



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: “Los Medios Promocionales y La Captación de
Clientes en la Empresa FARCO de la ciudad de
Ambato”**

Autor: Diego Rodrigo Velasteguí Naranjo

Tutor: Ing. Carlos Beltrán

**AMBATO – ECUADOR
Mayo 2014**



CERTIFICA:

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.

Ing. Carlos Beltrán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Rodrigo Velasteguí Naranjo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Diego Rodrigo Velasteguí Naranjo
C.I. 180447590-1

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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).....

Ing. Silvia Guerrero

CALIFICADORA

f).....

Eco. Enrique Chico

CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de 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.

AUTOR

Diego Rodrigo Velasteguí Naranjo
C.I. 180447590-1

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a mis familiares y amigos que me brindaron su apoyo.

A la Universidad Técnica de Ambato, mi profunda gratitud por los conocimientos obtenidos en la misma, a los Señores Profesores por compartir sus valiosos conocimientos, contribuyendo a mi crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por darme tantos momentos de alegría por haberme brindado la valiosa oportunidad de ser alumno, darme tantas nuevas experiencias en mi vida y por ayudarme a ser un ente de provecho.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	xv

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1.	EL PROBLEMA	1
1.1	TEMA	1
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1	Contextualización	1
1.2.1.01	Contexto Macro	1
1.2.1.02	Contexto Meso	3
1.2.1.03	Contexto Micro	3
1.2.2	Análisis Crítico	4
1.2.3	Prognosis	7
1.2.4	Formulación Del Problema	8
1.2.5	Interrogantes	8
1.2.6	Delimitación Del Objeto De Investigación	8
1.3	JUSTIFICACIÓN	9
1.4	OBJETIVOS	10
1.4.1	Objetivo General	10
1.4.2	Objetivos Específicos	10

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.5	HIPÓTESIS	30
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	30

CAPITULO III

3.	METODOLOGÍA	31
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.1	Investigación Bibliográfica	32
3.2.2	Investigación Experimental	32
3.2.3	Investigación de Campo	32
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.1	Investigación Correlacional	33
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	38

CAPITULO IV

4.	ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	39
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS ESTADÍSTICOS	39
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	53

CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1	CONCLUSIONES	58
5.2	RECOMENDACIONES	60

CAPITULO VI

6.	PROPUESTA	61
6.1	DATOS INFORMATIVOS	61
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	62
6.3	JUSTIFICACIÓN	64
6.4	OBJETIVOS	65
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	65
6.6	FUNDAMENTACIÓN	66
6.7	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	69
6.8	ADMINISTRACIÓN	80
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	81

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLAS		
1	Operacionalización Variable Independiente	35
2	Operacionalización Variable Dependiente	36
3	Recolección de Información	37
4	Medios promocionales más eficientes	40
5	Horarios Publicitarios	41
6	Medio más eficiente para captar clientes	43
7	Al momento de realizar una compra usted preferiría:	44
8	Ha escuchado hablar de Mueblería FARCO	45
9	Mueblería FARCO necesita mayor publicidad para darse a conocer en el mercado	47
10	Implementación de nuevos medios promocionales para una mejor captación de clientes	48
11	Frecuencia Publicitaria	49
12	Feria de exposición atraería a más clientes	51
13	Mejor captación de clientes con implementación del Internet	52
14	Tarifa de Anuncios UNIMAX TV	77
15	Presupuesto Publicitario	79
16	Previsión de la Evaluación	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
GRÁFICOS		
1	Árbol de Problemas	6
2	Categorización Variable Independiente	18
3	Categorización Variable Dependiente	19
4	Medios promocionales más eficientes	40
5	Horarios Publicitarios	42
6	Medio más eficiente para captar clientes	43
7	Al momento de realizar una compra usted preferiría:	44
8	Ha escuchado hablar de Mueblería FARCO	46
9	Mueblería FARCO necesita mayor publicidad para darse a conocer en el mercado	47
10	Implementación de nuevos medios promocionales para una mejor captación de clientes	48
11	Frecuencia Publicitaria	50
12	Feria de exposición atraería a más clientes	51
13	Mejor captación de clientes con implementación del Internet	52
14	Chi Cuadrado	57
15	Antecedentes Mueblería FARCO	69
16	Misión y Visión Mueblería FARCO	70
17	Las Cinco fuerzas de Porter	70
18	FODA	72
19	Análisis FODA	73
20	Tarifa de anuncios en Radio Bandida	78
21	Cronograma de Actividades	80

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Mueblería FARCO se dedica al diseño, fabricación y comercialización de muebles en madera, el nombre de la empresa proviene de la abreviatura de FAusto Raúl COro quien con su idea visionaria saco adelante a la empresa, la misma que actualmente se encuentra a dirigida por el Sr. Javier Coro.

Actualmente la empresa no cuenta con una publicidad eficiente que le ayude a captar clientes, razón por la que se realiza el presente trabajo de investigación ya que se busca encontrar la mejor estrategia publicitaria que ayude a la empresa a captar mayor número de clientes y mejorar sus niveles de ventas y beneficios para todos quienes conforman la mueblería.

Los datos obtenidos en la investigación de campo aplicada a las personas económicamente activas de Tungurahua, nos da a conocer que es necesario implementar un plan publicitario para incrementar la cartera de clientes considerando las posibilidades de la empresa y buscando mejorar sus ingresos.

La propuesta determinada en la presente investigación es la aplicación de la estrategia publicitaria “Above The Line” (ATL), utilizando medios promocionales tradicionales como la televisión, la radio y la prensa que son los que más acogida e impacto presentan en un mayor número de personas para mejorar la captación de clientes dentro de la empresa FARCO.

PALABRAS CLAVES:

MEDIOS
PROMOCIONALES
CAPTACIÓN
CLIENTES
ESTRATEGIA
PUBLICITARIA
MUEBLERÍA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca aplicar una adecuada publicidad al momento de captar clientes basado en la estrategia publicitaria Above The Line (ATL), la misma que ayudará a incrementar la cartera de clientes y mejorar los ingresos de Mueblería FARCO.

El presente trabajo de investigación está dividido en 6 capítulos:

Capítulo I: Se define el problema objeto de estudio, se lo contextualiza, se analiza las causas y efectos que lo origina, desarrollamos la prognosis, delimitación del problema, formulación del problema, preguntas directrices, justificación, y detallamos objetivos.

Capítulo II: Contiene antecedentes investigativos que son investigaciones previas, el marco teórico de la investigación citando diversos criterios de varios autores, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis y variables.

Capítulo III: Describe el enfoque de la investigación, modalidad, tipos de investigación que se utilizó, la población a encuestar, operacionalización de variables y recolección de la información.

Capítulo IV: Contiene el procedimiento metodológico de los datos obtenidos de las encuestas, incluye la tabulación, el análisis e interpretación de los resultados y la comprobación de la Hipótesis.

Capítulo V: Se detalla las conclusiones obtenidas en el trabajo investigativo y las recomendaciones que ayudarán a la empresa a su crecimiento continuo.

Capítulo VI: Contiene de forma detallada la propuesta planteada por el investigador para dar solución al problema en estudio, se describe datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación y metodología del modelo operativo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Los medios promocionales y la captación de clientes en la empresa FARCO de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.01 Contexto Macro

En la actualidad hay que tener presente que se han generado un sin número de cambios demográficos y por esta razón se ha desarrollado un nuevo estilo de vida que ha generado un golpe al marketing de masas y a la lealtad a la marca.

Para una mejor comprensión sobre el tema que trataremos en el presente trabajo de investigación vemos necesario citar a (Stanton, 2008) quien menciona que la publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios promocionales, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine.

Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar.

Como podemos observar los medios promocionales a nivel nacional son una de las principales herramientas publicitarias que nos ayudan a realizar grandes proyectos para reactivar la economía, de ahí que, los enormes cambios económicos y sociales obligan a poner en práctica una mejor aplicación de medios promocionales, las compañías deben ser conscientes de que los costos de sus materias primas, mano de obra y demás recursos físicos han sido llevados al mínimo de sus posibilidades y de que la única forma de lograr una mejora importante consiste en desarrollar una excelente labor de marketing.

Una nación que antes compartiera hábitos de compras similares se ha fragmentado en muchos grupos diferentes de consumidores, cada uno con necesidades e intereses propios los mismos que día a día van generando nuevas necesidades que deben ser satisfechas de manera eficiente.

Por todos los cambios que se han ido generando en los últimos años Mueblería FARCO se ve en la necesidad de proyectar su publicidad de manera más efectiva buscando así una mayor captación de clientes a los mismos que con una atención eficiente y un producto de calidad se busca fidelizarlos y conseguir que los beneficios de la empresa vayan mejorando y se mantenga en el mercado en que se desarrolla actualmente.

1.2.1.02 Contexto Meso

Ambato gracias al desarrollo poblacional como económico que viene percibiendo se ha convertido en una de las ciudades más importantes del país siendo de gran importancia para el comercio, en esta ciudad se han ubicado numerosas empresas de reconocimiento nacional por la calidad de sus productos, excelente servicio al cliente, productos innovadores y precios competitivos lo que ha permitido coadyuvar al desarrollo y progreso de los habitantes de esta urbe, por ende la comercialización de sus productos.

Según (Gómez, 2005) nos da a conocer que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

El ser competitivos es indispensable para poder mantenerse en el mercado actualmente debido al gran desarrollo que ha generado un alto grado de competitividad en la ciudad de Ambato es por esta razón que la publicidad que se realiza en las empresas va buscando nuevos medios promocionales que les ayude a conseguir un mayor número de clientes para sus empresas.

FARCO es una empresa que busca mantenerse en el mercado en el que se desempeña, razón por la que se ve en la necesidad de realizar una buena captación de clientes.

1.2.1.03 Contexto Micro

La Empresa FARCO es una empresa dedicada a la comercialización de toda clase de muebles, se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua.

La historia de esta empresa surge en el año de 1962. Están fuertemente posesionados en el mercado y son pioneros en el buen servicio, ofreciendo productos de calidad y precios muy competitivos; lo cual es un valor agregado muy importante, con lo que el cliente obtendrá una rápida y ágil rotación de los artículos satisfaciendo las demandas de nuestros clientes.

Todo esto motivado hacia un trabajo en equipo y pro actividad de forma conjunta emanarán los resultados positivos que en la empresa perseguimos y alcanzamos contribuyendo paralelamente al desarrollo integral del país.

Su misión: “Mueblería FARCO anhela ser una empresa pionera en la fabricación de muebles de madera y afines a nivel provincial, fabricando y comercializando productos innovadores, con calidad, diseños de acuerdo a los gustos, necesidades y espacios del cliente, y siendo el recurso humano el eje sobre el que gira el éxito o fracaso de la empresa”.

Su visión: “Mueblería FARCO garantiza durabilidad, comodidad, distinción y elegancia en sus muebles, logrando primordialmente satisfacer los gustos, necesidades y espacios del cliente, a través de la capacitación permanente del recurso humano interno, para obtener resultados de calidad”.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Las empresas dedicadas a la comercialización de muebles están enfocadas en su mayoría a ofrecer productos de calidad y acorde a las tendencias de la moda y lo contemporáneo, dando como resultado productos marcados con un precio elevado, es por esta razón que su segmento de mercado es muy codiciado por varias empresas similares, por lo que es necesario la implementación de medios promocionales diferenciadores para superar a la competencia.

Según (Mollá, 2006) define la segmentación de mercado de la siguiente manera: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

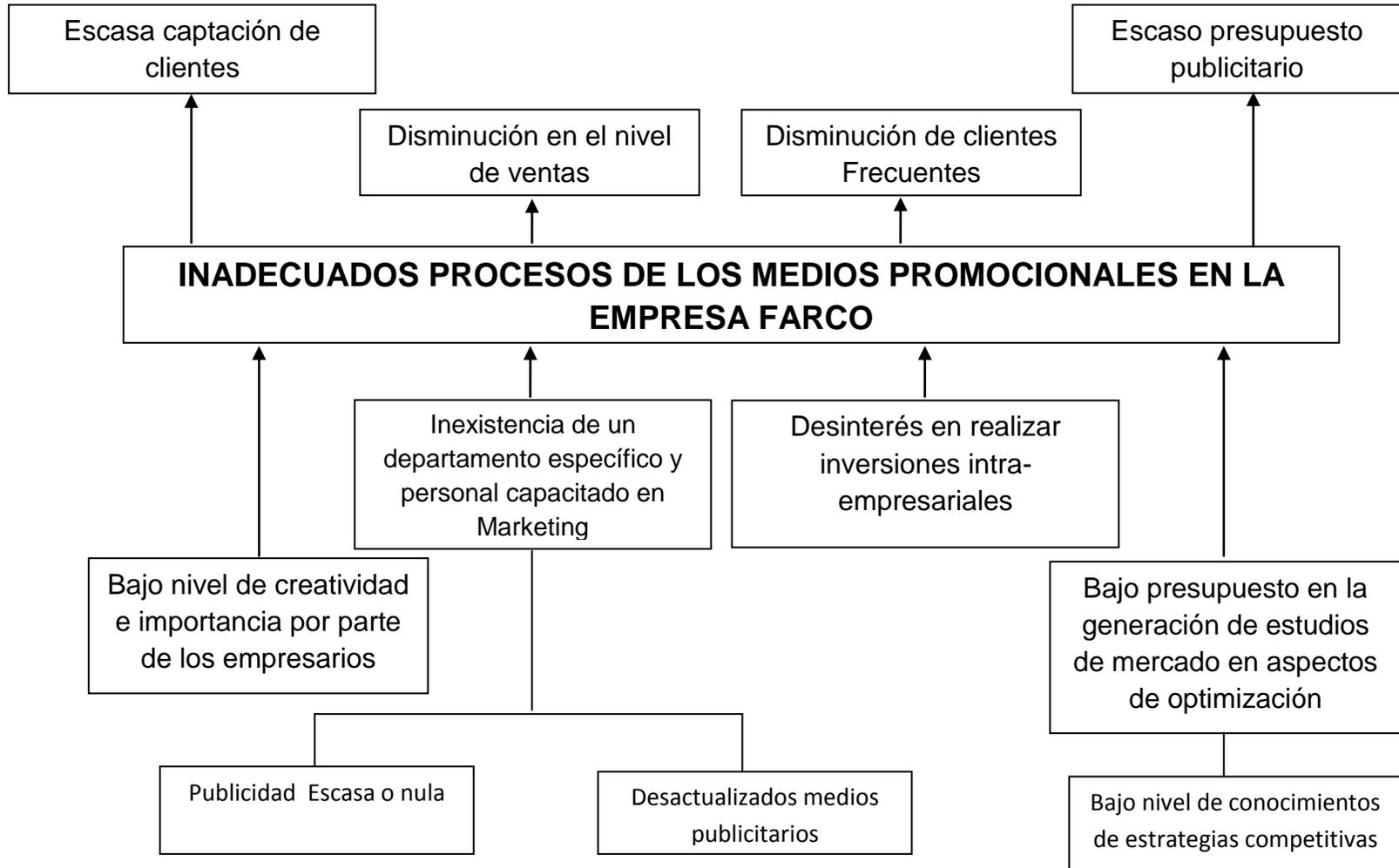
La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del Marketing de una empresa. El hecho de que la empresa no se haya enfocado a una adecuada segmentación de mercado ha producido que se vaya perdiendo la fidelidad de los clientes y esto por obvias razones afecta directamente a los beneficios de la entidad tanto a los trabajadores como a los propietarios de la misma.

