



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE
SEIMPRO EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

AUTOR: Juan Carlos Altamirano Naranjo

TUTOR: Ing. Mg. Fabián Chávez

AMBATO – ECUADOR
Enero 2015



APROBACION DEL TUTOR

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de trabajo de graduación “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES DE SEIMPRO EN LA CIUDAD DE AMBATO.” ,el mismo que corresponde a los requisitos establecidos en el reglamento de graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Septiembre 2014

Ing. Mg. Fabián Chávez

TUTOR

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Altamirano Naranjo, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES DE SEIMPRO EN LA CIUDAD DE AMBATO.” Previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios son absolutamente originales y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

Ambato, Enero de 2015

Juan Carlos Altamirano Naranjo

AUTOR

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigaciones sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES DE SEIMPRO EN LA CIUDAD DE AMBATO.”, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

f.....

Ing. Eufemia Ramos

f.....

Dr. Xavier Salazar

Ambato, Enero de 2015

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 que se realice respetando mis derechos de autor.

Juan Carlos Altamirano Naranjo

C.I. 180334018-9

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en estos años y en este proyecto.

A mis padres por contribuir con su cariño, paciencia, y comprensión en el pasar de los años universitarios.

A mi esposa e hija, por su apoyo incondicional y comprensión en este período de mi vida

Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo a mis profesores, que contribuyeron en mi formación integral de mi Carrera, y de manera muy especial a los que contribuyeron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutor el Ing. Mg. Fabián Chávez, que me regaló tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo.

A los empleados de mi Facultad, que ellos apoyaron mi gestión como estudiante universitario.

A todos y cada uno de mis compañeros que fueron hermanos de aula, estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida.

Juan Carlos

ÍNDICE

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEORICO	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.5 HIPOTESIS	34
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	34
CAPÍTULO III	35
3. METODOLOGÍA	35
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	36
3.3.2 Investigación Correlacional.....	36
3.3.3 Investigación Descriptiva	37

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.4.1 Población.....	37
3.4.2 Muestra.....	37
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
CAPÍTULO IV.....	43
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	43
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	43
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	54
4.3.1 Modelo Lógico	54
4.3.2 Nivel de Significancia	54
4.3.3 Prueba Estadística.....	54
4.3.4 Cálculo matemático.....	56
4.3.5 Decisión Final	57
CAPÍTULO V	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 CONCLUSIONES	58
5.2 RECOMENDACIONES.....	59
CAPÍTULO VI.....	60
6. PROPUESTA	60
6.1 DATOS INFORMATIVOS	60
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	61
6.3 JUSTIFICACIÓN	62
6.4 OBJETIVOS.....	63
6.4.1 Objetivo General.....	63
6.4.2 Objetivos Específicos.....	63
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	63
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	64
6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO	69
Situación Legal.....	72
Situación Social – Cultural.....	72

Situación Tecnológica.....	73
Oportunidades Comerciales	74
Ambiente Interno.....	74
6.8 ADMINISTRACIÓN	93
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	94
BIBLIOGRAFIA.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato se ha dedicado al mantenimiento industrial en la Provincia de Tungurahua, por muchos años, tiempo en el cual la empresa ha experimentado las diferentes fases de un negocio, como es su período de introducción, crecimiento y actualmente se encuentra en la fase de la madurez. Ante lo mencionado es importante que la empresa aplique estrategias de marketing que le permita mantenerse en su etapa de madurez, ya que en esta etapa, es cuando la competencia aumenta y si no dirige bien sus estrategias, esta podría pasar a la etapa de declinación.

La presente investigación tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias de marketing para mejorar la posición que tiene la empresa SEIMPRO en el mercado y captar clientes en el mercado de la zona central del país.

Los datos obtenidos en la investigación de campo, aplicado a los clientes externos que tiene la empresa actualmente en la ciudad de Ambato, indican que es importante aplicar las estrategias de marketing para captar clientes en la empresa SEIMPRO.

