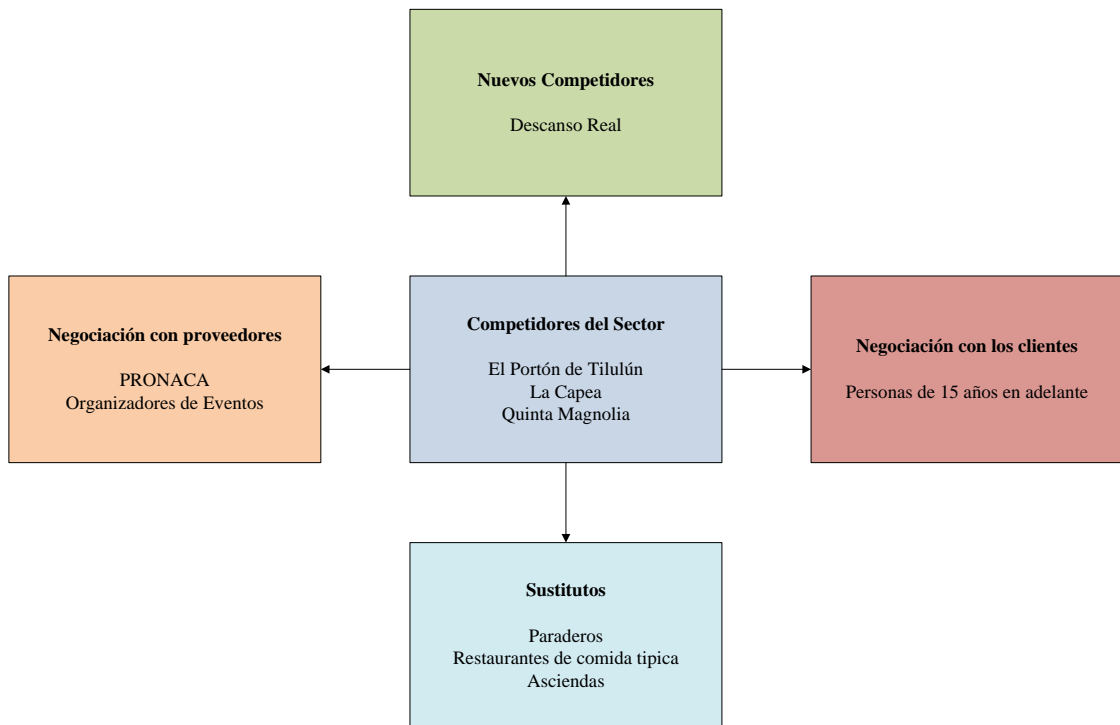
### **Análisis Actual**

El análisis actual estará enfocado desde dos puntos de vista, el macro ambiente y el microambiente, esto nos permitirá conocer a nuestros competidores y la ventaja que podemos obtener.

### **Análisis del Microambiente**

Para el análisis del microambiente nos basaremos en las 5 fuerzas de Porter.

**Ilustración 23.- Análisis de las Fuerzas de Porter**



**Elaborado por:** Adriana Rosero

### **Competidores del sector**

En la actualidad existe la rivalidad entre los competidores es muy alta esto se da debido que las empresas invierten muchos recursos para atraer a más clientes, es por esto que se debe estar a la vanguardia y mejorar conforme va pasando el tiempo, únicamente así se



podrá lograr una ventaja competitiva sobre la competencia y ser una empresa líder en el mercado capaz de satisfacer las necesidades actuales y futuras.

### **Nuevos competidores**

Los competidores aparecen y desaparecen constantemente, sin embargo, se debe tener en cuenta a todos por más pequeños que parezcan, debido a que solo así la empresa podrá conocer a quien enfrenta y poder ofrecer mejores bienes y servicios.

### **Sustitutos**

Como toda empresa el Rancho Tío Pepe enfrenta a posibles bienes y servicios sustitutos que se comercializan en el mercado, estos pueden ser más económicos o de mayor acceso para las personas, es por esto, que la calidad de los que la empresa oferta será el pilar fundamental para la aceptación que tengan los mismos.

### **Negociación con los clientes**

Las tendencias de consumo varían constantemente, esta es la principal razón por la que el Rancho Tío Pepe debe determinar correctamente a que segmento dirigir sus esfuerzos de marketing para poder atraer a más clientes.

### **Negociación con proveedores**

Los proveedores juegan un papel importante en la actividad económica de una empresa, debido a que al ser quienes entregan la materia prima muchas de las veces son los responsables de la calidad de un producto, por tal motivo, el Rancho Tío Pepe usará únicamente materia prima de las mejores empresas locales y nacionales.

### **Análisis del macroambiente**

Para el análisis del macroambiente se toma en cuenta cuatro puntos de vista.

- **Entorno económico**

El punto de partida es el aspecto económico, ya que de este dependerán los montos de inversión que se necesitará para ejecutar un plan u otra actividad a favor de la mejora de una empresa, así como también el riesgo de invertir o las restricciones monetarias que pueden afectar directamente la actividad económica del negocio.

Por lo antes dicho en el país actualmente vemos que se ha venido apoyando a la empresa nacional, por otra parte, se han establecido una serie de impuestos que perjudican a los consumidores que son a quienes se les recarga estos valores en el precio final de un bien o servicio.

- **Entorno político**

En el aspecto político se debe tener muy en cuenta las nuevas leyes vigentes en el país, así se evitara las sanciones respectivas y la empresa marchará firme al cumplimiento de los objetivos establecidos.

- **Entorno cultural**

En la actualidad vivimos en un constante cambio cultural por lo que es necesario realizar investigaciones de campo que permitan conocer lo que realmente demanda el mercado y como llegar a ellos de una mejor forma.

- **Entorno tecnológico**

La tecnología hoy en día es una herramienta necesaria para todas las empresas que busquen llegar a más personas, que permite reducir costos en comunicación y permite interactuar con los clientes.

### **Institución Ejecutora**

La propuesta será ejecutada conjuntamente con la administración del Rancho Tío Pepe, y un diseñador que será el encargado de la parte creativa. La empresa busca dar a conocer al mercado todos sus bienes y servicios que son:

- Comida típica.
- Cabalgata.

- Plaza de toros.
- Sala de recepciones.
- Juegos infantiles.
- Espacio para conciertos y eventos públicos.

### **Segmentación**

La segmentación nos permite determinar el mercado meta al que vamos a dirigir todos los esfuerzos de marketing, con el fin de captar más clientes.