De igual manera en la empresa "FARCO" no existen los medios promocionales, debido a la falta de conocimientos publicitarios o de personal específico y capacitado en el área de Marketing, además el desconocimiento del presupuesto necesario para la inversión en publicidad, ha provocado el desinterés de la empresa en crear estrategias que les permitan realizar una mejor segmentación de mercado. Por otra parte, la mala elección de la razón social provoca un desagrado y desinterés por conocer los productos que esta empresa ofrece, ya que el nombre FARCO no está acorde al segmento en el que está enfocado para una mayor captación y fidelización de clientes.

Según (East, 2005), define el concepto de lealtad de la siguiente manera; Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos como son:

Los clientes para los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar por más tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía."De hecho, en condiciones de libre competencia un "Cliente Leal" siempre será un "Cliente Satisfecho", pero un "Cliente Satisfecho" no es necesariamente un "Cliente Leal".

Gráfico 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



1.2.3 PROGNOSIS

Los problemas de la empresa se verán más afectados si no se toman medidas de precaución oportunas, toda entidad puede llegar a un punto crítico si no trata de solucionar sus problemas internos uno de los principales puntos que se debe evitar es la quiebra, para una mejor comprensión se detalla un concepto que nos brindará mayor información sobre la gravedad de este problema.

Según (Rebón, 2008) menciona; La última opción que debe tomarse en una empresa, es declararse en quiebra, ya que después de iniciar su proceso de liquidación es también el inicio de la muerte legal de la compañía. La quiebra en el sentido legal se presenta cuando la empresa no puede pagar sus cuentas o cuando sus obligaciones sobrepasan el valor justo de sus activos.

En cualquiera de estas situaciones una empresa puede ser declarada legalmente quebrada, aunque los procedimientos no ocasionan necesariamente la liquidación, hay un cierto estigma relacionado con empresas que se hayan reorganizado por medio de procedimientos de quiebra.

Si no se cumplen los objetivos señalados conjuntamente con los factores que hemos mencionado con anterioridad, principalmente la inaplicación de medios promocionales, influirán considerablemente en la captación de clientes de la empresa.

La falta de publicidad efectiva irá originando un decremento en la salida de los productos de Mueblería FARCO, además esto genera una pérdida del segmento de mercado al que están enfocados, cediendo mucho espacio a las empresas de la competencia y si no se da una solución apropiada a este problema, con el transcurso del tiempo la empresa se verá obligada a buscar otro segmento de mercado quizá de menor nivel económico quedándose estancados como una empresa más del montón.

Además si se registra un incumplimiento de las metas de ventas planteadas para este año se tendrá que minimizar costos, creándose la posibilidad de un recorte de personal y por consecuencia el aumento de la tasa de desempleo en nuestra provincia, afectando directamente a las familias que dependen de las personas que laboran en nuestra empresa, y en tiempo indeterminado puede ocasionar el cierre definitivo de la misma.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el inadecuado proceso de los medios promocionales, influye en la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de los procesos de medios promocionales de la empresa “FARCO”?
- ✓ ¿Qué instrumentos y técnicas contribuyen a mejorar los procesos promocionales y captación de clientes?
- ✓ ¿Qué estrategias publicitarias se debería emplear para mejorar el proceso de medios promocionales?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo: Administración
Área: Publicidad
Aspecto: Medios Promocionales
Límite Espacial: MUEBLERÍA “FARCO”
Límite Temporal: Noviembre del 2013 - Mayo del 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente debido a la globalización se puede observar la aparición de nuevos competidores los mismos que presentan variedad de precios, marcas, calidad, garantías del producto y mejorando día a día la atención que se brinda al cliente. La inexistencia de un departamento específico con un personal capacitado en publicidad es una de las causas de que la empresa no tenga medios promocionales que le ayuden a conseguir un mayor número de clientes e incrementar el nivel de ventas.

Es por esta razón que la empresa se ve en la necesidad de implementar medios promocionales que le permitan conseguir nuevos clientes fieles realizando estudios de mercado y así alcanzar a diferenciarse de los demás con el fin de contribuir para un mejor desarrollo de la empresa. Razón por la que las empresas están en la obligación de adaptar constantemente su accionar a los diversos cambios que ocurren en el mercado, obligando de esta manera a innovar las diversas formas de satisfacer al cliente.

De igual manera en algunos casos obliga al cliente a adquirir productos de mala calidad pero a un precio muy bajo sin percatarse que le están haciendo un daño y no ayudándole a solucionar lo que ellos quieren, lo cual esperamos corroborar con la aplicación de esta investigación para poder incrementar constantemente la presencia de clientes y por consiguiente las ventas de la empresa.

De implementarse un medio de promoción adecuado éste beneficiará a la empresa mayoritariamente en el área de ventas ya que se podrá captar un mayor número de clientes y de esta manera tendremos mayor ventaja ante la competencia y se podrá obtener un nivel de ventas más elevado además se podrá despertar el interés de las personas para invertir en la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar estrategias promocionales, mediante una investigación de mercado, para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.

1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar las estrategias promocionales aplicando una investigación de campo, para determinar los puntos críticos publicitarios.
2. Analizar las expectativas promocionales de los consumidores, utilizando encuestas, para incrementar la captación de clientes.
3. Proponer la implementación de un medio promocional eficaz para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (Sánchez, 2009, pág. 17) menciona que *“mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos, conjuntamente con una investigación de mercado en la función que enlaza al consumidor a la clientela y al público con el vendedor a través de información”*.

OBJETIVO:

Determinar aspectos relacionados al tamaño del mercado segmento, su evolución, historia, nivel de rentabilidad, comportamientos de compra, el tamaño del mercado actual.

Es la suma del total de las ventas de todas las empresas que participan en un sector determinado para establecer el rendimiento de la empresa.

CONCLUSIONES:

- De acuerdo con la investigación y el análisis del mercado, es estar al tanto de la necesidad del cliente potencial y sus inquietudes, a fin de obtener una rentabilidad y un desarrollo de la empresa.
- La regulación debe garantizar la veracidad de la información, protección de los consumidores y el control de la deslealtad de las prácticas comerciales, un modelo para establecer el impacto que producen en la ganancia y el rendimiento los cambios de la empresa.

La información que nos brinda el autor es de gran importancia ya que nos da a conocer lo indispensable que es el tener claro el segmento de mercado en el que se desenvuelven ya que con el mercado establecido se pueden proponer estrategias publicitarias que nos permitirán sacar adelante a la entidad.

Según (Molina, 2010) nos proporciona información importante en su tesis acerca del diseño de un plan de marketing donde presenta el siguiente objetivo y sus conclusiones.

OBJETIVO:

Diseñar un Plan de Marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym.

CONCLUSIONES:

- La mayor parte de clientes manifiestan que no existe campañas de Marketing que promuevan el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios que difunden y comuniquen los precios cómodos, lo que ocasiona el estancamiento económico del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.
- Existe un mercado potencial de clientes que consideran que el servicio ofrecido por el Body Solid Gym es excelente, razón por la cual debe proyectar una imagen de la sociedad traducidos en términos de satisfacción total, calidad en sus productos y prestaciones.

La empresa debe contar con una publicidad que permita a sus posibles clientes conocer sus servicios y la calidad de los mismos para que así la empresa pueda captar un mayor número de clientes y fidelizarlos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es importante tener conceptos muy claros de lo necesario que es contar con medios promocionales que nos facilitarán la captación de clientes en la empresa, para esto hemos visto necesario revisar el Marketing de clientes, según (Barquero, 2007) presenta en su tesis la siguiente información.

OBJETIVO:

Identificar sectores en los que se puede sacar mayor provecho al permitir la identificación del mejor método para garantizar la captación de nuevos clientes y la repetición de los existentes según un análisis del proceso de decisión de estas empresas. Los diferentes segmentos de clientes y definir el tipo de acción requerida para cada una de ellos.

CONCLUSIONES:

- Esta situación, plantea un gran reto general porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa.
- Por ello, es fundamental que conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización para el incremento de la cartera y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de clientes.
- Cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización.

Si la empresa logra captar el mayor número de clientes, fidelizarlos y conservar los que ya posee la empresa podrá incrementar sus ventas y aplicar las estrategias necesarias para conservar el nivel de beneficios.

Según (Domínguez, 2010) menciona que en base a un análisis de las distintas definiciones sobre el concepto de programas de fidelización que en ellos se aportaba, hemos llegado a la conclusión de que en los últimos años, han surgido numerosas definiciones sobre el concepto de programas de fidelización. Después de una revisión de la Literatura, podemos concluir que todas las definiciones analizadas se pueden clasificar en tres grupos los mismos que se mencionan a continuación:

1. Como Medio de Compromiso: la empresa pretende consolidar relaciones de lealtad y de compromiso duraderas con el cliente.
2. Como Medio de Recompensas: la empresa se compromete a recompensar o remunerar al cliente en función de la compra efectuada.
3. Como Medio de Aportación de Valor: la empresa mejora y adapta su oferta a cada cliente, de forma que éste perciba un mayor valor aportado por la empresa.

En base a un análisis de las distintas definiciones sobre el concepto de programas de fidelización que en ellos se aportaba, hemos llegado a la conclusión de que la definición que vamos a emplear en este estudio cuando nos hagamos referencia al concepto de programa de fidelización va a ser la de herramienta de Marketing consistente en el ofrecimiento de un conjunto de incentivos con un doble objetivo: conseguir la lealtad a largo plazo a la empresa por parte del cliente y conseguir mejorar y adaptar la oferta de la empresa de forma que se consiga aumentar el valor que percibe el cliente sobre dicha empresa a través de la personalización. Con lo aportado por el autor podemos conocer que es importante que la empresa utilice y se valga de todos los medios necesarios para dar a conocer los bienes o servicios que oferta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo, porque nos permite analizar el problema desde un punto de vista real, además contribuir al cambio y principalmente dar solución al problema.

Al proponer la aplicación de Medios Promocionales para La Empresa "FARCO" aspiramos incrementar la captación de clientes, debido al cambio constante que realizaremos, a través de la publicidad la empresa podrá aumentar su nivel de ventas.

Nos enfocaremos con una publicidad real y no engañosa basándonos en los reglamentos de la ley y así convencer con la verdad al cliente de esta empresa.

La metodología aplicada por el investigador será bibliográfica y de campo ya que es un problema que se podrá visualizar, comparar con la teoría seleccionada que se presenta con frecuencia en empresas similares.

Para la ejecución de medios promocionales trabajaremos con responsabilidad, dedicación, esfuerzo, honradez en todo momento de la investigación sin descuidar los valores ya existentes en la empresa como son: honestidad, tenacidad, perseverancia, lealtad, solidaridad, amor al trabajo, humildad, todos estos valores con un solo propósito que es alcanzar el éxito de la empresa.

Los medios promocionales podrán ser aplicados en el futuro por los dueños de esta empresa que permitirá la solución del problema de la organización.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente según: Art. 4 del REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA que textualmente dice:

Art. 4.- Principio de Publicidad.- Por el principio de publicidad, se considera pública toda la información que crearen, que obtuvieren por cualquier medio, que posean, que emanen y que se encuentre en poder de todos los organismos, entidades e instituciones del sector público y privado que tengan participación del Estado en los términos establecidos en los Arts. 1 y 3 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

La información requerida puede estar contenida en documentos escritos, grabaciones, información digitalizada, fotografías y cualquier otro medio de reproducción.

Además del artículo 6 de la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, dice:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo influye la inaplicación de medios promocionales en la captación de clientes en la Empresa "FARCO" de la ciudad de Ambato?