Al identificar todos estos factores y las oportunidades de negocio que brinda este sector, consideramos que es necesario estructurar y proponer un programa promocional que le permita a la empresa captar clientes de manera efectiva y con una baja inversión, como lo es a través de estrategias en medios no convencionales o BTL (Below the line), mediante las cuales, se fortalecerá el posicionamiento y liderazgo de la marca SEIMPRO en cuanto a mantenimiento industrial.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Incidencia, Captación de clientes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de estrategias de marketing y su incidencia en la captación de clientes, de la empresa de la “SEIMPRO” de la ciudad de Ambato, para determinar la efectividad de estas estrategias, es importante mejorarlas e innovarlas con la finalidad de retener a los clientes actuales y captar la atención de nuevos clientes, y de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la organización en el mercado.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

En el **CAPÍTULO I.** – Se determina el problema presentado en la empres SEIMPRO de la ciudad de Ambato, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

En el **CAPÍTULO II.-** Se sustenta de manera filosófica, legal, y teórica la investigación, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables planteando la hipótesis de solución al problema.

En el **CAPÍTULO III.-** Se definen los tipos, métodos, y técnicas de investigación que se van a poner en práctica para el desarrollo del trabajo, así como la recolección, procesamiento y análisis de la información; además se define el tamaño de la muestra

para las encuestas a realizar; la operacionalización de las variables: estrategias de marketing y la captación de clientes.

En el **CAPÍTULO IV.**- Se analizan los resultados obtenidos en la encuesta y se verifica la hipótesis. Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de marketing más adecuadas permitirán la captación de los clientes de la empresa "SEIMPRO" de la ciudad de Ambato.

En el **CAPÍTULO V.**- Se determinan Conclusiones y Recomendaciones, a través del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

En el **CAPÍTULO VI.**- Se establece la propuesta por medio de un Programa Promocional para Captar clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato. En sí este Capítulo constituye el desarrollo de la propuesta, con sus antecedentes, y fundamentación científica - técnica para la empresa, la misma que determinará o cambiará el curso de la organización.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en la Captación de Clientes de SEIMPRO en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

(Soto, 2013, p. 14) Vivimos la era de la calidad productiva que desafía la creatividad del profesional de producción (operación y mantenimiento) en la búsqueda de alternativas que permitan la supervivencia de la empresa en ambientes muy competitivos y

exigentes donde se ve la necesidad de producir o prestar servicios con calidad y a costos alcanzables.

El nuevo orden internacional obliga a los países, y especialmente a los menos desarrollados, a llevar a cabo importantes cambios en su tecnología y en sus sistemas educativos, para poder competir.

No se puede mantener lo in-mantenible, es decir aquello que por el grado de deterioro, por haber llegado al fin de su vida útil, o por la explotación indiscriminada sin un mínimo de mantenimiento, o por fallas reiteradas por el mal diseño del objeto a mantener, o bien por una mala práctica del sistema de mantenimiento, nos consume todos los recursos y esfuerzos disponibles en reparar lo que continuamente se deteriora.

Es decir nos obliga a aplicar el mantenimiento de bombero, también llamado como bomberismo en la jerga del mantenimiento industrial. Lo que debemos hacer es detener este círculo vicioso de rotura y reparación y aplicar la inversión necesaria para restablecer las condiciones lo más cercanas a las iniciales del equipo, en lo que a su prestación se refiere, que tenía cuando era nuevo.

Este paso debemos darlo forzosamente, para luego poder mantener dichas condiciones restablecidas, aplicando los conceptos modernos del mantenimiento organizado y eficaz, y dejar de lado el bomberismo, práctica ésta que generalmente era encarnada por algún jefe del cuál dependía toda la empresa o complejo cuando ocurría el evento desgraciado que lo hacía reivindicarse como el salvador indispensable, para luego desvanecerse hasta la próxima desgracia.

Meso

(Grupo Capacitar. 2012). La viabilidad de las empresas en los años venideros depende de su integración a nivel mundial, a través de una política de transformación productiva

que permita un aumento de eficiencia, la incorporación de nueva tecnología y una reducción progresiva del costo promedio de los procesos de producción. Si no se inicia esta transformación productiva, el país se verá imposibilitado de competir en los mercados internacionales.