### **Matriz 2.- Segmentación**

<b>Tipo de Variable</b>	<b>Variable</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Fuente</b>
Geográfica	Ecuador	15881,555	INEC
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC
Geográfica	Ambato	329.856	INEC
Demográfica	Ambato Urbano	165,185	INEC
Demográfica	De 0 a 14 años	42,688	INEC
Demográfica	<b>De 15 a 64 años</b>	109,487	INEC
Demográfica	<b>De 65 años y más</b>	13,010	INEC
	<b>Mercado Meta</b>	<b>122,497</b>	

**Elaborado por:** Adriana Rosero

En conclusión se deben diseñar estrategias llamativas e innovadoras para todo tipo de personas.

## **FASE II**

### **Objetivos**

#### **Objetivos del plan**

- Diseñar estrategias de comunicación integral para dar a conocer los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe.

- Incentivar al mercado meta a visitar las instalaciones del Rancho Tío Pepe.
- Persuadir a los visitantes del Rancho Tío Pepe a adquirir los bienes y servicios que comercializa la empresa.
- Lograr una buena relación empresa-cliente que permita posicionar al Rancho Tío Pepe en el mercado.

### **FASE III**

#### **Determinación de estrategias**

#### **Estrategia de publicidad**

##### **A. Brief de medios**

###### **I. Descripción del contenido**

- Dar a conocer los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe.
- Posicionar a la empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales

###### **II. Información Crítica/ Hechos Claves**

###### **a. ¿Por qué se necesita la campaña?**

- Dar a conocer a la empresa en el mercado.
- Potenciar a la empresa como destino turístico de la provincia.
- Para estimular las ventas.

###### **b. Antecedes de la empresa**

El rancho Tío Pepe es una empresa que comercializa bienes y servicios, entre los que se destacan los siguientes:

- Comida típica.
- Cabalgatas.
- Plaza de toros.
- Sala de recepciones.

- Eventos públicos.
- Juegos infantiles, etc.

La empresa garantiza a sus clientes calidad en el servicio que brinda, y una nueva experiencia al aire libre para los amantes de la naturaleza.

### **III. Mercado meta**

	<b>Variable</b>	<b>No. Personas</b>
Grupo Primario	De 15 a 64 años	109,487
Demográfica	De 65 años y más	13,010

### **IV. Mercado meta psicográfico**

El segmento al que dirigimos los bienes y servicios son personas con necesidades homogéneas como: alimentación, distracción, ocio, etc., las mismas que buscan calidad en los bienes y servicios que van a adquirir.

### **V. Posicionamiento**

Los bienes y servicios que se comercializan son accesibles para todo el mercado meta.

### **VI. Objetivos de la comunicación**

- Dar a conocer los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe.
- Posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.

### **VII. Tono de la comunicación**

- Amable, directa, concreta y veraz.

### **VIII. Promesa básica**

- “Calidad y amabilidad a su servicio”.

### **IX. ¿Razón de ser?**

Por la necesidad de una variedad de bienes y servicios de calidad en un ambiente natural y un trato cordial y amable.

#### **X. Respuesta deseada**

Que los clientes actuales y potenciales conozcan todos los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe.

#### **XI. Información obligatoria a mencionarse**

- ✓ Bienes y servicios que se comercializan.
- ✓ Beneficios que se recibe al momento de visitar la empresa.

### **B. Plan de Medios**

#### **Estrategia No.1**

#### **Publicidad: Colocación de material pop informativo**

##### **Objetivo**

- Proporcionar a los clientes actuales y potenciales información sobre los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe.

##### **Importancia**

Los clientes estarán bien informados sobre todos los beneficios que pueden encontrar en el Rancho Tío Pepe.

##### **Alcance**

Dirigido a personas de 15 años en adelante.

##### **Actividades**

- Colocar afiches en lugares de gran concurrencia de personas.
- Invitar a los clientes potenciales a visitar el Rancho Tío Pepe.
- Proporcionar flyers a las personas de la ciudad.

## Recursos

- **Humanos:** promotoras y promotores.
- **Técnicos:** flyers y afiches.
- **Económicos:**

1000 flyers a \$ 0,04	=	\$ 40,00
100 afiches a \$ 0,55	=	\$ 55,00
2 promotores a \$ 50,00	=	\$ 100,00
Diseños a \$ 50,00	=	\$ 50,00

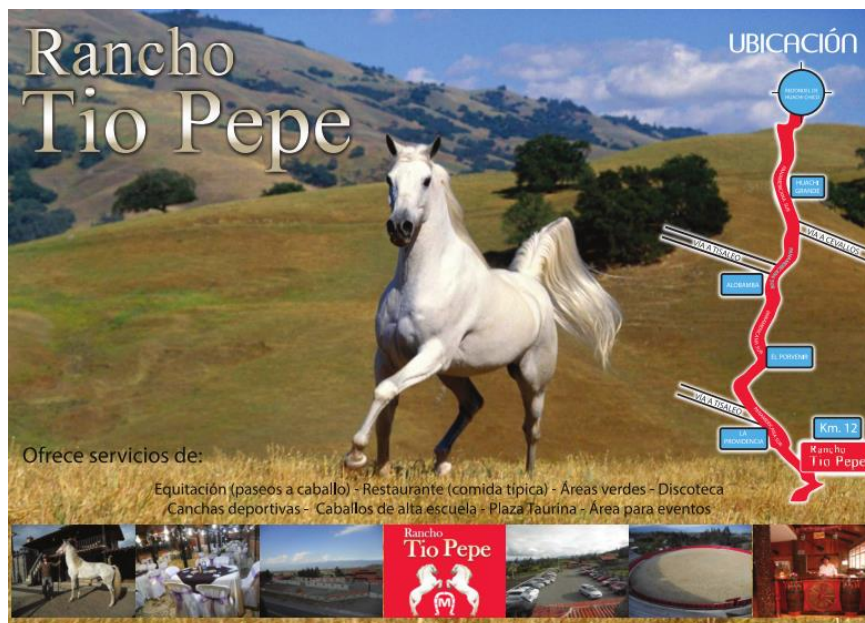
## Periodo de ejecución

- 7 días

## Responsable

- Promotoras y promotores.
- Diseñador gráfico.

## AFICHE



# Rancho Tio Pepe



**UBICACIÓN**



Ofrece servicios de:

Equitación (paseos a caballo) - Restaurante (comida típica) - Áreas verdes - Discoteca  
 Canchas deportivas - Caballos de alta escuela - Plaza Taurina - Área para eventos



**FLYER**



Rancho  
Tio Pepe

Rancho  
Tio Pepe

Ofrecemos servicios de:  
Equitación (paseos a caballo) - Restaurante (comida típica)  
Áreas verdes - Discoteca - Canchas deportivas  
Caballos de alta escuela - Plaza Taurina - Área para eventos

**Estrategia No. 2**

**Publicidad: Publicación de cintillos de prensa**

### **Objetivo**

- Informar a los ciudadanos los bienes y servicios que comercializa el Rancho Tío Pepe.

### **Importancia**

Usar este medio es importante debido a la gran cantidad de lectores que tienen los periódicos actualmente.