X= Medios promocionales

Y= Captación de clientes

Categorización

Gráfico 2: Categorización de Variable Independiente

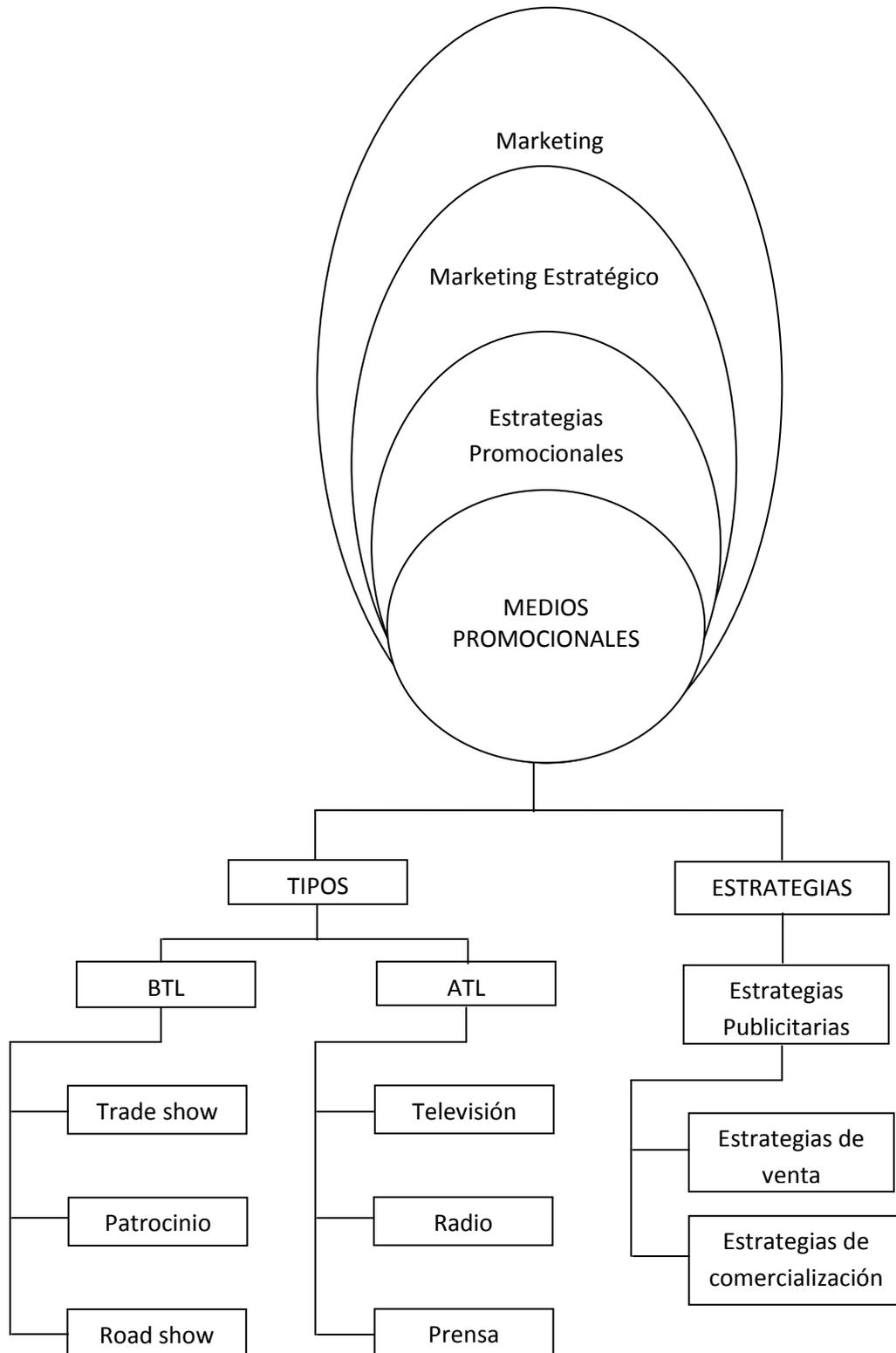
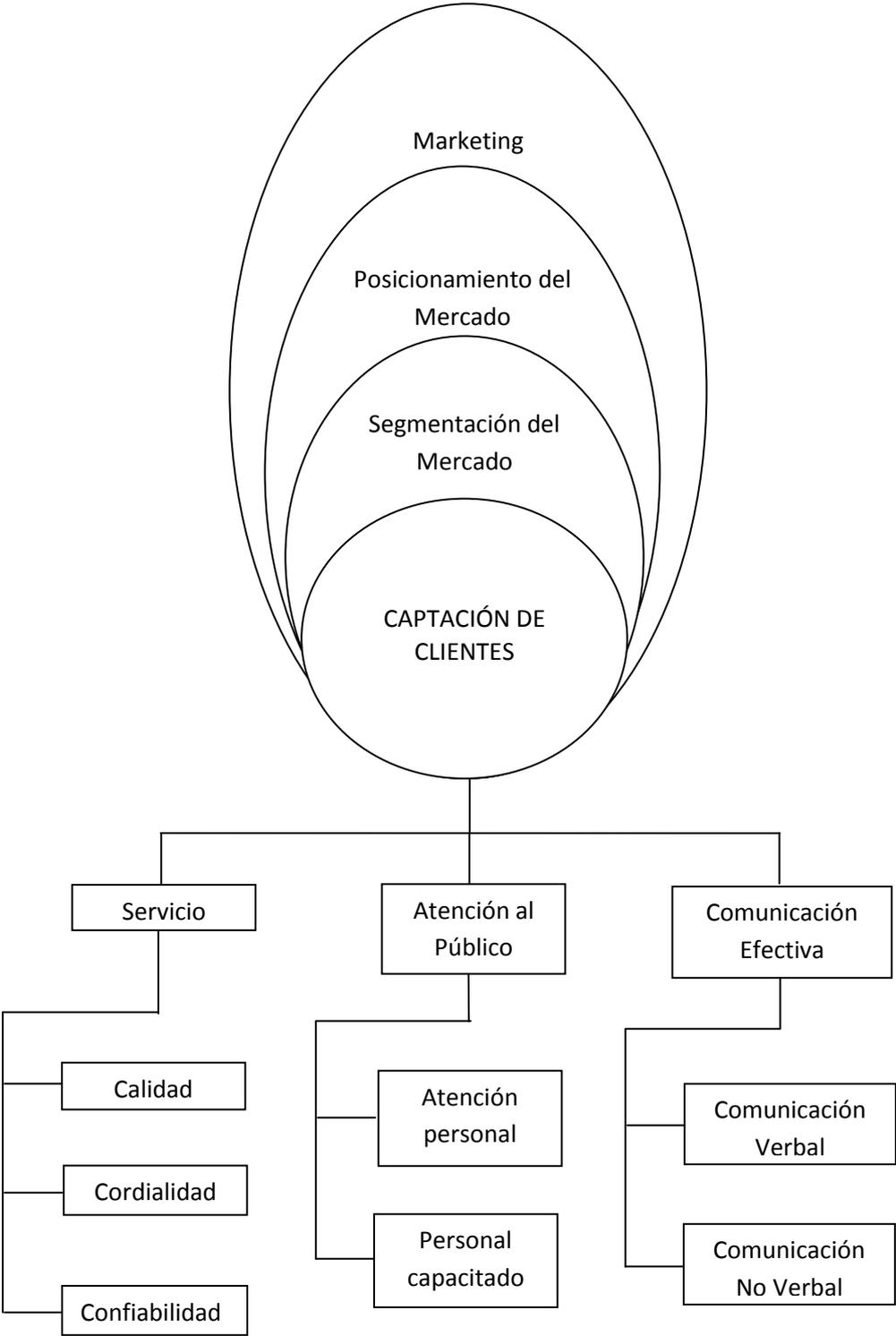


Gráfico 3: Categorización de Variable Dependiente



Definición de categorías comparativas

Marketing

Según (Cuervo, 2008, pág. 449) *“El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización”*.

Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. La empresa se ve en la necesidad de conocer las principales estrategias del Marketing que le permitirán lograr los objetivos propuestos.

Marketing Estratégico

Según (Muñiz, 2009, pág. 357) *“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”*.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de Marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja ante la competencia.

Estrategias Promocionales

Según (Schnaars, 2007, pág. 379) menciona *“Las herramientas del marketing promocional apuntan a provocar una acción de prueba de producto o venta a corto plazo, no masiva y con beneficios especiales para el cliente potencial. Es clave determinar cuál es el tema y cuáles son los premios o beneficios que genera”*.

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un Segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de observación del producto.
- Crear actividades o eventos.
- Auspicios a instituciones o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en Vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios Publicitarios.

Para que la empresa se vea beneficiada totalmente debe trabajar con todos los medios publicitarios que se tenga al alcance para promocionar sus productos.

MEDIOS PROMOCIONALES

Según (Stanton, 2008, pág. 569) *“La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar”*. Con la implementación del medio promocional correcto la empresa logrará incrementar el número de sus clientes y al mismo tiempo su nivel de ventas y beneficios.

Below The Line (BTL)

Según (Pereira, 2011) Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciará la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "marketing BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Patrocinios

Según (Paniagua, 2002, pág. 323) *“Es un pago que se lo realiza en efectivo o en donación de bienes o servicios y se lo entrega a una propiedad ya sea un deporte, una diversión, un evento u organización sin fines de lucro, a cambio de un potencial comercial explotable”*. Lo dicho por el autor nos ayuda a conocer que el patrocinio ayuda a las empresas a darse a conocer mutuamente como otro medio para conseguir un mayor número de posibles clientes.

Roadshows

Según (Polack, 2007) Son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para captar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Above The Line (ATL)

Según (Fuentes, 2008) *“Traducido al español sobre la línea, más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tales como televisión, radio, cine, carreteras, diarios y revistas entre otros”*.

Digamos que ésta es la estrategia tradicional pero costosa que utilizan las empresas para llegar al público general, spots en TV, radio, prensa, etc. Son medios costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto.

Nos dan a conocer que es un medio promocional tradicional, con esto no digo que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero resulta complicado de medir, aun así da muy buenos resultados.

Televisión

Según (Eguizábal, 2008) menciona *“La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a todas las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños”*.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la TV. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general. Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

La televisión es el medio promocional más conocido y efectivo ya que es un medio que llega a todo público sin importar edad o nivel económico, de gran importancia para que las empresas se den a conocer en gran escala.

Radio

Según (Philip, 2003, pág. 470) *“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo”.*

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

El autor nos da a conocer que como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Prensa

Según (Stanton, 2008) *“Los diarios son publicaciones periódicas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social”.*

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Estrategias Publicitarias

Según (Stanton, 2008) “Las estrategias publicitarias presentan una amplia diversidad de medios de promoción, planeados para incitar una veloz contestación del mercado”. Es importante que la empresa establezca una estrategia publicitaria que le permita incrementar su nivel de ventas.

Estrategias de Ventas

Según (Cultural, 2002) “*Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas diarias a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto*”. Es de gran ayuda para las empresas ya que les permite identificar cada punto importante a estudiar o corregir para obtener los resultados esperados.

Estrategias de Comercialización

Según (Santesmases, pág. 751) “*Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo*”. El autor nos da a conocer que es necesario identificar nuestras ventajas competitivas y utilizarlas al máximo ya que de ésta manera la empresa podrá sobresalir en el mercado y obtener una posición competitiva en el mismo.

Posicionamiento de Mercado

Según (Pereira, 2011) El Posicionamiento de Mercado consiste:

“Por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del Marketing Mix

Si la entidad lleva a cabo las diferentes etapas del posicionamiento logrará obtener un importante puesto en el mercado en el que se desarrolla lo que le será de gran ayuda para poder ser más competitivo.

Segmentación de mercado

Según (Escribano, 2006) *“Es la estrategia empresarial que consiste en dividir los clientes en grupos homogéneos de acuerdo alguna variable (Socioeconómica, nivel de renta, edad, etc.) al considerar que existen suficientes diferencias entre ellos como para establecer una estrategia de marketing particular para cada uno de ellos”.* Al determinar al grupo de clientes al que la empresa desea dirigirse será más factible el obtener un mayor número de clientes.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Según (Alder, 1987, pág. 34) menciona *“Para captar la atención de los clientes es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades”*.

A fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma. Se basa en la atracción positiva de los clientes hacia la empresa. Esto se logra mediante la diferenciación en los productos o servicios, y el estudio de las necesidades y tendencias de los consumidores. Uno de los objetivos de toda entidad es lograr la fidelización de los clientes logrando así tener una clientela segura y satisfecha consiguiendo así que la misma sea su mejor medio promocional.

El Servicio

Según (Polack, 2007) *“El servicio en sí, constituye el objetivo del sistema, y por ello mismo su resultado, incluso es la mejor definición genérica que se pueda dar del servicio: es la resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer las necesidades del cliente”*. Lo que dice el autor es de mucha importancia ya que se debe tener claro los puntos necesarios para lograr un buen servicio en las diferentes empresas que permitirán que las mismas crezcan día a día.

Atención al Público

Según (Cultural, 2002) menciona: Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, aparece identificada como si fuera la organización misma.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos de atención al público: Cortesía, Atención rápida, Confiabilidad, Atención personal, Respeto y Simpatía.

Este es el factor que más perciben los clientes, y es el más importante dentro de una organización, es importante tener en cuenta que las actitudes influyen en el cliente para que regresen a una empresa.

Comunicación efectiva

Según (Alder, 1987) Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta, si la calidad de la comunicación es mala es probable que los resultados sean decepcionantes, las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir al cliente a realizar la compra.

Es indispensable conocer la forma más clara y precisa con la que se comparta la información entre todos los niveles jerárquicos de la empresa con el fin de que los procesos sean más efectivos.

La Administración a más de ser una ciencia, también es un arte, ya que para poder alcanzar los objetivos organizacionales, es indispensable la utilización de un elemento fundamental de la administración, como es el Marketing, y menciono que es un arte porque el éxito de Marketing, radica en la capacidad con la que los administradores apliquen las diferentes estrategias que les permitan posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y de ésta manera lograr que los mismos se conviertan en clientes fieles, alcanzando mejores niveles de ventas y beneficios para la entidad.

Para que los productos estén en el lugar y el momento indicado, es necesario que se comercialice de una manera eficiente, por lo cual es necesario utilizar diferentes estrategias de comercialización, tales como la correcta aplicación de los canales de distribución que permita que el producto esté en el sitio correcto en un tiempo determinado, optimizando todos los recursos disponibles.

Los consumidores tienen libre voluntad de elegir los productos que creyeren convenientes, pero del mercadotecnista depende que el consumidor elija su producto y sienta el impulso o la necesidad de adquirir lo que necesita en la empresa para la que ha creado el espacio en la mente del consumidor, para lo cual se debe manejar una imagen corporativa que los diferencie de la competencia.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de medios promocionales permitirá incrementar la captación de clientes en la empresa "FARCO" de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Medios Promocionales	Cualitativa
Y= Captación de Clientes	Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cualitativo primero porque las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema de la empresa, específicamente en la captación de clientes.

De igual manera porque la orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la organización.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Bibliográfica – Documental

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e Internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resúmenes que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo.

3.2.2 Investigación Experimental

Esta modalidad permitirá observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efecto.

Se trabajará con una estrategia de segmentación ya que la empresa vio la necesidad de incrementar sus ventas, obtener más participación en el mercado e incrementar la captación de clientes, ya que posee un inadecuado mercado meta lo cual provocará que el cliente no conozca el producto de la empresa.

3.2.3. Investigación de Campo

Es la aplicación que está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización de la segmentación a través de encuestas, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Correlacional.

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son los medios promocionales y la captación de clientes, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la segmentación en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación del Programa Estadístico SPSS.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para un mejor trabajo investigativo nos vemos en la necesidad de determinar una muestra para poder obtener resultados más efectivos al momento de reunir la información y entregar respuestas claras y concisas.