Los jefes de mantenimiento se encuentran sujetos a restricciones de tipo económico atribuidas a la falta de conocimiento acerca de la importancia del mantenimiento en esferas superiores teniendo un efecto negativo en la ejecución de programas requeridos por personas involucradas en mejorar el desarrollo del mantenimiento.

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Pilsener, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Pix", marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar (¿acaso Pepsi no viene de una medicina llamada Pepsina?) pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica, y facilitar su recordación.

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

Para el Gerente de Mercadotecnia en las empresas ecuatorianas, es crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos.

Micro

Al analizar la empresa SEIMPRO, la cual está ubicada en la Avenida Jácome Clavijo y Marcos Montalvo. Cdma. Catilinarias, Parroquia Huachi Chico, de la ciudad de Ambato, se ha podido determinar que tiene un bajo posicionamiento en el mercado, frente a sus competidores directos, lo que poco a poco ha ido afectando a la empresa ya sea por el abandono de los clientes que cuenta la empresa y peor aún por la captación de nuevos clientes, ya que la competencia al ofrecer nuevos servicios han posicionado tanto su marca como sus productos y servicios de mejor manera.

La resistencia al cambio por parte de los propietarios y colaboradores de la empresa SEIMPRO, en especial de los directivos, quienes han tenido expectativas poco realistas, han mantenido una administración tradicionalista, lo que ha ocasionado un escaso posicionamiento en el mercado. A esto también se ha sumado la escasa investigación y actualización, de las necesidades de los clientes han provocado un desconocimiento total para satisfacerlos.