### **Alcance**

Clientes actuales y potenciales.

### **Actividades**

- Diseñar el anuncio publicitario para el periódico.
- Publicar el anuncio en los periódicos de mayor circulación.

### **Recursos**

- **Humanos:** redactor y gerente.
- **Técnicos:** cintillo de prensa.
- **Financieros:** diseño de cintillo de prensa a \$ 40,00 = \$40,00  
4 publicaciones medida de 3x16cm a \$112,00 = \$ 448,00

### **Periodo de ejecución**

4 domingos por un mes y en eventos especiales.

### **Responsable**

- Gerente y redactor
- Diseñador gráfico.

### **CINTILLO DE PRENSA**

**Rancho Tio Pepe**

**Ofrece servicios de:**

- Equitación (paseos a caballo)
- Restaurante (comida típica)
- Áreas verdes - Discoteca
- Canchas deportivas
- Caballos de alta escuela
- Plaza Taurina
- Área para eventos

**CONTACTANOS**  
099 706 9908  
Panamericana sur Km. 12

Encuentranos en Facebook  
<https://www.facebook.com/RANCHOTIOTIPEPEAMBATO>

**Estrategia No.3**

**Publicidad. Anuncio en radio**

### **Objetivo**

- Informar a través de cuñas comerciales los bienes y servicios que comercializa el Rancho Tío Pepe.

### **Importancia**

Suele ser medios de comunicación más económicos y tienen gran audiencia.

### **Alcance**

Mercado meta.

### **Actividades**

- Diseñar la cuña comercial.
- Anunciar la cuña comercial.

### **Recursos**

- **Humano:** Gerente y equipo de grabación.
- **Técnicos:** equipo de grabación de cunas comerciales.
- **Financieros:** diseño y grabación de la cuna comercial a \$ 50,00 = \$50,00  
10 cuñas al mes a \$ 537,60 = \$537,60

### **Periodo de ejecución**

2 meses.

### **Responsable**

- Gerente

**STORY LINE**

<b>Agencia</b>	IN Producciones
<b>Cliente</b>	Rancho Tío Pepe
<b>Producto</b>	Instalaciones, bienes y servicios RTP.
<b>Medio</b>	Radio
<b>Costo</b>	Depende de la radio
<b>Duración</b>	30 minutos
<b>Canción de fondo</b>	Tiësto - Wasted ft. Matthew Koma

**Voz persona 1:** Amigo te noto sumamente aburrido que te pasa?

**Voz persona 2:** -Bah- amiga si estoy muy aburrido, no hay nada que hacer siempre es lo mismo y lo mismo en la ciudad

**Voz persona 1:** ¡no lo creas! Se ve que no ha oído de “Rancho Tío Pepe”.

**Voz persona 2:** NO. ¿Qué es amiga? ¡Cuéntame más!

**Voz persona 1:** El Rancho Tío Pepe es tu mejor opción para evitar el aburrimiento, aquí puedes encontrar comida típica, cabalgatas, una pequeña plaza de toro, juegos infantiles y más. Todo esto en un espacio al aire libre y en contacto con la naturaleza.

**Voz persona 2:** ¿De verdad? Allí nos vemos.

**Voz en off:** Te esperamos Rancho Tío Pepe, estamos ubicados en el sector la Providencia vía a Riobamba. Para más información visita nuestra página en Facebook.

Rancho tío Pepe “calidad y amabilidad a su servicio”

## **Estrategias de promoción en ventas**

### **Estrategia No. 1**

#### **Promoción de ventas: Push Money**

##### **Objetivo**

- Incentivar a los clientes a volver al Rancho Tío Pepe a través de beneficios económicos.

##### **Importancia**

Esta estrategia genera motivación a los clientes para que visiten otra vez la empresa.

##### **Alcance**

Clientes actuales del Rancho Tío Pepe.

##### **Actividades**

- Diseñar cupones que se entregaran a los clientes por sus compras.
- Bonificar a los clientes que reúnan cierto número de cupones con un bien o servicio a su elección.

## Recursos

- **Humano:** gerente y diseñador gráfico.
- **Técnicos:** cupones.
- **Financieros:** cada cupón representa \$ 0,25 por 1000 cupones = \$250,00  
Diseño del cupón a \$ 10,00 = \$ 10,00

## Periodo de ejecución

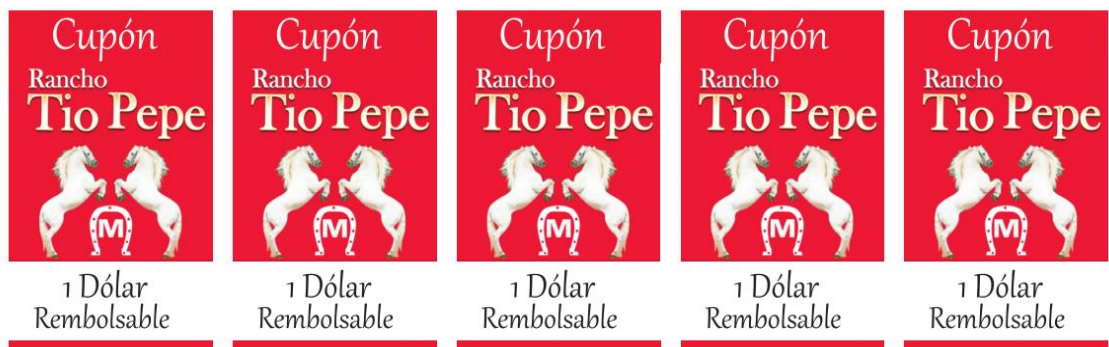
Hasta agotar los cupones.

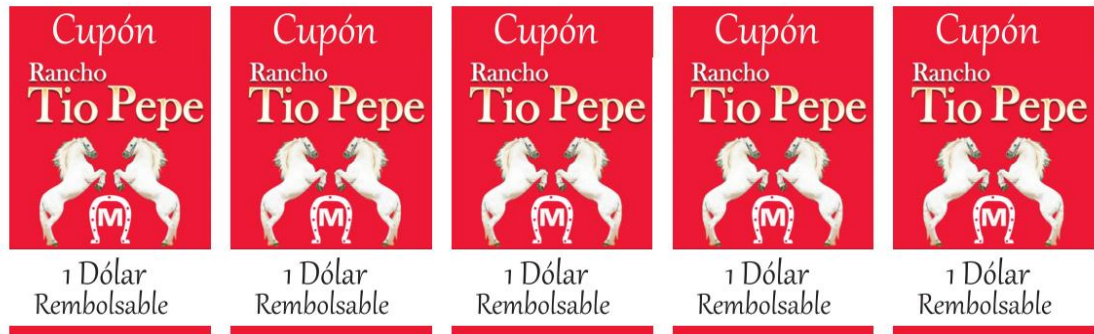
## Responsable

Gerente

Diseñador gráfico.