La muestra se determinará mediante la fórmula del muestreo probabilístico siendo este un muestreo aleatorio simple, para la fórmula que aplicaremos se tomará como tamaño de la muestra el valor de la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, datos que serán tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con el objetivo de obtener información de las personas que están en las posibilidades de adquirir muebles dentro de la provincia y contar con la mayor información posible para una acertada decisión ya que de la misma dependerá la mejora de Mueblería FARCO.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (8278.922) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (8278.922-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (8278.922) (0,25)}{(0,0025) (8277.922) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{7951.076689}{(20.694805) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{7951.076689}{21.694805}$$

$$n = \mathbf{367}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de la no ocurrencia

N: Tamaño de la muestra

E: Margen de error

La encuesta se va a realizar a 367 habitantes económicamente activos de la provincia de Tungurahua.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: VARIABLE INDEPENDIENTE

Tema: Los medios promocionales y la captación de clientes en la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato

Problema: De qué manera la inaplicación de los medios promocionales, influye en la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.

Objetivo General: Determinar el medio promocional más eficiente , mediante una investigación de campo, para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO”

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar las estrategias promocionales aplicando una investigación de campo, para determinar los puntos críticos publicitarios.
2. Analizar las expectativas promocionales de los consumidores, utilizando encuestas, para incrementar la captación de clientes.
3. Proponer la implementación de un medio promocional eficaz para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Medios Promocionales:</p> <p>Los Medios Promocionales son una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica o estrategia acorde con su naturaleza.</p>	<p>Medios Promocionales</p> <p>Estrategias</p>	<p>ATL</p> <p>BTL</p> <p>Publicitarias</p> <p>Ventas</p> <p>Comercialización</p>	<p>¿Qué medios utilizaría usted para despertar el interés de los socios para invertir en la empresa?</p> <p>¿Qué medio considera más eficiente a la hora de dar a conocer un negocio?</p> <p>¿Qué medios utilizaría usted para despertar el interés de posibles clientes?</p> <p>¿Cuándo fue la última vez que se realizó un estudio de mercado?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a posibles clientes.</p>

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: VARIABLE DEPENDIENTE

Tema: Los medios promocionales y la captación de clientes en la empresa “FARCO” de la ciudad de Amb

Problema: De qué manera la inaplicación de los medios promocionales, influye en la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato

Objetivo General: Determinar el medio promocional más eficiente , mediante una investigación de campo, para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO”

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar las estrategias promocionales aplicando una investigación de campo, para determinar los puntos críticos publicitarios.
2. Analizar las expectativas promocionales de los consumidores, utilizando encuestas, para incrementar la captación de clientes.
3. Proponer la implementación de un medio promocional eficaz para incrementar la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Captación de Clientes: Para captar la atención de los clientes es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma.</p>	<p>Servicio</p> <p>Atención al Público</p> <p>Comunicación Efectiva</p>	<p>Calidad</p> <p>Cordialidad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Atención Personal</p> <p>Personal Capacitado</p> <p>Comunicación Verbal</p> <p>Comunicación no Verbal</p>	<p>¿Con qué frecuencia usted compra muebles?</p> <p>¿Qué características toma en cuenta para comprar un mueble?</p> <p>¿Cómo calificaría usted la aceptación en el mercado de la empresa FARCO?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a posibles clientes.</p>

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3: Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para determinar la mejor solución al problema de investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La encuesta se realizará a la población económicamente activa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Medios Promocionales más eficientes para una mejor captación de clientes.
4. ¿Quién?	Investigador: Diego Velasteguí
5. ¿Cuándo?	En el mes Diciembre 2013
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	Mueblería FARCO
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Horarios de Oficina

Elaborado: Diego Velasteguí.

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con las siguientes exigencias:

La revisión y codificación de la información nos ayudará a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de la forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulará computarizadamente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS.

Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el proceso de investigación se realizó un modelo de encuesta, la misma que se reprodujo trescientas sesenta y siete (367) veces y se dirigió a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua, quienes vienen a formar parte de los posibles clientes de la Mueblería, entre las preguntas que se formularon se solicitó información sobre: Los medios publicitarios que son utilizados con mayor frecuencia por los posibles clientes, horario más efectivos para llegar a un mayor número de personas, si la aplicación de nuevos medios promocionales nos ayudará a captar un mayor número de clientes, entre otras preguntas que nos ayudarán a dar la solución más óptima a la entidad.

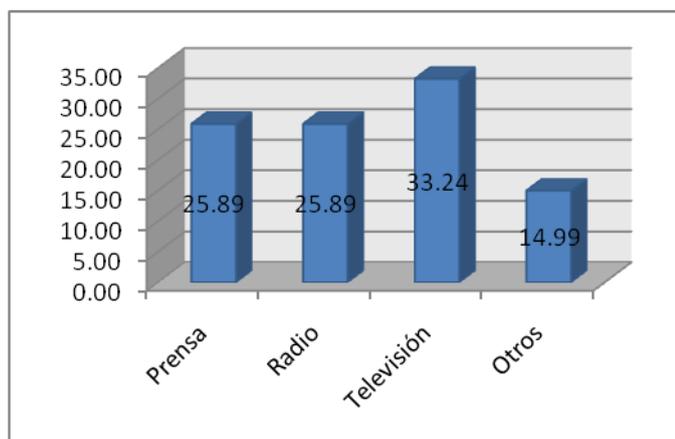
1. ¿Qué medio considera más eficiente a la hora de dar a conocer un negocio?

Tabla 4: Medio Promocional más eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	95	25.89
Radio	95	25.89
Televisión	122	33.24
Otros	55	14.99
Total	367	100.00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico 4: Medio Promocional más eficiente



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis:

Como se puede observar el 33.24% de los clientes encuestados opinan que la televisión es el medio promocional más conveniente para una publicidad eficiente, un 25.89% opina que la radio y la prensa y para terminar con un 14.99% son otros medios.

Interpretación:

En relación con los datos analizados se determina que la televisión a pesar de ser un medio que ha existido durante muchos años sigue siendo el medio promocional más fuerte ya que los clientes lo han identificado como el medio más eficiente al momento de una mejor captación de clientes, de igual manera en segundo puesto determinan como un medio eficiente a la radio y la prensa.

La televisión permite al usuario visualizar los productos que la empresa está ofreciendo permitiendo así que sea atractivo al público y logrando captar la atención de mayor número de posibles clientes.

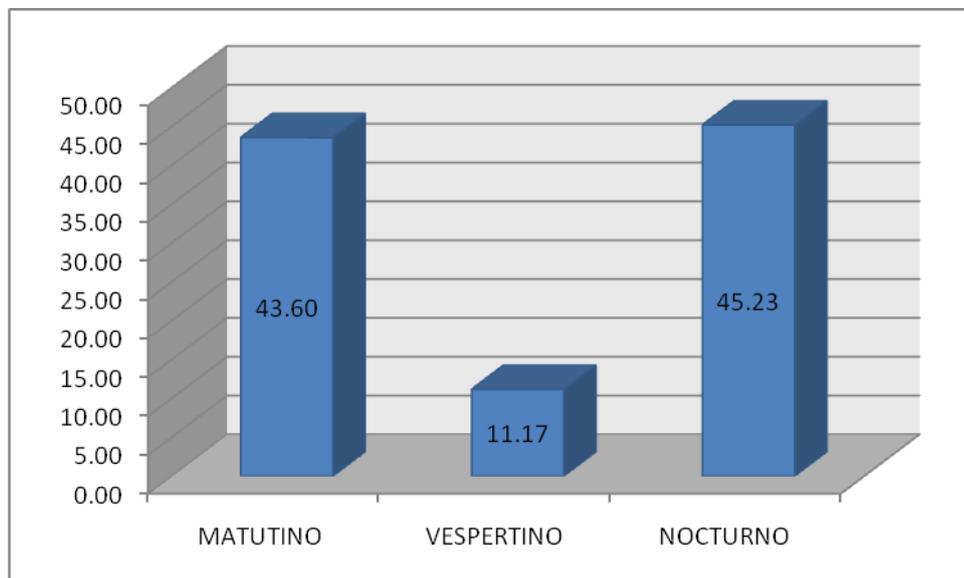
2. ¿En qué horarios cree usted que la publicidad sería más efectiva para una mejor captación de clientes?

Tabla 5: Horarios Publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje
MATUTINO	160	43.60
VESPERTINO	41	11.17
NOCTURNO	166	45.23
Total	367	100.00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico 5: Horarios Publicitarios



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis:

Como podemos observar el 45.23% de los clientes nos dan a conocer que el horario más efectivo para hacer publicidad es el nocturno, seguido con un 43.60% por el horario matutino y por último con un 11.17% el horario vespertino.

Interpretación:

De las encuestas realizadas podemos determinar que el mejor horario para realizar una publicidad eficiente es el nocturno ya que la mayoría de personas después de su trabajo buscan distraerse con algo de televisión, sin embargo el horario matutino también generaría muy buenos resultados ya que también tiene gran acogida por parte de los clientes encuestados.

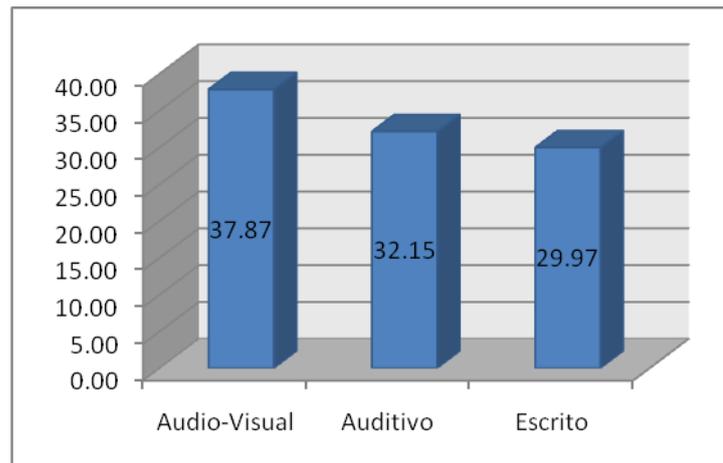
3. ¿Cuál cree usted que sería el medio más eficiente al momento de captar la atención de un mayor número de posibles clientes?

Tabla 6: Medio más Eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
Audio-Visual	139	37.87
Auditivo	118	32.15
Escrito	110	29.97
Total	367	100.00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico 6: Medio más Eficiente



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis:

Como podemos darnos cuenta un 37.87% identifica al medio audio-visual como el medio más eficiente al momento de captar la atención de un mayor número de personas, mientras que un 32.15% dice que el medio auditivo es el más eficiente y por último un 29.97% opina que el medio escrito daría un mejor resultado.

Interpretación:

Los clientes encuestados de Mueblería FARCO nos dan a conocer que el medio audio-visual es el más eficiente esto se debe a que el producto que ofrece la empresa debe en primer lugar ser llamativo a la vista del posible cliente para que pueda observar la calidad de los acabados de los muebles y crezca el interés por adquirirlos, captando así un mayor número de posibles clientes.

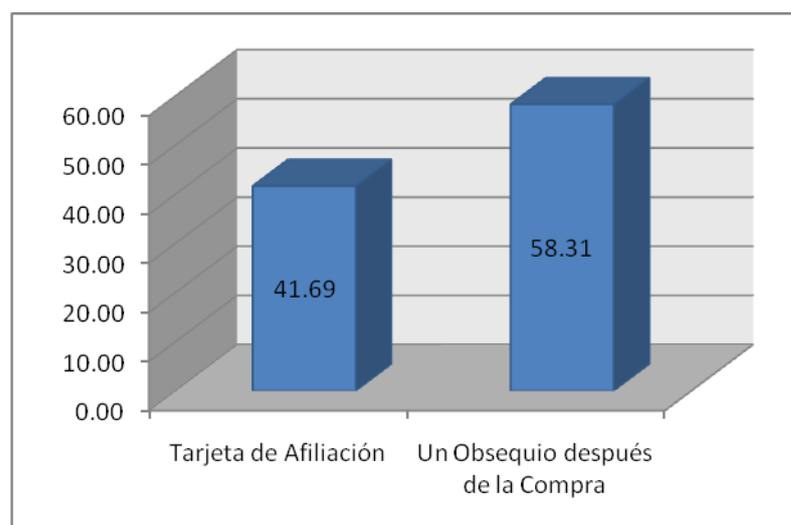
4. Al momento de realizar una compra usted preferiría:

Tabla 7: Preferencia después de una compra

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Afiliación	153	41.69
Un Obsequio después de la Compra	214	58.31
Total	367	100.00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico 7: Preferencia después de una compra



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis:

Después de analizar los datos obtenidos podemos observar que el 58.31% de las personas encuestadas piensan que es mejor que se les entregue un obsequio después de una compra mientras que un 41.69% opina que sería mejor una tarjeta de afiliación.

Interpretación:

Al verificar los datos determinamos que el ofrecer un obsequio a los clientes después de sus compras conjuntamente con una excelente atención a los mismos ayudaría a la fidelización de la clientela lo que se vería reflejado en los ingresos de la entidad y de igual manera los beneficios de todos quienes conforman FARCO.

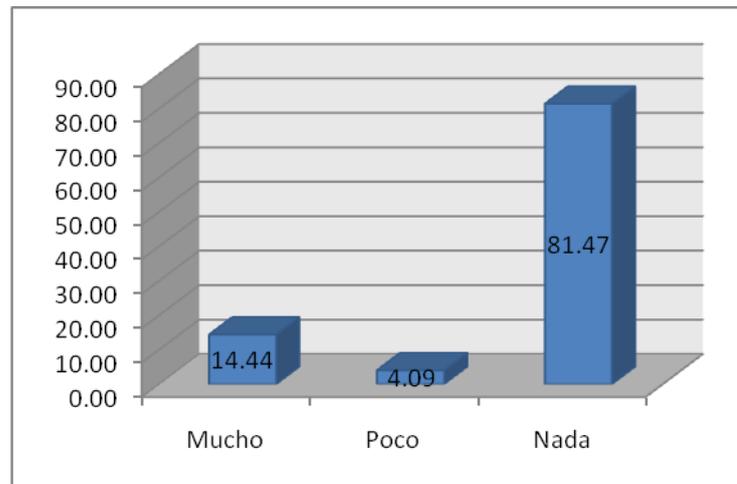
5. ¿Ha escuchado hablar de Mueblería FARCO?

Tabla 8: Ha escuchado hablar de Mueblería FARCO

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	53	14,44
Poco	15	4,09
Nada	299	81,47
Total	367	100,00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico8: Ha escuchado hablar de Mueblería FARCO



Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que el 14.44% de personas encuestadas ha escuchado hablar mucho de Mueblería FARCO, seguido por un 4.09% que ha escuchado hablar poco y con una gran diferencia el 81.47% no ha escuchado hablar nada de la empresa en estudio.