Árbol de Problema

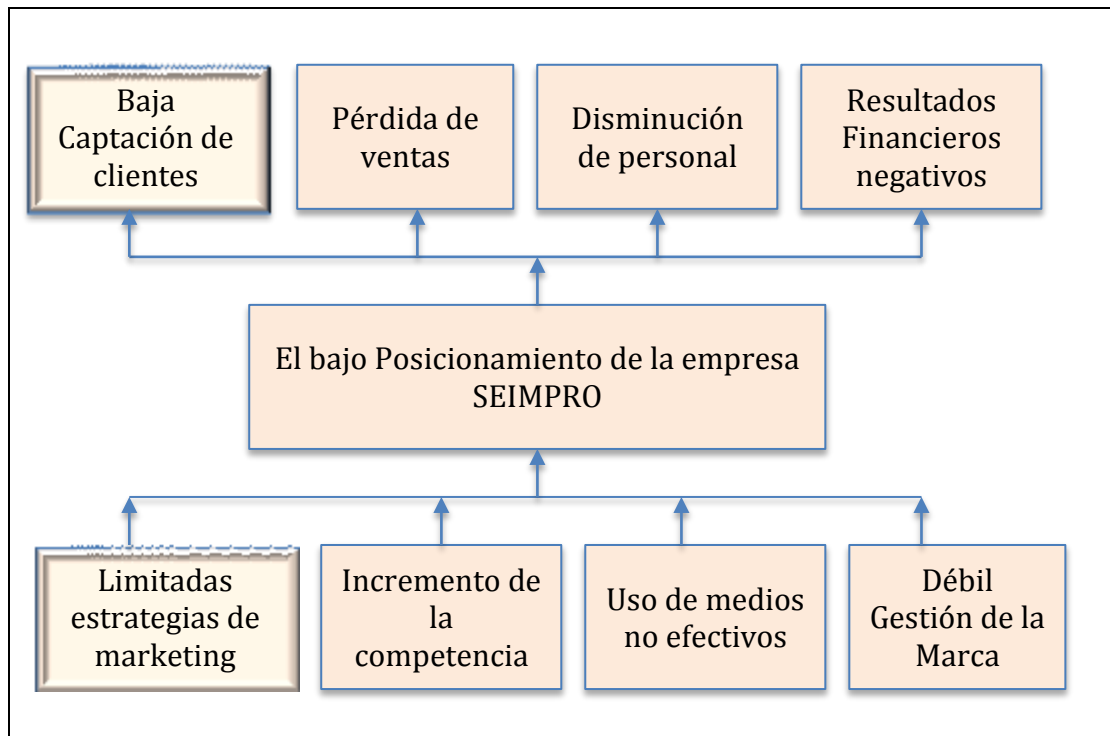


Gráfico N.- 1 *Árbol del problema*

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

1.2.2 Análisis Crítico

El bajo Posicionamiento de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato, de acuerdo al análisis del árbol del problema, se ha podido determinar que se debe a las siguientes causas: la empresa ha venido manejado limitadas estrategias de marketing a lo largo de su trayectoria, las pocas veces que han aplicado estrategias de marketing han sido más bien estrategias similares a las de la competencia, sin que realmente tengan un efecto diferenciador en el mercado, la simple copia de estas estrategias, han provocado que se usen medios masivos tradicionales, los mismos que no son efectivos debido al segmento al cual la empresa se dirige, que es el segmento industrial; de igual manera existe una débil gestión de la marca, la misma que al ser preguntada en el mercado ambateño, muy pocas personas lo reconocen y si alguien lo escucho, no saben específicamente cual es su objeto social. Otra causa importante es el aumento de la competencia en el Sector, quienes han incursionado de manera agresiva en el mercado ambateño, con productos y

servicios de calidad, al igual con estrategias innovadoras que han captado la atención de los clientes que requieren este tipo de servicios.

1.2.3 Prognosis

La empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato, al no solucionar su problema en el mediano o largo plazo tendrá que atravesar algunas dificultades como son el abandono de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes será mucho más difícil por su bajo posicionamiento en el mercado, esto lógicamente conllevará a la empresa a una pérdida progresiva de sus ventas, afectando directamente a los ingresos, los mismos que se verán reflejados en los Estados Financieros, con resultados negativos o en contra para la normal operación de sus actividades, posteriormente la empresa deberá incurrir en la forzosa obligación de disminuir los gastos operativos y por ende en el recorte del número de sus empleados.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la Captación de clientes de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato en el período 2014?

1.2.5 Preguntas Interrogantes

1. ¿Cómo está manejando la empresa SEIMPRO las estrategias de marketing para mejorar su Posicionamiento en el mercado?
2. ¿Qué estrategias de Captación de clientes se debe aplicar para mejorar el Posicionamiento de la empresa?
3. ¿Qué propuesta de marketing será la mejor para la empresa SEIMPRO para la Captación de clientes?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Límite de Contenido:

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Estrategias de Marketing

Delimitación Espacial:

La empresa SEIMPRO

Delimitación Temporal:

Julio 2014 – Diciembre 2014

Unidades de Observación:

Se investigará a los clientes externos

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Los **beneficiarios** de la empresa serán directamente los propietarios, directivos y personal que labora en la empresa SEIMPRO, y de manera indirecta los clientes externos que tiene la empresa.

El **impacto** de la presente investigación está determinado por los resultados que se lograrán en la empresa como en los clientes, de igual manera en la dinámica económica de la ciudad y la Región.

Será un aporte **teórico** en lo académico, se pretende profundizar, renovar y aplicar conocimientos adquiridos, mediante el estudio de las estrategias de marketing y la captación de clientes.

Este proyecto se considera **práctico** y factible porque cuenta con el apoyo y respaldo de los propietarios, además el investigador dispone de recursos materiales y tecnológicos para la realización de esta investigación.