## CUPÓN





## **Estrategia No. 2**

### **Promoción de ventas: Programa de lealtad**

#### **Objetivo**

- Fidelizar a la empresa en la mente de los consumidores.

#### **Importancia**

Permite crear una relación con los clientes para que se sientan identificados con la empresa.

#### **Alcance**

Clientes actuales.



### **Actividades**

- Colocar premios sorpresa en las mesas de las instalaciones de la empresa.
- Regalar artículos promocionales (camisas, tazas, esferos, etc.)

### **Recursos**

- **Humanos:** gerente.
- **Técnicos:** -----
- **Financieros:**

10 botellas de vino a \$15,00	= \$150,00
10 Cocteles de frutas a \$ 5,00	= \$ 50,00
20 camisetas a \$ 7,50	= \$ 150,00
20 tazas a \$ 2,50	= \$ 50,00
100 esferos a \$ 0,20	= \$ 20,00

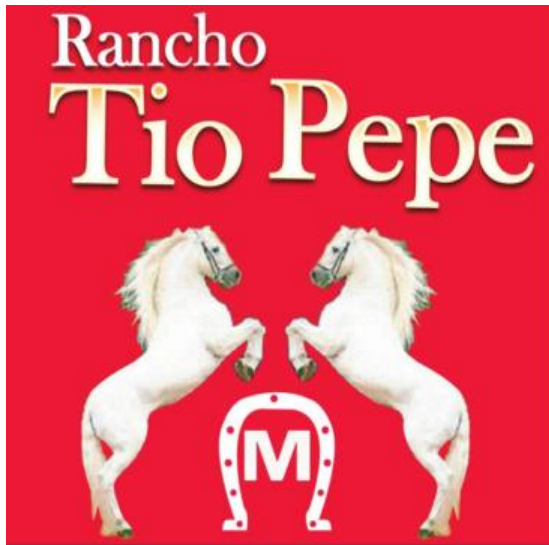
### **Periodo de ejecución**

Hasta agotar existencias

### **Responsable**

- Gerente.

### **ARTÍCULOS PROMOCIONALES**



**Estrategias de venta personal**

**Estrategia No.1**

**Estrategias de venta personal: Visita a empresas de la localidad**

### **Objetivo**

- Ofrecer a las empresas de la localidad los bienes y servicios del Rancho Tío Pepe, para sus reuniones o eventos sociales.

### **Importancia**

Esta estrategia puede ayudar a la empresa a realizar convenios con organizaciones de la localidad para que realicen sus eventos o reuniones en las instalaciones del Rancho Tío Pepe.

### **Alcance**

Empresas de la localidad.

### **Actividades**

- Diseñar un portafolio de los bienes y servicios que comercializa la empresa.
- Contratar un encargado de visitar a las empresas de la localidad para entregarle los portafolios.

### **Recursos**

- **Humanos:** gerente y mensajero. Diseñador Gráfico.
- **Técnicos:** portafolios de los bienes y servicios de la empresa.
- **Financieros:**

diseño del portafolio a \$ 100,00	= \$ 100,00
Impresión de 200 p a \$ 1,50	= \$ 300,00
Encargado	= \$ 170,00

### **Periodo de duración**

15 días.

### **Responsable**

Gerente y mensajero.

### **PORTAFOLIO**

Estamos ubicados en la Panamericana Sur Km 12.

siguenos en:

RANCHOTIOPEPEAMBATO

Esperamos tu visita...

Ofrecemos servicios de:

EQUITACIÓN (paseos a caballo)  
Caballos de alta escuela

RESTAURANTE  
(comida típica)

PLAZA TAURINA  
Y CANCHAS DEPORTIVAS

ÁREAS VERDES

DISCOTECA Y ÁREA PARA  
EVENTOS

PARQUEADERO

## Estrategias de Relaciones públicas

### Estrategia No.1

## **Relaciones públicas. Campaña “Juntos por una navidad sin mendicidad”**

### **Objetivo**

- Ayudar a las personas más necesitadas, a través de la venta de una pulsera, para que tengan una navidad más feliz.

### **Importancia**

La responsabilidad social es un deber de todas las empresas, es por eso que debemos aportar con un granito de arena para que los más necesitados tengan un día lleno de felicidad.

### **Alcance**

Clientes del Rancho Tío Pepe y comunidades de los alrededores.

### **Actividades**

- Venta de pulseras con el logotipo de la empresa que servirán para financiar la campaña.
- Compra de funda de caramelos y refrigerios.
- Contactarse con una comunidad de los alrededores.
- Entregar los donativos.
- Hacer partícipe a la prensa local.

### **Recursos**

- **Humanos:** gerentes y personas voluntarias.
- **Técnicos:** pulseras con el logo de la empresa.
- **Financieros:** 1000 pulseras a \$ 0,45 = \$ 450,00  
Caramelos y refrigerios = \$ 500.00

### **Periodo de ejecución**

30 días antes del 25 de diciembre.

### **Responsable**

Gerente y gente voluntaria.

### **PULSERA**



**Estrategia de e-Marketing**

**Estrategia No. 1**

## **E-marketing: Apertura de sitio web**

### **Objetivo**

- Diseñar un sitio web propio de la empresa donde se pueda interactuar con los clientes.

### **Importancia**

Hoy en día en un mundo tecnológico las empresas deben tener una página web propia que le permita estar en contacto con las personas de todas las latitudes del país y porque no del extranjero.

### **Alcance**

Clientes actuales y potenciales que usen internet.

### **Actividades**

- Diseñar un sitio web llamativo e interactivo.
- Incluir la información de la empresa.

### **Recursos**

- **Humano:** diseñador gráfico.
- **Técnico:** computadora.
- **Financiero:** diseño de página web = \$ 300,00

### **Periodo de ejecución**

Permanente

### **Responsable**

Diseñador grafico

## **PÁGINA WEB**



## Estrategia No.2

E-Marketing Uso de Redes sociales.



**Objetivo**

- .Interactuar con los clientes a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram.

**Importancia**

Las redes sociales hoy en día son una herramienta muy poderosa y de bajo costo para dar a conocer una empresa al mercado.

**Alcance**

Mercado meta.

**Actividades**

- Crear una cuenta en FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM.
- Diseñar mensajes creativos.

**Recursos**

- **Humano:** asistente administrativo
- **Técnicos:** computadora.
- **Financieros:** asistente administrativo \$ 450,00

**Periodo de ejecución**

Permanente

**Responsable**

Asistente administrativo

## CUENTA EN REDES SOCIALES



**Rancho TIO PEPE**  
Sala de conciertos

+ Seguir    ➦ Compartir    ⋮

Biografía    Información    Fotos    Opiniones    Más ▾

PERSONAS >

★★★★★  
1729 Me gusta  
233 visitas

Consigue 240 000 personas que están cerca de tu negocio.