Interpretación:

Después de analizar los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que la empresa necesita de manera urgente aplicar publicidad por los medios promocionales más eficientes ya que de las personas que colaboraron en las encuestas la gran mayoría no ha escuchado hablar de Mueblería FARCO lo que produce un bajo índice de ventas y por ende de beneficios dentro de la empresa, con una publicidad acertada la empresa se dará a conocer y podrá tener una mejor captación de clientes y aumentará sus ingresos.

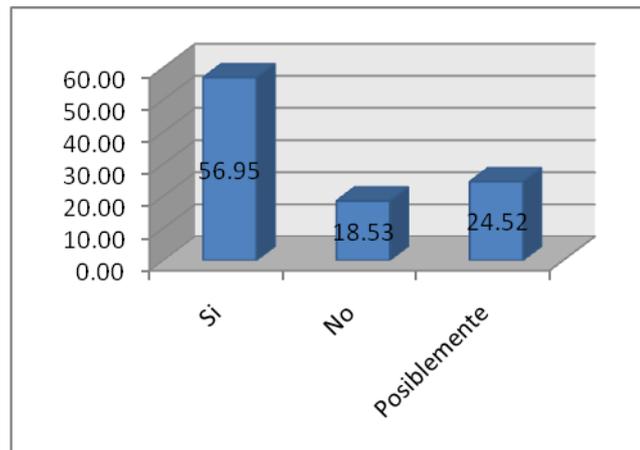
¿Cree usted que Mueblería FARCO necesita mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?

Tabla 9: Es necesaria mayor publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	56.95
No	68	18.53
Posiblemente	90	24.52
Total	367	100.00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico 9: Es necesaria mayor publicidad



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis

Un 56.95% de los clientes encuestados dan a conocer que Sí es necesaria un mayor publicidad en Mueblería FARCO para darse a conocer en el mercado, por otro lado un 24.52% nos indica que posiblemente es necesario y por último un 18.53% dice que no es necesaria una mayor publicidad.

Interpretación:

Los colaboradores encuestados determinan que Sí es necesaria mayor publicidad para que Mueblería FARCO se mantenga en el mercado en el que se desenvuelve e inclusive siga ganando mayor terreno en el mismo, es necesario que la entidad capture la atención de un mayor número de clientes para mejorar sus beneficios.

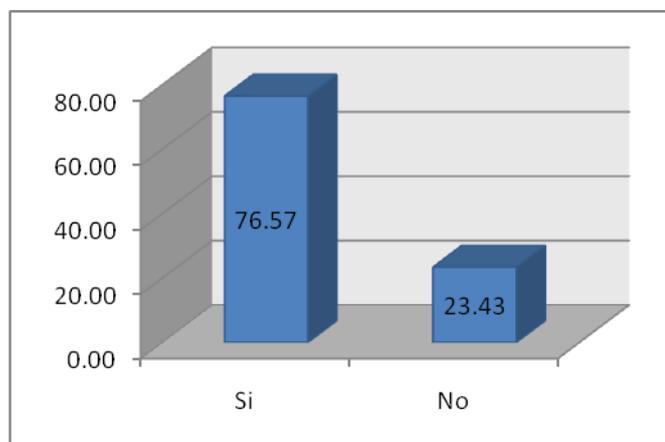
6. ¿Considera necesaria la implementación de nuevos medios promocionales para una mejor captación de clientes en Mueblería FARCO?

Tabla 10: Aplicación de nuevos medios promocionales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	76,57
No	86	23,43
Total	367	100,00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico 10: Aplicación de nuevos medios promocionales para una mejor captación de clientes



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis:

Como podemos observar un 76.57% de los clientes encuestados opinan que Sí es necesaria la implementación de nuevos medios promocionales mientras que un 23.43% opina que No es necesaria la implementación de nuevos medios promocionales.

Interpretación:

Después de analizar los datos obtenidos podemos determinar que la implementación de nuevos medios promocionales o el innovar los más tradicionales es necesaria para una mejor captación de clientes en Mueblería FARCO, esto es muy conveniente para la empresa ya que según (Stanton, 2008, pág. 569) *“La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Con la implementación del medio promocional correcto la empresa logrará incrementar el número de sus clientes y al mismo tiempo su nivel de ventas y beneficios.*

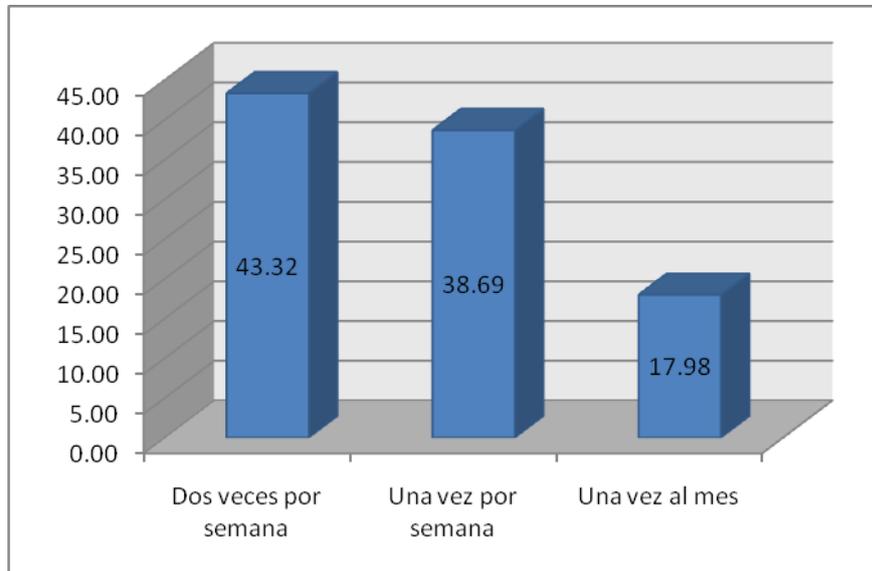
7. ¿Con qué frecuencia cree usted que Mueblería FARCO debería hacer publicidad?

Tabla 11: Frecuencia Publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces por semana	159	43.32
Una vez por semana	142	38.69
Una vez al mes	66	17.98
Total	367	100.00

**Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.**

Gráfico 11: Frecuencia Publicitaria



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis:

Según los datos obtenidos se determina que un 43.32% de los clientes encuestados piensan que Mueblería FARCO debería hacer publicidad dos veces por semana, mientras que un 38.69% dice que lo debería realizar una vez por semana y por último un 17.98% opina que una vez al mes.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes encuestados opinan que Mueblería FARCO debería realizar publicidad por los medios publicitarios más eficientes dos veces por semana ya que de esta manera la captación de nuevos clientes será más efectiva y los beneficios para la empresa serán mayores.

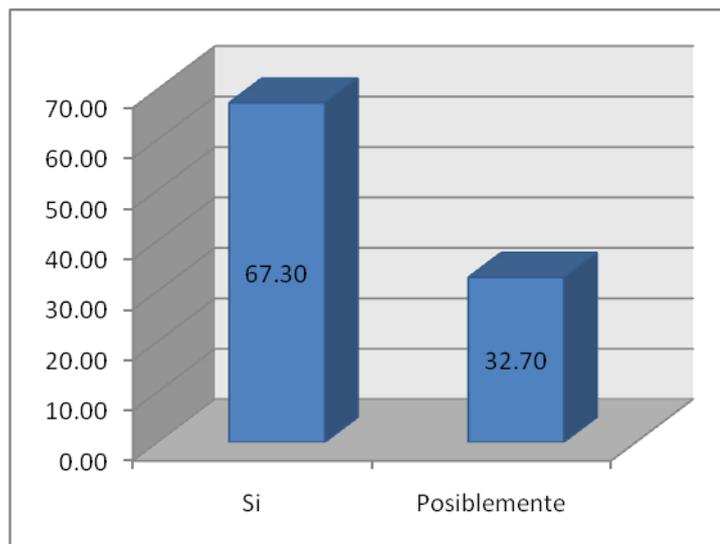
8. ¿Cree usted que una feria de exposición atraería a más clientes?

Tabla 12: Ferias de Exposición

	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	67.30
Posiblemente	120	32.70
Total	367	100.00

*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Gráfico 12: Ferias de Exposición



*Fuente: Mueblería FARCO (2013)
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Análisis:

Al analizar los datos obtenidos podemos observar que un 67.30% de los clientes encuestados indican que sí atraería a más clientes una feria de exposición organizada por Mueblería FARCO, por otro lado un 32.70% nos da a conocer que posiblemente daría resultado.

Interpretación:

Como se pudo determinar un porcentaje considerable de clientes opinan que una feria de exposición realizada por Mueblería FARCO atraería mayor número de clientes a la empresa, de acuerdo a los resultados la empresa debería realizar una feria donde pueda exhibir sus productos ya que sería una gran forma de conseguir clientes potenciales, los mismos que en un futuro podrían ser clientes fieles a la empresa y ayudar a mejorar los beneficios de la misma.

9. ¿Para una mejor captación de clientes considera necesaria la implementación de publicidad por medio del Internet?

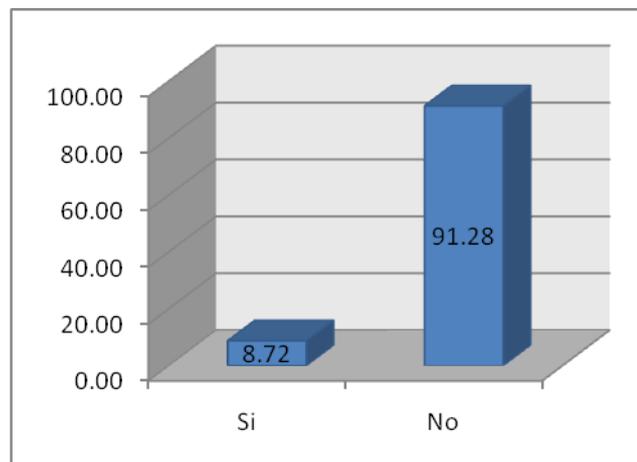
Tabla 13: Publicidad en Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	8,72
No	335	91,28
Total	367	100,00

Fuente: Mueblería FARCO (2013)

Elaborado: Diego Velasteguí.

Gráfico 13: Publicidad en Internet



Fuente: Mueblería FARCO (2013)

Elaborado: Diego Velasteguí.

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada el 91.28% de los clientes encuestados nos da a conocer que No es necesaria la implementación de una publicidad por medio del internet, mientras que el 8.72% dice que Si es necesario.

Interpretación:

Según los datos analizados se puede dar a conocer que los clientes no consideran necesaria la implementación de publicidad por medio del Internet ya que la venta de muebles es de mayor interés para personas de entre 25 años en adelante y optan más por medios más tradicionales como la televisión y la radio, sin embargo no se descarta la opción de que en algún momento mejorar la página web de Mueblería FARCO ya que será de gran ayuda para una mejor captación de clientes.

4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de los resultados se utilizó las siguientes preguntas de la encuesta dirigida a clientes de Mueblería FARCO

- 1. Encuesta dirigida a los clientes (Pregunta 7) ¿Considera necesaria la implementación de nuevos medios promocionales para una mejor captación de clientes en Mueblería FARCO?**
- 2. Encuesta dirigida a los clientes (Pregunta 10) ¿Para una mejor captación de clientes considera necesaria la implementación de publicidad por medio del Internet?**

Análisis de Chi Cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de Hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀: La aplicación de medios promocionales NO permitirá incrementar la captación de clientes en la empresa "FARCO" de la ciudad de Ambato.

H₁: La aplicación de medios promocionales SI permitirá incrementar la captación de clientes en la empresa "FARCO" de la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c) Modelo Estadístico

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

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Cálculo de grados de libertad

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

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

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

$$gl = 1$$

❖ Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, α = Grados de Libertad

α / p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052

*Fuente: Encuestas
Elaborado: Diego Velasteguí.*

Se encontró el grado de libertad correspondiente: gl = 1

El valor tabulado de X_t^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,8415

3. Cálculo de X^2

❖ Valores Observadas

POBLACIÓN		Mejor Captación de clientes		TOTAL
		Si	No	
Nuevos Medios Promocionales	Si	32	249	281
	No	0	86	86
TOTAL		32	335	367

*Fuente: Encuestas
Elaborado: Diego Velasteguí.*

❖ Frecuencias esperadas

POBLACIÓN		Mejor Captación de clientes		TOTAL
		Si	No	
Nuevos Medios Promocionales	Si	24,5	256,5	281
	No	7,5	78,5	86
TOTAL		32	335	367

*Fuente: Encuestas
Elaborado: Diego Velasteguí.*

❖ Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	SI	32	24,5	7,5	56,23
NO	249	256,5	-7,5	56,23	0,22
SI	0	7,5	-7,5	56,23	7,5
NO	86	78,5	7,5	56,23	0,72
			0	x²c=	10,729

*Fuente: Encuestas
Elaborado: Diego Velasteguí.*

El valor de X_c^2 para los valores observados es de 10,729

4. Decisión final

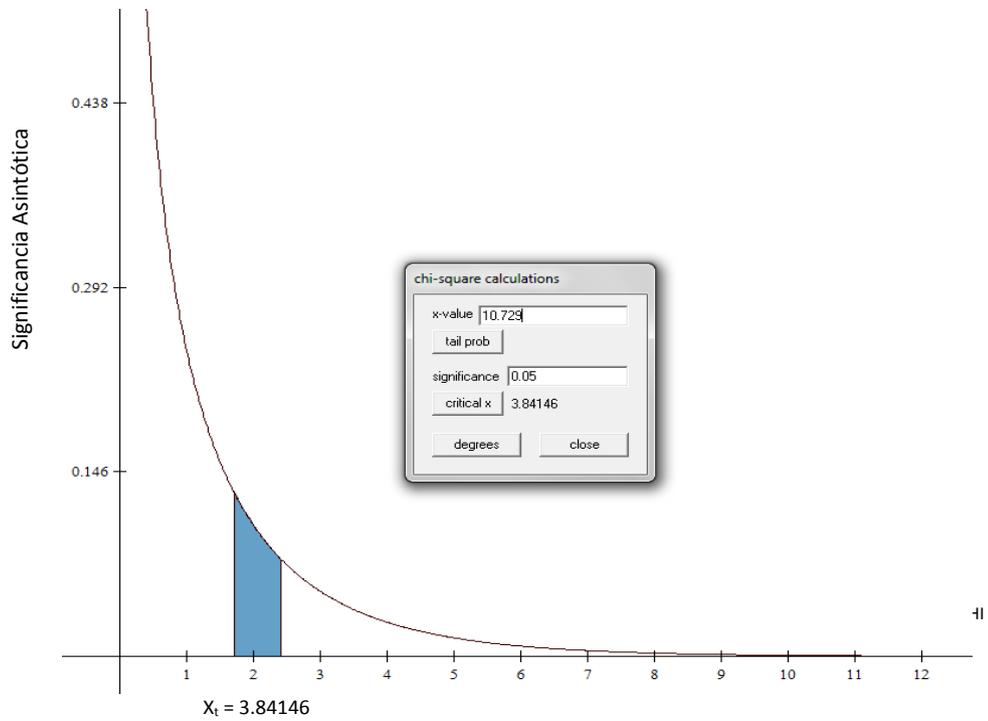
El valor de $X_t^2 = 3,8415 < X_c^2 = 10,729$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que: La aplicación de medios promocionales SI permitirá incrementar la captación de clientes en la empresa "FARCO" de la ciudad de Ambato.

5. Gráfico

Gráfico N° 14 CHI CUADRADO

Función de densidad Chi Cuadrado (χ^2)



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Del presente estudio aplicado a Mueblería FARCO se concluye lo siguiente:

- Se reconoce que la rentabilidad del negocio dependerá de la aplicación objetiva y técnica de medios promocionales, la dedicación, y la calidad de servicios que la empresa brinde a los clientes, pues los encuestados prefieren en su mayoría, calidad y servicio diferenciado, no obstante los dueños concuerdan que esto no es suficiente para crecer y mantenerse siendo líderes en este mercado altamente competitivo, para atraer mayor cantidad de clientes se ha visto en la necesidad de implementar estrategias de promoción que le beneficiaran en el aumento de la cartera de clientes para el incremento de las ventas.

- La empresa carece de estrategias publicitarias que le ayuden a mejorar su captación de clientes y por consiguiente su nivel de ventas y beneficios, situación que con el pasar del tiempo le generará mayor número de problemas debido a que la empresa subsiste por sus clientes fieles sin embargo actualmente no son suficientes para que la organización pueda determinar que mantenerse en el mercado es lo suficientemente beneficioso como lo era los primeros años.
- La empresa no cuenta con un plan de capacitaciones continuas para el personal quienes son los encargados de brindar una atención eficiente a los clientes, esta es de mucha importancia ya que es una inversión que genera resultados a corto plazo debido a que el personal obtendrá mayor conocimiento en cuanto a brindar una atención al cliente de calidad desenvolviéndose de una manera óptima en su trabajo, además la capacitación permitirá promover conductas positivas como el trabajo en equipo lo que generará competitividad y mejorará la empresa.
- Otro factor importante del cual carece es de un método óptimo o procedimiento que ayude a los directivos de la empresa visualizar lo indispensable que es contar con una publicidad eficiente ya que el entregar productos de calidad y una excelente atención no serán suficientes sin los medios promocionales adecuados.
- Mueblería FARCO en la actualidad no realiza publicidad, sin embargo los dueños reconocen la necesidad de la implementación de medios promocionales para elevar la captación de clientes, permitiéndoles tener mayores réditos económicos. Por otro lado también comenzarán a realizar ferias de exposición ya que los resultados de las encuestas realizadas brindan grandes expectativas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de Mueblería FARCO implementar los medios promocionales y tácticas de mercadeo que ayude a mantener y ampliar la cartera de clientes para incrementar las ventas de la organización.
- Sería necesario que los propietarios de Mueblería FARCO, identifiquen un segmento de mercado específico al cual dirigirse tomando en consideración el tipo de mueble que se vende con más frecuencia y sea de mayor rotación para ver así las tendencias de los clientes de la empresa, lo que le facilitará captar mayor número de posibles clientes y fidelizarlos.
- Se recomienda a los propietarios de Mueblería FARCO, satisfacer las necesidades y gustos de los clientes en lo referente a la calidad y el servicio diferenciado identificando la cartera de clientes, se debería incorporar un programa de capacitación continua al personal de Mueblería FARCO para así brindar una excelente atención, asesoría para optimizar el tiempo y calidad en los recursos.
- En base a las recomendaciones mencionadas podemos establecer que la empresa debe determinar la aplicación de Medios Promocionales, que le permita fortalecer e incrementar las ventas, además de posicionarse en la mente del consumidor con el fin de mejorar la captación de clientes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ABOVE THE LINE (ATL) PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA FARCO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Institución Ejecutora:

Mueblería FARCO

Beneficiarios:

Departamento Administrativo, Departamento Financiero, Departamento de Ventas, Departamento de Contabilidad, Gerente / Propietario.

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Dirección: Av. Confraternidad, Barrio la Libertad.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio 2014

Fin: Agosto 2014

Equipo técnico responsable:

Gerente / Propietario

Contador General

Diseñador Gráfico

Investigador

Costo: \$ 3,466.20

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mueblería FARCO es una empresa que ofrece todo tipo de muebles para dormitorio, sala, oficina, comedor a todos sus clientes, está formada por personas naturales, con domicilio en la ciudad de Ambato.

En la década de los 70 comienza con un pequeño taller artesanal específicamente en 1973 en un local rentado en las calles Manuel de Quiroga y García Moreno siendo los únicos trabajadores Sr. Fausto Coro y un joven aprendiz el Sr. Fabián Vallejo, realizando sus muebles con herramientas manuales.

Luego de un año se traslada a un local más amplio en la Sociedad Obrera Federico González Suárez, ubicada en la Av. 22 de Julio 7-48 y García Moreno. Con un pequeño capital de 19 sucres adquiere herramientas eléctricas y contrata tres obreros más.

En 1978 obtiene su RUC con la razón social de Mueblería FARCO que proviene de la extracción de algunas letras del nombre del propietario Sr. **Fausto Raúl Coro**. Para el año de 1998 se trasladó parte de su taller a un local propio y se adquirió nuevas herramientas. En el año 2003 se traslada con todo a su local industrial para esa época ya cuenta con 15 empleados se adquiere maquinarias industriales y se recibe asesoramiento técnico, en la actualidad cuenta con maquinaria y herramientas de alta tecnología y los procesos son más rápidos y con calidad.

La falta de aplicación de medios promocionales es su principal obstáculo para que no haya podido surgir empresarialmente, esto ha ocasionado que los clientes tengan un gran desconocimiento sobre los productos de calidad que ofrece la empresa dando paso a que la competencia pueda mejorar su imagen e incrementar su posicionamiento.

En nuestro país gracias a la gran ayuda de los medios promocionales y su aplicación en las empresas que desean liderar el mercado, se ha podido evidenciar el surgimiento y crecimiento de empresas que han logrado mantenerse durante muchos años.

La empresa FARCO, no se encuentra posicionado en el mercado debido a la falta de medios promocionales eficientes el mismo que es un factor muy importante e influyente al momento de competir con otras empresas. Mediante la aplicación de nuevos Medios Promocionales en los medios masivos de la localidad en la ciudad de Ambato, se puede concientizar a los clientes sobre los beneficios y cordial atención que posee la empresa.

No basta solo con brindar un excelente servicio a los clientes sino también es necesario mantener una buena imagen empresarial, proyectando credibilidad y seriedad en la entrega de los productos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La implementación de Medios Promocionales en Mueblería FARCO es muy necesaria debido que la competencia día a día se encuentra mejorando su publicidad. El liderazgo en el mercado que muchas empresas han logrado alcanzar se debe a la implementación de Medios Promocionales eficientes los mismos que le permiten ser más competitivos.

Con la implementación de los diferentes Medios Promocionales que se encuentran dentro del ATL como la televisión, radio y prensa; la empresa Mueblería FARCO, mejorará su imagen empresarial dándose a conocer y esto le permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado, y al mismo tiempo crecer y superarse de mejor manera en un futuro no muy lejano.

Con la aplicación del ATL la empresa Mueblería FARCO podrá mejorar su nivel de ventas y beneficios esto se debe a que con la implementación de los medios promocionales se logrará una mejor captación de clientes y un mejor posicionamiento en el mercado en el que se desarrolla la empresa actualmente.

Con la utilización de los medios masivos se puede llegar a muchos lugares donde se tiene un desconocimiento total de la empresa, permitiéndole ser conocida por el público, además logrará un gran impacto en la mente del cliente y concientizarlo de los productos de calidad que ofrece la entidad, por otro lado la empresa cuenta con una conciencia ambiental por lo cual se dedican a reciclar y tienen mucho cuidado para que sus procedimientos industriales no afecten el medio ambiente.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar los Medios Promocionales ATL mediante el uso de los medios de comunicación como la televisión, radio y prensa que permitan mejorar la Captación de Clientes en Mueblería FARCO de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los Medios Promocionales más efectivos que con su correcta difusión y selección de horarios publicitarios ayudará a la empresa a captar un mayor número de clientes.
2. Elaborar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación de los Medios Promocionales.
3. Establecer los Medios Promocionales a implementarse para incrementar el número de clientes en Mueblería FARCO.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para la implementación de los Medios Promocionales ATL es necesario realizar un análisis de los factores y condiciones del entorno en el que se desenvuelve la empresa, para poder determinar el impacto que ocasionaría la ejecución de dicho proyecto en marcha.

En el aspecto político Mueblería FARCO, se encuentra dentro de los lineamientos planteados por el gobierno nacional, acatando las disposiciones legales que decreta la carta magna, sin dejar de lado el factor socio cultural.

En el aspecto tecnológico y organizacional Mueblería FARCO, posee los recursos tecnológicos necesarios y su estructura organizacional se encuentra bien definida, por lo tanto con la aplicación de Medios Promocionales eficientes se espera obtener excelentes resultados que permitan el desarrollo empresarial de la misma.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

➤ La Televisión

Según (Eguizábal, 2008) menciona *“La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a todas las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños”*.

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la TV. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos varios intereses como es la programación que transmite a diario en los distintos horarios.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general.

El tiempo ocupado en ver televisión representa la secuencia en los horarios en los diferentes días y distintos canales, un ejemplo de esto son las telenovelas, películas y otras cosas en general, que aparecen como un espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional, la sensibilidad, los personajes propios, modelos y formatos televisivos capaces de trascender la frontera nacional. Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común, como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual, es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente acercarse cada día más al público.

➤ **La Radio**

Según (Philip, 2003, pág. 470) *“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo”*.

El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio.

➤ **La Prensa**

Según (Stanton, 2008) *“Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social”*.

El periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impreso, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello.

La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus páginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicando a la gente, por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere). Pero muchas veces se desconoce cómo funciona un periódico.

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orientación cultural e ideológica.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Gráfico 15: Antecedentes Mueblería FARCO