Estado    Foto/video    31 Evento, hito +

¿Qué estuviste haciendo?

Rancho TIO PEPE creó un evento.  
Publicada por Adriana Mejia [?] · 13 de agosto

SEGUNDO FESTIVAL COMICO TAURINO  
17 de agosto a la(s) 14:00

## Estrategias de Marketing Relacional

## **Estrategia No.1**

### **Marketing Relacional: Fidelización de los clientes más importantes.**

#### **Objetivo**

- Mantener una relación con los clientes y fidelizar la marca.

#### **Importancia**

En el mercado que cada día es más competitivo las relaciones que se generen con los clientes son fundamentales para fidelizar a una persona.

#### **Alcance**

Esta estrategia está dirigida para los 5 mejores clientes que tenga la empresa.

#### **Actividades**

- Diseñar una cartilla que se llene con sticker que se entregaran a cada cliente por consumos mayores a \$10,00.
- Entregar un sticker a los clientes por compras mayores a \$10,00
- Realizar la entrega de premios a los 5 primeros clientes que llenen sus cartillas.

#### **Recursos**

- **Humanos:** gerente
- **Técnicos:** cartillas y stickers.
- **Financieros:** 100 cartillas de 10 espacios a \$ 0,65 = \$65,00  
1000 stickers a \$ 0,08 = \$ 8,00  
Premios = \$ 500,00

#### **Periodo de ejecución**

Hasta obtener los 5 mejores clientes

#### **Responsable**

Gerente

### **CARTILLA Y STICKER**



## **FASE IV**

### **Evaluación y Control**

En esta etapa se evaluará la eficiencia de todas las estrategias propuestas para tomar los correctivos necesarios y poder mejorarlas en caso de que sea necesario.

### **Herramientas de evaluación y control**

Para la evaluación de las estrategias se usaran varios mecanismos de medición entre los cuales tenemos:

- Las estrategias de publicidad serán medidas por ratings de audiencia y como incrementen las ventas en la empresa.
- Las estrategias de e-marketing se medirá por el número de visitas.
- Las demás estrategias se pueden medir a través de encuestas que generen información del grado de satisfacción que tienen los clientes al momento de visitar la empresa.

### **Procesamiento de resultados**

Será indispensable que la administración evalúe los resultados obtenidos después de haber puesto en marcha el plan.

### **Informe de evaluación y control**

Para evaluar los resultados se sugiere implementar la siguiente matriz:

<b>Estrategia</b>	<b>Resultado que se espera</b>	<b>Indicador</b>	<b>Resultado obtenido</b>	<b>Acciones de mejora continua</b>

## **ETAPA V**

### **Plan de Implementación**

Para implementar el plan de comunicación integral es necesario realizar una serie de acciones que logren el posicionamiento de los bienes y servicios que comercializa el Rancho Tío Pepe.

### **Implementación**

- Presentar la propuesta al gerente.
- Aprobación de la propuesta por el gerente.
- Implementación del plan.
- Desarrollo del plan.
- Evaluación y control.
- Retroalimentación.

#### **i. Objetivo**

##### **a. Objetivo general**

- Lograr satisfactoriamente la ejecución del plan de comunicación integral de marketing, para captar un mayor número de clientes.

##### **b. Objetivos específicos**

- Definir los responsables del diseño y aplicación de las estrategias.
- Determinar los recursos financieros necesarios para la ejecución del plan.
- Establecer tiempos y periodos de ejecución de cada una de las estrategias.

#### **ii. Importancia**

La importancia del plan radica en que esta herramienta permitirá a la administración del rancho Tío Pepe organizar y planificar todas las actividades que deben realizarse para la ejecución del plan.

### **iii. Responsables**

El principal responsable de la ejecución del plan es el gerente que debe contratar a las personas adecuadas para la elaboración de ciertas estrategias que no las puede ejecutar el personalmente.

### **iv. Recursos**

#### **Recursos Humanos**

- Gerente
- Asistente administrativo.
- Diseñador grafico.
- Promotoras y promotores.
- Redactor
- Equipo de grabación.
- Mensajero.
- Gente voluntaria.

#### **Recursos materiales**

- Flyers – Afiches.
- Cupones.
- Cartillas - Sticker.
- Portafolio de bienes y servicios.
- Botellas de vino.
- Cocteles de fruta.
- Camisetas.
- Tazas.
- Esferos.

#### **Recursos tecnológicos**

- Equipo de grabación.
- Internet.

- Computadora.

### **Recursos financieros**

Los recursos financieros se detallaran en el presupuesto de la propuesta.

#### **v. Plan de divulgación**

Es fundamental que toda la empresa se familiarice con el plan para que pueda ponerse en marcha y todos sepan las actividades que tienen que realizar para el cumplimiento de los objetivos.

- Presentar el plan al gerente de la empresa.
- Obtener la autorización para la ejecución.
- Explicar el contenido a todos los miembros de la empresa.

#### **vi. Políticas y acciones**

##### **Políticas**

- La gerencia será la encargada de actualizar los objetivos si es necesario.
- Se debe conocer y evaluar los recursos para la consecución de las metas.
- Realizar evaluaciones trimestrales del plan de comunicación.
- Evaluar a los competidores actuales y nuevos.
- Contratar personal calificado para que el trabajo sea eficiente.

##### **Acciones**

- Capacitaciones.
- Evaluación y control de resultados.



**vii. Presupuesto**

**Tabla 20.- Presupuesto**

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
<b>Colocación de material pop informativo</b>	\$ 245,00
<b>Publicación de cintillos de prensa</b>	\$ 488,00
<b>Anuncio en radio</b>	\$ 587,60
<b>Push Money</b>	\$ 260,00
<b>Programa de lealtad</b>	\$ 420,00
<b>Visita a empresas de la localidad</b>	\$ 570,00
<b>Campaña “Juntos por una navidad sin mendicidad”</b>	\$ 950,00
<b>Apertura de sitio web</b>	\$ 300,00
<b>Uso de Redes sociales</b>	\$ 450,00
<b>Fidelización de los clientes más importantes.</b>	\$ 573,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.843,60</b>

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

## 6.8 PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 21.- Plan de Acción**

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo
Proporcionar a los clientes actuales y potenciales información sobre los bienes y servicios que se comercializan en el Rancho Tío Pepe.	Colocación de material pop informativo	Colocar afiches en lugares de gran concurrencia de personas.	Promotores y Diseñador Gráfico	7 días	\$ 245,00
		Invitar a los clientes potenciales a visitar el Rancho Tío Pepe.			
		Proporcionar flyers a las personas de la ciudad.			
Informar a los ciudadanos los bienes y servicios que comercializa el Rancho Tío Pepe.	Publicación de cintillos de prensa	Diseñar el anuncio publicitario para el periódico.	Gerente, Redactor y Diseñador Gráfico	4 Domingos	\$ 488,00
		Publicar el anuncio en los periódicos de mayor circulación.			
Informar a través de cuñas comerciales los bienes y servicios que comercializa el Rancho Tío Pepe.	Anuncio en radio	Diseñar la cuña comercial.	Gerente y Equipo de grabación	1 mes	\$ 587,60
		Anunciar la cuña comercial.			
Incentivar a los clientes a volver al Rancho Tío Pepe a través de beneficios económicos.	Push Money	Diseñar cupones que se entregaran a los clientes por sus compras.	Gerente y Diseñador Grafico	Indefinido	\$ 260,00
		Bonificar a los clientes que reúnan cierto número de cupones con un bien o servicio a su elección.			
Fidelizar a la empresa en la mente de los consumidores.	Programa de lealtad	Colocar premios sorpresa en las mesas de las instalaciones de la empresa.	Gerente	Indefinido	\$ 420,00
		Regalar artículos promocionales (camisas, tazas, esferos, etc.)			

Ofrecer a las empresas de la localidad los bienes y servicios del Rancho Tío Pepe, para sus reuniones o eventos sociales.	Visita a empresas de la localidad	Diseñar un portafolio de los bienes y servicios que comercializa la empresa.	Gerente y mensajero. Diseñador Gráfico	15 días	\$ 570,00
		Contratar un encargado de visitar a las empresas de la localidad para entregarle los portafolios.			
Ayudar a las personas más necesitadas, a través de la venta de una pulsera, para que tengan una navidad más feliz.	Campaña “Juntos por una navidad sin mendicidad”	Venta de pulseras con el logotipo de la empresa que servirán para financiar la campaña.	Gerente. Voluntarios	1 mes	\$ 950,00
		Compra de funda de caramelos y refrigerios.			
		Contactarse con una comunidad de los alrededores.			
		Entregar los donativos.			
		Hacer partícipe a la prensa local.			
Diseñar un sitio web propio de la empresa donde se pueda interactuar con los clientes.	Apertura de sitio web	Diseñar un sitio web llamativo e interactivo.	Diseñador Gráfico-	Permanente	\$ 300,00
		Incluir la información de la empresa.			
Interactuar con los clientes a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram.	Uso de Redes sociales	Crear una cuenta en FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM.	Asistente administrativo	Permanente	\$ 450,00
		Diseñar mensajes creativos.			
Mantener una relación con los clientes y fidelizar la marca.	Fidelización de los clientes más importantes.	Diseñar una cartilla que se llene con sticker que se entregaran a cada cliente por consumos mayores a \$10,00.	Gerente	Indefinido	\$ 573,00
		Entregar un sticker a los clientes por compras mayores a \$10,00			
		Realizar la entrega de premios a los 5 primeros clientes que llenen sus cartillas			

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

## 6.9 PRESUPUESTO

### 6.9.1 RECURSOS

**Tabla 22.-** Presupuesto Recursos

<b>RECURSO</b>	<b>VALOR</b>
Investigador	\$200
Materiales.	\$50
Impresiones.	\$100
Cds.	\$ 10
Flash memory	\$15
Extras.	\$50
<b>Total.</b>	<b>\$435</b>

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

### 6.9.2 PROPUESTA

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
Colocación de material pop informativo	\$ 245,00
Publicación de cintillos de prensa	\$ 488,00
Anuncio en radio	\$ 587,60
Push Money	\$ 260,00
Programa de lealtad	\$ 420,00
Visita a empresas de la localidad	\$ 570,00
Campaña “Juntos por una navidad sin mendicidad”	\$ 950,00
Apertura de sitio web	\$ 300,00
Uso de Redes sociales	\$ 450,00
Fidelización de los clientes más importantes.	\$ 573,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.843,60</b>

**Elaborado por:** Adriana Rosero

### 6.9.3 JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO

En cuanto a las estrategias planteadas para la empresa, se define como una inversión, ya que con las mismas lo que busca el rancho es ser reconocida, posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, además de aumentar su capital, y sobre todo su objetivo principal poder captar el mayor número de clientes, esto hace que los gastos de la investigación corran por cuenta del investigador y para poder recuperar la inversión dependerá del incremento de los clientes que se espera sean de gran número tras la ejecución de varios eventos que se realicen en el Rancho Tío Pepe, una vez utilizado el Plan de Comunicación Integral.

#### **6.10 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta será administrada por el gerente de la empresa Rancho Tío Pepe, el mismo que verá si es necesario contratar más personas.

#### **6.11 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA**

##### **¿Quiénes necesitan evaluar?**

La administración del Rancho Tío Pepe.

##### **¿Por qué evaluar?**

Para detectar errores que se cometieron en la aplicación de la propuesta y tomar los correctivos necesarios.

##### **¿Para qué evaluar?**

Para conocer el impacto que tiene la comunicación integral en la captación de clientes.

##### **¿Qué evaluar?**

El número de clientes que logra captar la empresa luego de la aplicación de la propuesta.

**¿A quiénes evaluar?**

A la administración y clientes del Rancho Tío Pepe.

**¿Cómo evaluar?**

Con indicadores de satisfacción, visitas; por otra parte se usara encuestas.

**¿Con que evaluar?**

Con el registro de los resultados obtenidos.

### 6.11.1 ENCUESTA DE EVALUACION DEL EVENTO EN RANCHO TIO PEPE

Nombre del Evento: \_\_\_\_\_

Nombre de la Persona Responsable del Evento: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Su opinión y sus sugerencias son importantes para nosotros, ya que nos permiten conocer su grado de satisfacción, sus necesidades y expectativas con respecto al servicio que brindamos, por lo que le pedimos que sea tan amable de contestar cuidadosa y objetivamente las siguientes preguntas, utilizando la escala mostrada a continuación.

**E= Excelente B= Bueno R= Regular M=Malo**

Preguntas	Valoracion			
	E	B	R	M
1.- ¿Las instalaciones del Rancho le parecen apropiadas para este tipo de eventos?				
2.- ¿El montaje del escenario le pareció apropiado para este evento?				
3.- ¿Fue de su total aceptación la iluminación, sonido, comodidad en este evento?				
4.- ¿La atención por parte del personal del Rancho fue?				
5.- ¿Cumplió de forma total sus expectativas el evento realizado por el Rancho?				

**Elaborado por:** Adriana Rosero.

## **Bibliografía**

(s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>.

Alcaide, J. C. (2011). *Fidelizaion de Clientes*. Madrid: ESIC.

Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Esic.

Ardur Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

Arellano Cueva, R. (2001). *MARKETING Enfoque America Latina*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Arias, S. (2013). *El marketing digital y la captacion de clientes de la cooperativa de ahorro y credito universidad tecnucade ambato ltda*.