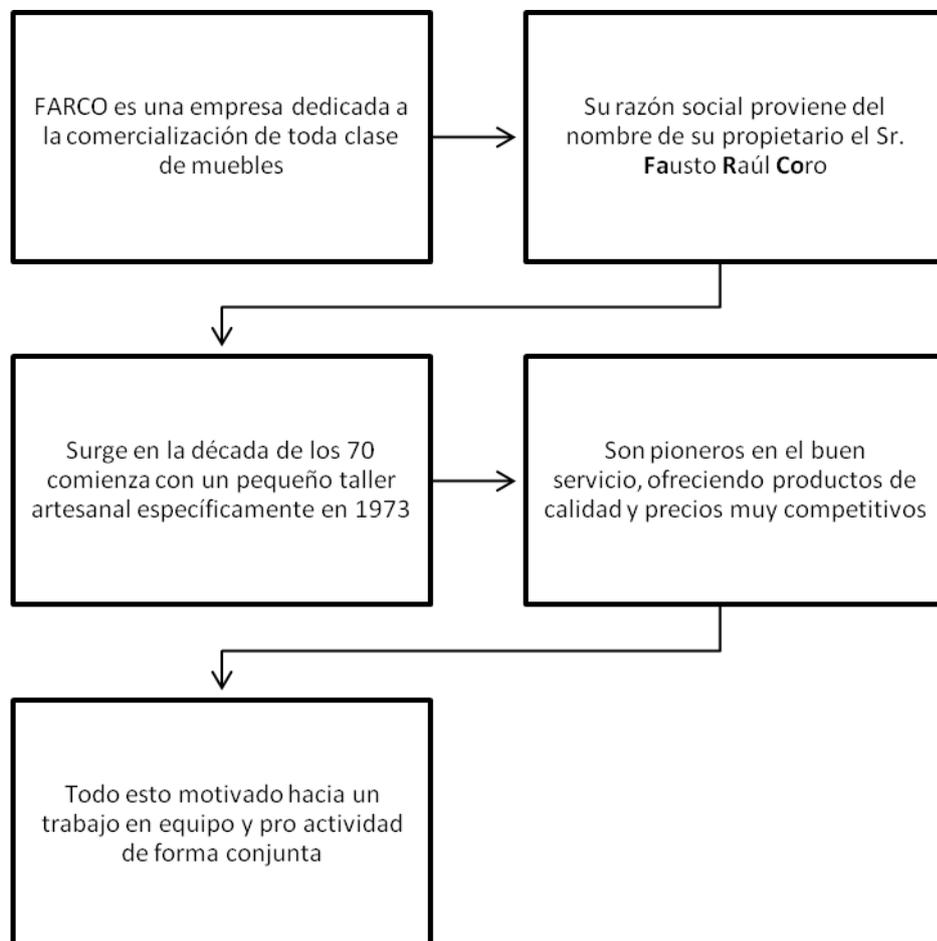


Gráfico 16: Misión y Visión Mueblería FARCO

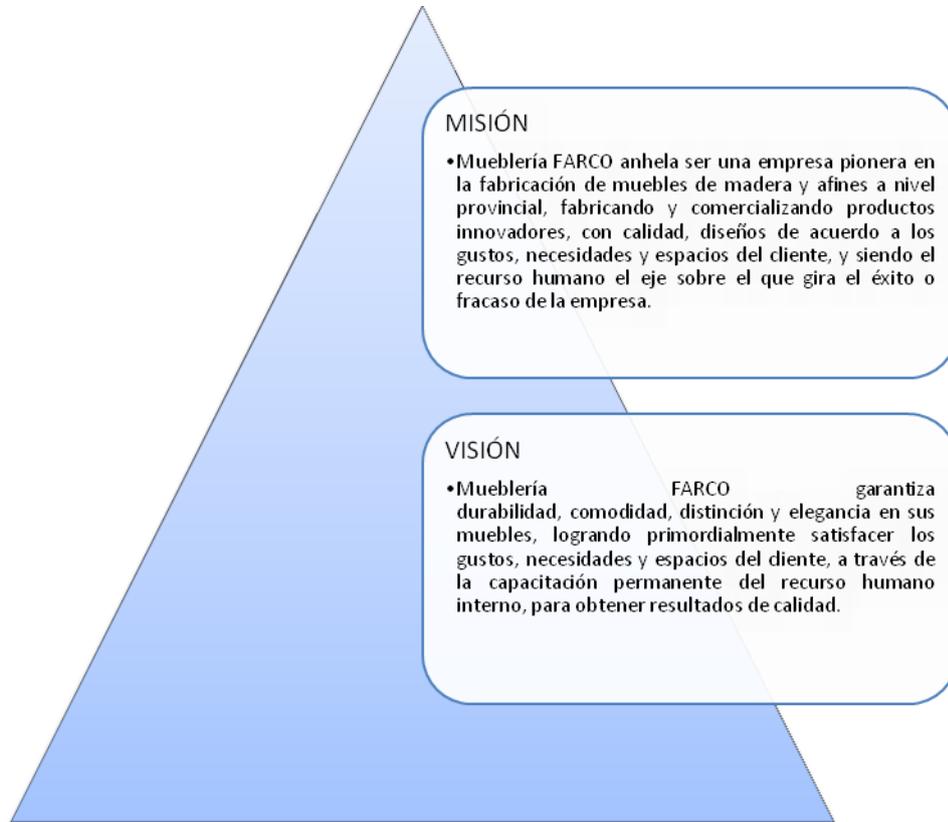
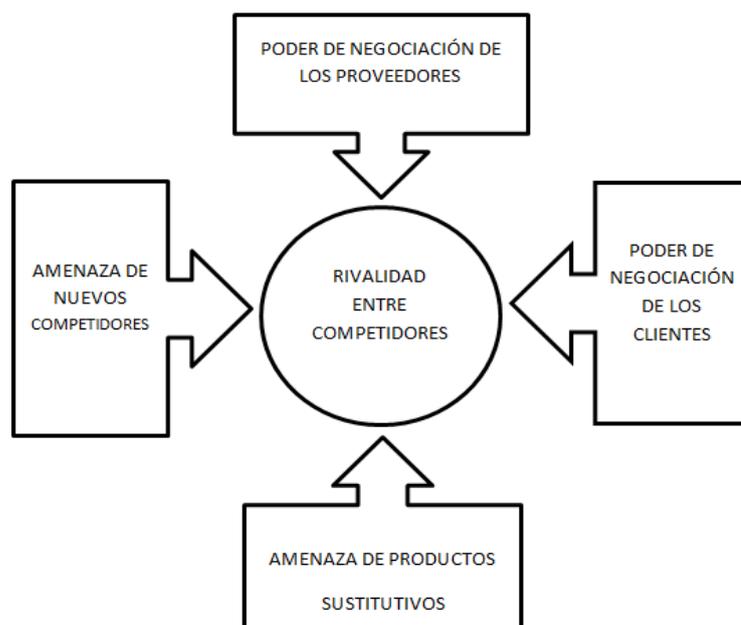


Gráfico 17: Las cinco fuerzas de Porter



➤ **Poder de Negociación los Proveedores**

El proveedor tiene un alto poder de negociación debido a que la materia prima de nuestros productos es la madera y sin ella no podríamos continuar con el negocio de muebles, por otra parte se encuentran los proveedores de insumos los mismos que tienen un bajo poder de negociación ya que se los puede suplantar, sin embargo se procura trabajar con un proveedor tratando así de cuidar la calidad del producto y la fidelidad de tantos años.

➤ **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta ya que existen varias empresas de muebles en la provincia, sin embargo la empresa FARCO ya lleva varios años en el medio de los muebles y los productos que se ofrece son de excelente calidad lo que nos ayuda a mantenernos en un medio en el que se desempeña.

➤ **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es baja debido a que para ingresar en la industria de los muebles se requiere de un capital fuerte, pero la razón primordial es que en el transcurso de los años la eficiente atención que se ha brindado a los clientes y los productos de calidad ha permitido que la empresa se mantenga firme en el mercado en el que trabaja.

➤ **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto debido a la competencia que existe y por ello pueden escoger entre las diferentes empresas, sin embargo se ha logrado fidelizar a los clientes ofertándoles un servicio y productos de primera.

➤ **Amenaza de productos sustitutos**

No se cuenta con un alto índice de productos sustitutos ya que los muebles de madera son los que se adquieren con más frecuencia que productos de otro tipo de material por lo que se considera baja a la amenaza de productos sustitutos.

Como podemos observar al aplicar las cinco fuerzas de Porter en Mueblería FARCO la empresa se encuentra posicionada en el mercado, a pesar de tener una gran competencia con la aplicación de medios promocionales eficientes logrará ser más competitiva, mejorará sus beneficios y seguirá creciendo constantemente.

6.7.3 IDENTIFICACIÓN DEL FODA

Gráfico 18: FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad • Mala elección de la Razón Social • Alta Competitividad • Lenta recuperación de cartera vencida • Proveedores Escasos • No se cuenta con un punto de exhibición en la capital de la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada al cliente • Trabajo en equipo • Materia prima de buena calidad • Tecnología moderna • Personal Capacitado • Créditos en la compra materia prima y materiales • Variedad de productos • Servicios de comunicación necesarios • Disponibilidad de Internet • Buen ambiente de trabajo • Terminados de buena calidad • Mayor rapidez en el proceso productivo al incrementar maquinaria
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Restricción de algunos bosques nativos • Aparición de nuevos competidores • Mayores impuestos • Inflación • Tecnología costosa • Productos utilizados en el acabado de alto costo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica. • Participación en Ferias nacionales • Ferias locales como: EXPOMUEBLES HUAMBALÓ, la FERIA DEL MUEBLE en Ambato. • Avances en la tecnología e Internet • Créditos bancarios • Crecimiento del sector de muebles. • Mano de obra cercana.

Gráfico 19: Análisis FODA

	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran demanda de muebles dentro y fuera del país. 2. Participación en Ferias nacionales 3. Avances en la tecnología 4. Créditos bancarios 5. Crecimiento del sector de muebles 	<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Restricción de algunos bosques nativos 2. Aparición de nuevos competidores 3. Tecnología costosa 4. Incremento de precios
<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima de buena calidad 2. Tecnología moderna 3. Personal Capacitado 4. Créditos en la compra materia prima y materiales 5. Variedad de productos 6. Terminados de buena calidad 	<p>Acceder a créditos para cubrir la demanda de muebles (F4 – O1)</p> <p>Cuentan con variedad de productos para participar en las ferias nacionales y captar un mayor número de clientes (F5 – O2)</p>	<p>Evitar la aparición de nuevos competidores fidelizando a los clientes con terminados de buena calidad (A2 – F6)</p>
<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca publicidad 2. Mala elección de la Razón Social 3. Alta Competitividad 4. Proveedores Escasos 	<p>Aprovechar el avance tecnológico para mejorar las estrategias competitivas (O3 – D3)</p> <p>Acceder a un crédito bancario para mejorar la publicidad (O4 – D1)</p>	<p>Implementar una mejor publicidad para que sea mejor reconocida la empresa y evitar el incremento de precios fidelizándonos con los proveedores (A4 – D2)</p>

Una vez realizado el análisis FODA de Mueblería FARCO podemos observar con mayor claridad nuestros puntos críticos y las posibles soluciones, sin embargo el establecer los Medios Promocionales más eficientes ayudará en gran medida a la empresa a mantenerse en el mercado en el que se desarrolla creciendo y mejorando sus ingresos.

FARCO es una empresa que trabaja en equipo, lo que la ha llevado a desarrollarse en el mundo del mueble por tanto tiempo a pesar de la competencia que día a día va creciendo, es por esta razón que siempre tiene presente que la tecnología avanza y la empresa debe actualizar sus Medios Publicitarios para lograr una mejor Captación de Clientes y mantenerse firme como lo ha logrado en estos últimos tiempos.

6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

La comunicación hoy en día es el medio más influyente al momento de competir con otras empresas del mismo ramo. Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Su objetivo es comunicar las características, beneficios y que se recuerde o se compre el producto.

Para lograr que la empresa llegue al mayor número de posibles clientes es necesario realizar un mejoramiento continuo en la información que se da a conocer en los diferentes Medios Promocionales.

Políticas de la empresa con respecto a la Publicidad

Mueblería FARCO, tiene bien definidas sus políticas con respecto a la publicidad y promociones, las cuales son:

- Las promociones de los servicios a darse a los clientes serán expresamente las que se anuncien por parte de la empresa.
- Las campañas publicitarias serán acordadas con los Medios Publicitarios a convenir.
- La eficiencia de las campañas publicitarias o promociones serán evaluadas en la cantidad de las ventas realizadas.

Política comunicacional

La empresa realizará la publicidad durante el periodo de tres meses, la cual iniciará a partir del mes de Junio del 2014 y concluirá en Agosto del mismo año, sobre todo en temporadas especiales.

El propósito de implementar los medios promocionales Above The Line (ATL) es el de dar a conocer los productos que ofrece la empresa, con lo que se logrará un impacto en la mente de los clientes y posicionarnos en el mercado.

Para conseguir buenos resultados con lo que se pretende incorporar en la entidad, es importante determinar de manera eficiente los Medios Promocionales a aplicar con los clientes, enfocándose en la correcta difusión del mensaje, el cuál llame la atención y despierte el interés de todos los posibles clientes.

Estrategia de Publicidad

Realizar una campaña publicitaria agresiva durante el primer mes y luego continuar con una publicidad de mantenimiento, la cual determine las características, calidad y elegancia de los productos que brinda la empresa, dándose a conocer al público y diferenciándose de la competencia. Para lo cual utilizaremos el uso de varios Medios de Comunicación comenzando por la televisión ya que en las encuestas realizadas se determinó como el medio más eficiente para dar a conocer a la empresa y lograr una mejor Captación de Clientes.

La publicidad se realizará en canales como UNIMAX de la ciudad de Ambato, de igual manera se presentarán Medios Promocionales radiales en Radio Bandida 89.7 y por último en la prensa de mayor difusión que es el Diario El Heraldito.

Objetivo de la Estrategia:

- ✓ Incrementar la cartera de clientes de Mueblería FARCO.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas de la empresa.
- ✓ Dar a conocer a la empresa dentro y fuera de la ciudad.

Acciones:

- Contratación de los Medios Promocionales ATL, en nuestro proyecto trabajaremos con el canal UNIMAX de la ciudad de Ambato, Radio Bandida 89.7 y Diario El Heraldito.
- Crear un Spot Publicitario de impacto.
- Determinar los horarios de difusión del Spot Publicitario en la programación de los diferentes medios de difusión.

Fechas:

La campaña publicitaria tendrá inicio a partir del mes de Junio del 2014 y concluirá en el mes de Agosto del mismo año, esto quiere decir que durará tres meses, en la que en el transcurso del tiempo se realizará promociones y sorteos en todas las fechas especiales.

Una vez analizado los resultados y costos se han determinado los paquetes publicitarios acorde a la necesidad de la empresa.

Audiencia meta:

Se estima que el 90% de la población diariamente se informa de los acontecimientos tanto nacionales como internacionales ya sea por medios televisivos, radiales o escritos.

Se considera que en su mayoría las personas de entre 25 y 35 años sean los más interesados en adquirir nuestros productos siendo esta nuestra población objetivo, tratando de que cada uno de los Spots Publicitarios que se realicen sean llamativos y en los medios visuales se pueda observar de forma clara lo atractivo de los diseños que se oferta y la calidad del material con el que trabaja la empresa para lograr captar un mayor número de clientes.

❖ **TARIFAS DE ANUNCIOS EN LA TELEVISIÓN**

Tabla 14: TARIFA DE ANUNCIOS EN UNIMAX TV

LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 4			
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISION)	07H00	1	20 SPOTS	\$ 5.00	\$ 800
100 % ECUATORIANO	15H30	1	20 SPOTS		
DXTV (PRIMERA EMISION)	08H00	1	20 SPOTS		
DEPORTES TELESUR	14H00	1	20 SPOTS		
UNX COMUNIDAD	08H30	1	20 SPOTS		
TV HOGAR	09H30	1	20 SPOTS		
ALTO VOLTAJE	10H30	1	20 SPOTS		
ONDA RETRO	17H30	1	20 SPOTS		
		8 SPOTS	160 SPOTS		

Fuente: UNIMAX TV

- ❖ El costo para crear el spot publicitario para Mueblería FARCO asciende a \$75,00 adicionales al paquete que se desee adquirir.

El costo de la campaña publicitaria en la televisión mensual es de **\$896.00 (valor incluye IVA)**, adicionalmente se deberá considerar los **\$75,00 (valor incluye IVA)** que se cancelarán únicamente el primer mes que corresponde a la creación del spot publicitario, de esta manera los dos meses siguientes se cancelara únicamente el valor que corresponde a las condiciones detalladas en la propuesta antes mencionada.

Para el presente medio de comunicación tenemos que considerar que UNIMAX es un canal que se visualiza en mayor cantidad en la zona centro que tiene gran acogida por parte de la audiencia lo que le sería de gran ayuda a la empresa para llegar a posibles clientes dentro y fuera de la ciudad, de igual manera debemos tener presente que el propósito es realizar una publicidad eficiente para posicionarse en la mente del televidente.

❖ TARIFAS DE ANUNCIOS EN LA RADIO

El segundo medio en el que nos vamos a apoyar será en el lanzamiento de anuncios radiales con enfoques de persuasión a los radio escuchas de la ciudad de Ambato, mediante el uso de la radio, debido a que en las encuestas realizadas se consideró que es el medio en segundo lugar en porcentaje de aceptación.

Gráfico 20: TARIFA DE ANUNCIOS EN RADIO BANDIDA 89.7

PAQUETE "A"		PAQUETE "B"	
LUNES A VIERNES	10 DIARIAS	LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	5 DIARIAS	BONIFICACION SABADO	4 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----	BONIFICACION DOMINGO	-----
VALOR MENSUAL 200.00 USD		VALOR MENSUAL 150.00 USD	

PAQUETE "C"	
LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----
VALOR MENSUAL 120.00 USD	

Menciones en vivo y eventos artísticos 5.00 USD

Nota: Estos valores no incluyen 12% IVA

Fuente: Radio Bandida

Después de un análisis y considerando las necesidades de la empresa se determina que el paquete más conveniente es el Paquete "C", por lo tanto el costo mensual de la publicidad en Radio Bandida 89.7, es de **\$134.40 (valor incluye IVA)**, adicionalmente se deberá cancelar por el spot realizado por la empresa **\$45,00 (valor incluye IVA)**.