Arias, S. d. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.*”. Ambato: Uta.

Armario, C. B.-E. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.

Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mrketing* . En G. Armstrong. Mexico: Pearson Education.

Armstrong, P. K. (2005). *Fundamentos de Marketing*.

Asociation, American Marketing. (1974). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: MarketingPower.com.

Baena Gracia, V. (2010). *Instrumentos de marketing* .: Barcelona: Uoc.

Ballina, F. J. (2007). *La investigacion de la Promocion de Ventas en Espana*. ESPANA: Netbiblo.

Barquero, J. D. (2006). *Marketing de Clientes*. España: Graficas.



- Belio, J. L. (2008). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. España: Especial Directivos.
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Bird, D. (2000). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Boubeta Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal*. Vigo: IdeasPropias.
- Bravo, J. (1990). *El Marketing mix*. Madrid: Diaz de Santos.
- Camino, J. R. (2002). *Promoción de Ventas La Variable Clave del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Capitaine, M., Rogier, S., & Campuzano, D. (31 de Octubre de 2011). *Técnicas de Venta*. (S. Share, Ed.) Recuperado el 2011, de Marketing Sensorial: [http://www.slideshare.net/ManonCptn?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=ssite&utm\\_source=sslideview](http://www.slideshare.net/ManonCptn?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=ssite&utm_source=sslideview)
- Carballada, C. P. (10 de Febrero de 2010). *marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Quinta Edición.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION .
- Clow, k. E. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.
- Comercial, I. (2005). *Germman García Ferrer* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Comercializadora de soluciones informaticas. (2012). *C.S.I. S.A.* Obtenido de C.S.I. S.A.: <http://www.csisasoluciones.com/noticias/ique-busca-el-consumidor-latinoamericano.html>
- Corral, A. (2010).
- CORRAL, A. M. (2010). *PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA GESTIONAR LA*. Quito: Universidad Tecnica Equinoccial.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid: Edigrafos.
- Couso, R. P. (2007). *Atencion al Cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Cros., K. V. (1992). *Merchandising avos marques. Presses du Management*. Noisiel.
- Croy, M. A. (2006). *Administracion*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Entrepreneur. (7 de Mayo de 2011). *Marketing olfativo*. Obtenido de 100ideasparaemprender: <http://www.100ideasparaemprender.com/home/2010/05/fragancias-con-olor-a-marketing/>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). Mexico D.F.: CENGAGE Learning.
- Garcia, S. d. (2012). *Venta Personal*. Barcelona: UOC.
- González, M. Á. (2008). *Manual de Publicidad*. Mdrid: Esic.
- Gonzales, L. M. (2011). *Manuel de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, M. Á. (2008). *Manual de Publicidad*. Mdrid: Esic.
- Gonzalez, A. M. (2014 ). *Advance Consultora* . Obtenido de Advance Consultora : <http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Grande, E. (2008). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.

Grungin, J. E., & Hunt, T. (2007). Dirección de relaciones públicas. España: Liberduplex.

Guadarrama, E. (22 de Noviembre de 2012). *FAdministración*. Obtenido de FAdministración: <http://fadministracion.blogspot.com/2009/11/el-proceso-motivacional.html>

Guaman Guaman, V. E., & Vilema Orozco, A. P. (2013). “ANÁLISIS COMPARATIVO: MERCHANDISING EN CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR, PROPUESTA MANUAL DE MERCHANDISING”. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

<http://relacionespublicasmxl.blogspot.com/2010/11/4-tipos-de-relaciones-publicas.html>. (s.f.).

Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: Coleccion Minerva.

Jr. Perreault, W. J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill Companies.

Juan, B. (1990). *El Marketing mix*. Madrid: Diaz de Santos.

Kerin, R. (2009). *Marketing*.

Kerin, R. A., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Novena ed.). Punta Santa Fé: Mc Graw Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (12a. Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* (DUODECIMA ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

Kotler, C. (2012). *Direccion de Marketing del Milenio*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Mexico, Mexico: Thompson.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. Esic .
- Lefler, M. P. (2011). *90 Tecnicas de Comunicacion y Relaciones Publicas*. Barcelona: Profit.
- Lobo, M. A. (2011). *Manual de Publicidad* . Madrid: ESIC.
- Lobo, M. d. (2011). *Manual de Publicidad*. Espana: ESIC.
- López-Pinto, B. (2006). *Los pilares del marketing*. España: Catalunya.
- Magazine, E. (2007). <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/comunicacion-integral.htm>.
- Martinez, R. T. (2005). *Publicidad, COmunicacion integral en Marketing*. Mexico: INTERAMERICANA S.A.
- McCarthy, J. (1997). *MARKETING*. ESPANA.
- Muñoz, A. (20 de Noviembre de 2013). *About.com*. Obtenido de About.com: <http://motivacion.about.com/od/psicologia/a/Estabilidad-Emocional.htm>
- O'Guinn, T., & Allen, C. (1999). *Publicidad*. España: Thomson Editores.
- Oliveira Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Orduna, O. I. (2012). *Relaciones Publicas* . Madrid: ESIC.
- Orduna, O. I. (2012). *Relaciones Publicas La Eficacia de la influencia*. Espana: ESIC.
- Ortega Pérez, A. (2011). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. España: Esic.
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal*. Madrid: ESIC.

- Pérez del Campo, E., Castro, J. C., Córdova Aldás, V. H., Qusimalín Santamaría, M., & Moreno Gavilanes, K. (2013). *Mercadotecnia*. Ambato: Editex.
- Pérez, I. (2010).
- Pérez, I. F. (2012). *La Oferta Académica y su incidencia en la captación*. Ambato: UTA.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Edicion para Latinoamerica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Potter. (1999).
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del Consumidor "Decisiones y Estrategias de Marketing"* (Sexta ed.). Mexico D.F.: ESIC Editorial.
- Robbins, S., & Coullter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Salinas, A. (4 de Junio de 2011). *Aalfredosalinas's Blog*. Obtenido de Aalfredosalinas's Blog.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (Decima ed.). Mexico: Pearson.
- Scholarium. (2011). *Scholarium SAS*. Obtenido de Scholarium: <http://scholarium.info/analisis-de-negocio-business-analysis-ba/>
- Schultz. (1994).
- Schultz, D. (1994).
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Stone, J. A. (2005). *Administracion*. Mexico: Person Education.
- Terron, A. (2012). *Psicologiaamayaterron*. Obtenido de <http://www.psicologiaamayaterron.com/la-frustracion>
- Thompson, I. (Abril de 2006). *promonegocioS.net*. Obtenido de promonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Treviño, R. M. (2005). *Publicidad, Comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: INTERAMERICANA.

Twomey, D. (2008). *Marketing Directo* . Barcelona: GESTION 2000.

Uceda, M. G. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

Vertice. (2010). *Recepción y atención al cliente*. España: Vertice.

Walker, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Espana.

Zapata, O. (2005). *HERRAMIENTAS PARA ELABORAR TESIS E INVESTIGACIONES SOCIEDUCATIVAS*. MEXICO: PAX MEXICO.

## **ANEXO 1.- ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo.-** Recolectar información necesaria sobre los clientes actuales y potenciales, que permita diseñar estrategias de captación y satisfacción de los mismos.

**Instrucciones.-** Marque con un (x) el ítem que Usted prefiera.

**Introducción.-** El Rancho Tío Pepe es una empresa ubicada en el barrio La Providencia, vía a Riobamba, fue fundada por José Mejía en el año 2007, ofrece una gran variedad de servicios como: plaza de toros, cabalgata, juegos infantiles, comida típica, sala de recepciones, etc.

### Información General

#### a.- Edad

15-20 años	
21-30 años	
31-45 años	
46- en adelante	

#### b.- Género

Femenino	
Masculino	

### Encuesta

1.- ¿Conoce Ud. las instalaciones y los servicios ofrecidos en el Rancho Tío Pepe?

SI	
NO	

2.- De los siguientes factores cual considera de mayor impacto en la atención que recibe Usted como cliente.

Precio	
Servicio	
Comunicación	
Distribución	

**3.- ¿Considera importante que la empresa aplique una adecuada Comunicación Integral?**

SI	
NO	

**4.- De las siguientes empresas cual considera Usted como la más atractiva o más competitiva en el mercado:**

Portón de Tiulun	
La Capea	
Descanso Real	
Quinta Magnolia	

**5.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera como principal motivador al momento de elegir una empresa del mercado?**

Calidad en el servicio	
Ubicación	
Infraestructura	
Recomendaciones	

**6.- ¿Considera que los medios de comunicación tradicionales como la televisión y no tradicionales como el internet son los mejores mecanismos para dar a conocer a una empresa en el mercado?**

SI	
NO	



**7.- ¿A través de que medio preferiría Usted recibir información sobre los bienes y servicios de una empresa?**

Internet	
Radio-Televisión	
Prensa Escrita	
Volantes, Fliers	

**8.- ¿Considera Usted que la publicidad ayuda a captar clientes para el Rancho Tío Pepe?**

SI	
NO	

**9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría a Usted recibir de una empresa por su confianza y lealtad a la misma?**

Descuentos	
2x1	
Obsequios	
Rifas y Sorteos	

**10.- ¿Considera importante que las empresas hoy en día cuenten con páginas web propias?**

SI	
NO	

*Gracias por su colaboración.....*

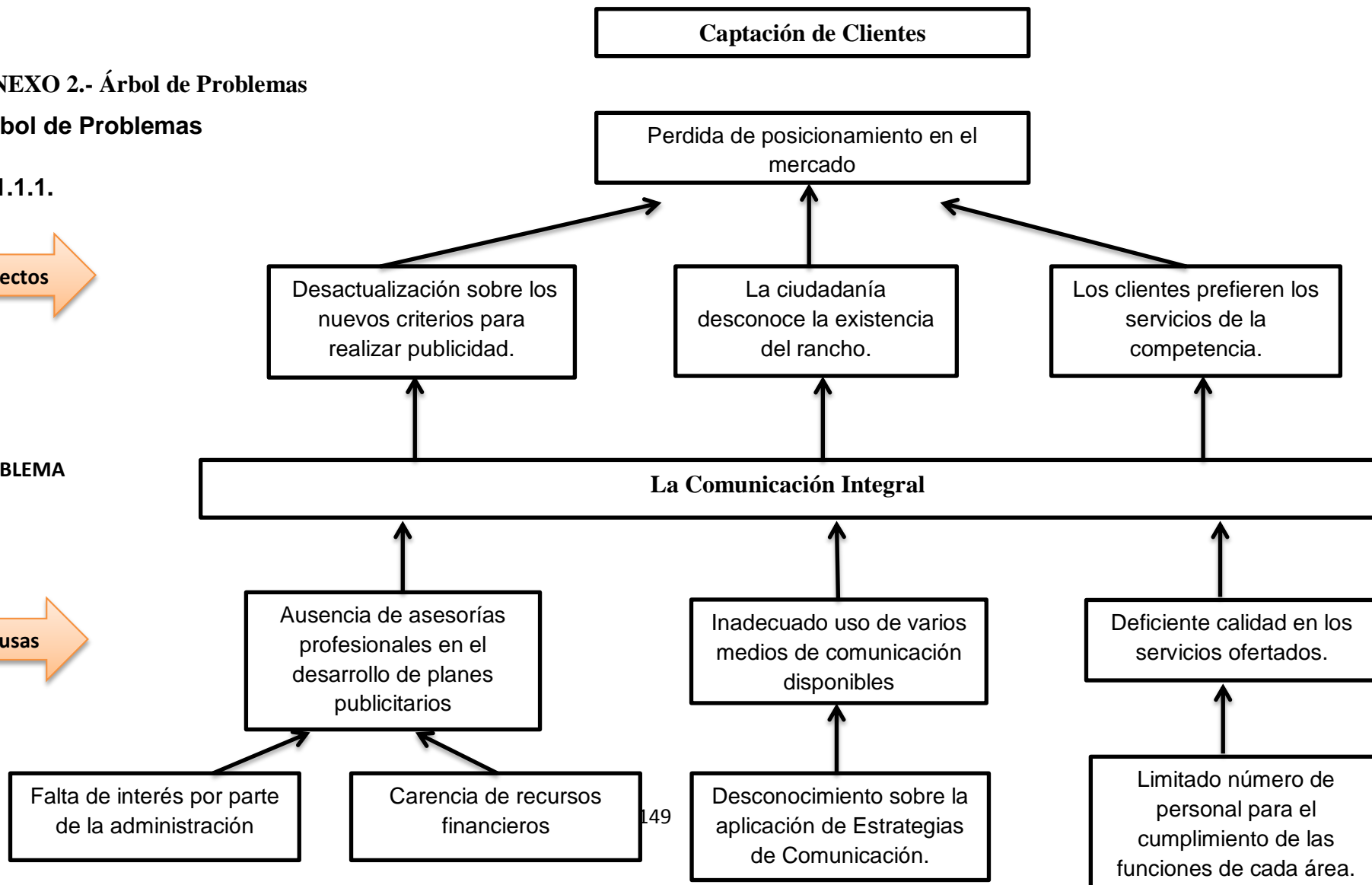
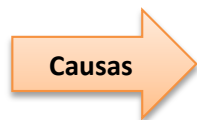
ANEXO 2.- Árbol de Problemas

Árbol de Problemas

1.1.1.1.



PROBLEMA



### ANEXO 3.- Fotografías