❖ TARIFAS DE ANUNCIOS EN LA PRENSA

Contratar espacio en la prensa de la localidad para la creación de anuncios escritos, llegando a la gente que le gusta estar al día en la información.

ANUNCIO A SER PUBLICADO POR DIARIO EL HERALDO

	<p>Sr. Javier Coro Morales GERENTE - PROPIETARIO Confeccionamos Juegos de Comedor, Dormitorios, Sala y Oficina de Primera Calidad con Precios de Fábrica. Av. Confraternidad, entrando al Barrio la Libertad. Teléfonos: (03) 2856253 / 2871550 Celular: 094246400 Mail: m_farco@hotmail.com</p>
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Edificio Diario El Heraldo

Para la aplicación del siguiente Medio Promocional se ha seleccionado el paquete que más le conviene a la empresa. El costo del paquete es de **\$85.00** el cual será contratado por 15 días, los mismos que podrán ser elegidos en conveniencia de la empresa durante el mes dándolos a conocer con dos días de anticipación al agente publicitario asignado por la empresa para la publicidad de la mueblería, estos serán presentados en los anuncios especiales.

6.7.5 PRESUPUESTO

Para la ejecución de esta propuesta la empresa posee los recursos económicos necesarios para la aplicación de los Medios Promocionales ATL.

Tabla 15: Presupuesto Publicitario

ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Spot Publicitario TV	1 vez	75.00	75.00
Publicidad Televisiva	3 meses	896.00	2688.00
Spot Publicitario Radial	1 vez	45.00	45.00
Publicidad Radial	3 meses	134.40	403.20
Publicidad Escrita	3 meses	85.00	255.00
Presupuesto total			\$ 3,466.20

Elaborado: Diego Velasteguí

El presupuesto total de la propuesta es de **\$3,466.20**, por lo tanto el presupuesto planteado es muy interesante para la toma de decisiones por parte del gerente de la empresa, hay que considerar que se espera recuperar la inversión con el incremento en el volumen de ventas principalmente en los primeros cuarenta y cinco días de implementar el plan publicitario. Sin embargo, se estima que la inversión realizada será recuperada en su totalidad al segundo mes de haber comenzado a difundir por los diferentes Medios de Publicidad de Mueblería FARCO, considerando que al tercer mes el aumento que se genere en los ingresos ya se verán reflejados directamente como ingresos netos para la empresa y por tal motivo generará beneficios para todos quienes conforman la empresa.

6.7.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Gráfico 21: Cronograma de Actividades

FASES	2014															
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRATEGIA 1.- TELEVISIÓN																
Contrato de la Publicidad	■															
Elaboración del Spot Publicitario	■															
Emisión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
ESTRATEGIA 1.- RADIO																
Contrato de la Publicidad	■															
Elaboración del Jingle	■															
Emisión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
ESTRATEGIA 1.- PRENSA																
Contrato de la Publicidad	■															
Elaboración del Diseño	■															
Ejecución	■	■														
ACTIVIDADES FINALES																
Evaluación de las actividades															■	
Elaboración informe final															■	
Presentación de informe final															■	

Elaborado: Diego Velasteguí

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El propósito de la ejecución de la propuesta permitirá lograr llegar a mayor número de posibles clientes logrando así concientizar en la mente de los mismos la imagen de la empresa, mediante la aplicación de los Medios Promocionales ATL con el uso de los Medios de Comunicación dentro y fuera de la ciudad.

En cuanto a la aplicación de los Medios Promocionales ATL dentro de Mueblería FARCO, éstas serán controladas por parte del investigador en curso y por parte del Gerente de la empresa, los cuales se encargarán de dar seguimiento al proyecto.

Durante el transcurso del tiempo el Gerente se encargará de evaluar los resultados que se obtengan de la aplicación de los Medios Promocionales para determinar si el plan puesto en marcha está dando los resultados esperados.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación a Mueblería FARCO, se realizará a partir de un seguimiento continuo de la aplicación de los Medios Promocionales ATL con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Tabla 16: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	La aceptación de las personas al aplicar los Medios Promocionales ATL.
10. ¿Con qué evaluar?	Índices Financieros
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer la capacidad de la empresa para captar clientes.
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tienen los Medios Promocionales ATL.
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
6. ¿Quién evalúa?	Investigador: Velasteguí N. Diego Rodrigo
7. ¿Cuándo evaluar?	Al final de cada mes de la aplicación de los Medios Promocionales ATL.
8. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
9. Fuentes de información	Clientes de la empresa

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, N. (2000). *Impacto en los Cinco Sentidos*.
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. Ambato.
- Cuervo, A. (2008). *Introducción a la administración de empresas* (6ª edición ed.). Civitas.
- Cultural. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas II*.
- Charles, W. (2006). *Marketing*.
- Domínguez, A. (2010). *Los programas de fidelización en internet*. Ambato.
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid.
- Escribano, G. (2006). *Políticas de Marketing*. Madrid: Thompson.
- Fuentes, I. (3 de abril de 2008). Recuperado el 26 de mayo de 2011, de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>
- Molina, V. (2010). *Formulación de un plan estratégico de marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym de la ciudad de Ambato*.
- Muñiz, R. (2009). *Marketing siglo XXI* (3ª EDICIÓN ed.).
- Paniagua, J. (2002). *Guía metodológica de valores, economía de bienes, servicios e impacto ambiental*.
- Pereira, J. (2011). *Tendencias del marketing*. Recuperado el 26 de mayo de 2011, de http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
- Philip, K. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta edición ed.).
- Polack, C. (AGOSTO de 2007). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>
- Sánchez, M. (2009). *Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado*. Ambato.
- Santesmases, M. (s.f.). *Marketing: Conceptos y Estrategias*.
- Schnaars, S. (2007). *Estrategias del marketing*. Madrid.
- Stanton, W. (2008). *Fundamentos de Marketing* (13ª edición ed.).

ANEXOS

ANEXO 2
CALIFICACIÓN ARTESANAL



JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

CALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL
Nro. 114101

84173
PERSONAL E
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 10481 presentada el 1/OCT/2012 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 550 de la COOTAD; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su Reglamento, a:

CORO VINUEZA FAUSTO RAUL
CC# 1800730242

RAMA ARTESANAL:	CARPINTERIA DE CONSTRUCCIONES
RAZÓN SOCIAL:	MUEBLERIA FARCO
DIRECCIÓN TALLER:	VIA A LA LIBERTAD S/N BARRIO LA LIBERTAD (PELILEO)
DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:	
CAPITAL INVERTIDO \$:	\$40.000.00
FECHA DE TITULACIÓN:	19/MARZO/1977 (AMBATO)
FECHA DE EXPEDICIÓN:	1/OCTUBRE/2012
FECHA DE CADUCIDAD:	1/OCTUBRE/2015

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD
POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
REGISTRADO:


Lic. Luis Qulshpi Vélez
PRESIDENTE DE LA JNDA


Dr. Oswaldo Toledo Romo
SECRETARIO GENERAL


Sr. Lenin Barba Galarza
DIRECTOR TECNICO NACIONAL (E)


J.N.D.A.
JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO



ANEXO 3

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tema: Los Medios Promocionales y la Captación de Clientes en la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato

Objetivo General: Determinar estrategias promocionales, mediante una investigación de mercado, para incrementar la Captación de Clientes de la Empresa “FARCO”

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar las estrategias promocionales aplicando una investigación de campo, para determinar los puntos críticos publicitarios.
2. Analizar las expectativas promocionales de los consumidores, utilizando encuestas, para incrementar la Captación de Clientes.
3. Proponer la implementación de un Medio Promocional eficaz para incrementar la Captación de Clientes de la Empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Variable	Tipo de Escala	Hipótesis
<p>Medios Promocionales: Los Medios Promocionales son una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica o estrategia acorde con su naturaleza.</p> <p>Captación de Clientes: Para captar la atención de los clientes es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma.</p>	Tipos	ATL BTL	¿Qué medios utilizaría usted para despertar el interés de los socios para invertir en la empresa?	INDEPENDIENTE	Encuesta dirigida a los clientes de Mueblería FARCO	La aplicación de Medios Promocionales permitirá incrementar la Captación de Clientes en la Empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.
	Estrategias	Publicitarias Ventas Comercialización	¿A través de qué medio usted se informó de la existencia de Mueblería FARCO? ¿Qué medios utilizaría usted para despertar el interés de inversionistas? ¿Cuándo fue la última vez que se realizó un estudio de mercado?			
	Servicio	Calidad Cordialidad Confiabilidad	¿Con qué frecuencia usted compra muebles?	DEPENDIENTE		La aplicación de Medios Promocionales NO permitirá incrementar la Captación de Clientes en la Empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.
	Atención al Público	Atención Personal Personal Capacitado Comunicación Verbal	¿Qué características toma en cuenta para comprar un mueble? ¿Cómo calificaría usted la aceptación en el mercado de la Empresa FARCO?			
Comunicación Efectiva	Comunicación no Verbal					

ANEXO 4



ENCUESTA

Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua.

OBJETIVO:

Determinar de qué manera los Medios Promocionales influye en la captación de clientes de la empresa “FARCO” de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente las preguntas.
- . Marque con una X la respuesta que considere apropiada.
- . Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo

1. ¿Qué medio considera el más eficiente a la hora de dar a conocer un negocio?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Otros

2. ¿En qué horarios cree usted que la publicidad sería más efectiva para una mejor captación de clientes?

- Matutino
- Vespertino
- Nocturno

3. ¿Cuál cree usted que sería el medio más eficiente al momento de captar la atención de un mayor número de posibles clientes?

- Audio-Visual
- Auditivo
- Escrito

4. ¿Al momento de realizar una compra usted preferiría?

- Tarjeta de afiliación
- Obsequio

5. ¿Ha escuchado hablar de Mueblería FARCO?

- Mucho
 Poco
 Nada

6. ¿Cree usted que Mueblería FARCO necesita de mayor publicidad para darse a conocer en el mercado?

- Si
 No
 Posiblemente

7. ¿Considera necesaria la implementación de nuevos medios promocionales para una mejor captación de clientes en Mueblería FARCO?

- Si
 No

8. ¿Con qué frecuencia cree usted que Mueblería FARCO debería hacer publicidad?

- Dos veces por semana
 Una vez por semana
 Una vez por mes

9. ¿Cree usted que una feria de exposición atraería más clientes?

- Si
 Posiblemente

10. ¿Para una mejor captación de clientes considera necesaria la implementación de publicidad por medio del internet?

- Si
 No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

TARIFAS PUBLICITARIAS UNIMAX TV 2014



LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 1			
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISION)	07H00	1	20 SPOTS	\$ 6	\$ 720
UNX NOTICIAS (SEGUNDA EMISION)	13H00	1	20 SPOTS		
UNX NOTICIAS (TERCERA EMISION)	18H45	1	20 SPOTS		
DX TV (PRIMERA EMISION)	08H00	1	20 SPOTS		
DEPORTES TELESUR	14H00	1	20 SPOTS		
DX TV (TERCERA EMISION)	19H45	1	20 SPOTS		
		6 SPOTS	120 SPOTS		

LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 2			
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISION)	07H00	1	20 SPOTS	\$ 7	\$ 560
UNX NOTICIAS (TERCERA EMISION)	18H45	1	20 SPOTS		
DX TV (PRIMERA EMISION)	08H00	1	20 SPOTS		
DX TV (TERCERA EMISION)	19H45	1	20 SPOTS		
		4 SPOTS	80 SPOTS		

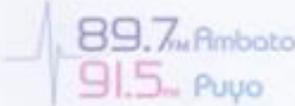
LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 3			
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR
UNX NOTICIAS (SEGUNDA EMISION)	13H00	1	20 SPOTS	\$ 6	\$ 480
UNX COMUNIDAD	08H30	1	20 SPOTS		
TV HOGAR	09H30	1	20 SPOTS		
100 % ECUATORIANO	15H30	1	20 SPOTS		
		4 SPOTS	80 SPOTS		

LUNES A VIERNES		PROPUESTA # 4			
PROGRAMA	HORA	SPOTS AL DIA	SPOTS AL MES	INVERSION POR SPOTS (30 SEG.)	VALOR
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISION)	07H00	1	20 SPOTS	\$ 5.00	\$ 800
100 % ECUATORIANO	15H30	1	20 SPOTS		
DXTV (PRIMERA EMISION)	08H00	1	20 SPOTS		
DEPORTES TELESUR	14H00	1	20 SPOTS		
UNX COMUNIDAD	08H30	1	20 SPOTS		
TV HOGAR	09H30	1	20 SPOTS		
ALTO VOLTAJE	10H30	1	20 SPOTS		
ONDA RETRO	17H30	1	20 SPOTS		
		8 SPOTS	160 SPOTS		

NOTA: LOS PAQUETES PUBLICITARIOS NO INCLUYEN IVA

ANEXO 6

TARIFAS PUBLICITARIAS RADIO BANDIDA



BANDIDA
Suena Señora

GERENTE GENERAL DE PUBLICIDAD Y MARKETING
Presente.

De nuestras consideraciones:

La presente es para saludarle al mismo tiempo expresarles nuestras felicitaciones por su acertada dirigencia en su empresa y darle a conocer nuestra cobertura y propuesta publicitaria.

PAQUETE "A"

LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	5 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 200.00 USD

PAQUETE "B"

LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	4 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 150.00 USD

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 120.00 USD

Menciones en vivo y eventos artísticos 5.00 USD

Nota: Estos valores no incluyen 12% IVA

Seguros de que estas propuestas cumplan sus expectativas publicitarias, nos es muy grato incluir su firma comercial en nuestra programación exclusiva y original de 91.5 FM, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Alexa Vargas.
ASESORA COMERCIAL
(09)84004497

WWW.BANDIDAFM.COM
Ambato: Pasaje Villacrés y Pablo Arturo Suárez / OFICINA ADMINISTRATIVA; (03) 2 840 793
Puyo: Cestao Marín y 27 de Febrero N° 583

ANEXO7

MUEBLERÍA FARCO FOTOGRAFÍAS