La **factibilidad** esta determinada por los recursos tanto humanos como materiales que aporta la empresa para llevar a cabo la presente investigación y el apoyo brindado del uso de sus instalaciones.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer de qué manera las estrategias de marketing inciden en la Captación de los clientes de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa
- Analizar las estrategias de Captación de clientes para mejorar el Posicionamiento de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.
- Proponer una alternativa de solución aplicando estrategias de marketing que permita la captación de clientes mejorando el posicionamiento de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En esta investigación se presentan los siguientes trabajos de investigación que tienen similitud al tema objeto de estudio:

(GUERRERO, César., 2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Muebles León de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La investigación realizada tuvo lugar en la empresa Muebles León de la ciudad de Ambato dedicada a la fabricación de muebles de metal, hierro y cromados fundamentalmente. Su principal competencia es Muebles Gallardo, empresa ubicada en la ciudad de Quito con una línea de productos muy similar a la de Muebles León cuyas ventas se realizan de igual manera a nivel nacional. Mediante la investigación de campo se establece que la empresa Muebles León no cuenta con estrategias de marketing y

tiene deficiencias en el uso de herramientas publicitarias. Razones primordiales para proponer como solución la implementación de un plan de marketing con estrategias de marketing mix cuya finalidad será conocer y satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes. El propósito será incrementar las ventas de la Empresa Muebles León y orientarla hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y entorno competitivo; ofreciendo así un potencial de crecimiento y rentabilidad.

(VILLEGAS, Andrea., 2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa Moda Total Jean's de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Realiza un estudio para mejorar las ventas de la empresa Moda Total Jean's para lo cual se propone implantar Estrategias de Marketing que permitan llegar a los objetivos de la misma. La fortaleza de la empresa es contar con infraestructura y maquinaria propia y también analiza la formulación de un plan estratégico de marketing el cual será aplicado.

(ANALUISA Bolívar., 2012). Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato". Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

DISTRILLANTA S.A., es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de llantas, la cual busca satisfacer y dar solución a las necesidades de los clientes que requieren llantas y accesorios de calidad, con garantía, agilidad, a precios accesibles y con facilidades de pago.

Es por ello que el presente trabajo de investigación está dirigido a efectuar un análisis amplio de la situación actual de Distrillanta, que nos permita tomar los caminos adecuados para mejorar constantemente la calidad de servicio con la utilización de la

tecnología a través de estrategias de marketing digital que permitirán mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

Mediante esta investigación se ha logrado obtener una concepción más clara de los factores que intervienen para la aplicación correcta del marketing digital analizando detenidamente y cuidadosamente el continuo desarrollo de la empresa apoyado en el estudio de la situación actual se podrá esclarecer los puntos débiles de la mezcla de marketing en sus cuatro p, buscando determinar y establecer en qué aspectos debe mejorar para lograr una mejor captación de clientes que permita generar mayor rentabilidad , a través de la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Considerando que la tecnología es un enlace de potencial alcance con los cliente nos vemos en la necesidad de proponer un plan de marketing digital que permita la implementación de una página web como un medio para potencializar las ventas, atraer al cliente, a través de publicidad, pagos en línea para mejorar la captación de clientes que facilitara su continuo crecimiento pudiendo ser más competitiva.

(GHAGLLA, Ana., 2012). El Merchandising y su incidencia en la captación de clientes de la empresa CABARO, Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La empresa CABARO Cía. Ltda., se dedica a la producción y comercialización de calzado en la provincia de Tungurahua. Analiza los factores del entorno tanto internos como externos de la empresa, con el propósito de determinar las estrategias que permitan incrementar la captación de clientes y por consiguiente mejorar así su presencia en el mercado y su rentabilidad. Diseña un Plan de Merchandising Visual dirigido a los clientes actuales y potenciales, en el que se considera mejorar el rendimiento del punto de venta, la innovación de la presentación del producto y la aplicación de promociones que faciliten la rotación de los productos que CABARO Cía. Ltda., ofrece y que contribuyan al crecimiento que la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el siguiente trabajo de investigación se aplicó el paradigma crítico – propositivo, por los siguientes aspectos:

Fundamentación Epistemológica

A través de la investigación se puede obtener un mayor conocimiento epistemológico basado en el conocimiento de la realidad y la situación actual, para comprender de mejor manera el contexto en general.

Fundamentación Ontológica

El estudio debe empezar desde la dinámica del cambio social, analizando el problema desde lo más mínimo, para comprender las posibles causas y buscar una solución al problema mediante la aplicación de Estrategias de marketing adecuadas.

Fundamentación Axiológica

El tema de estudio es un contexto ocasionado por la resistencia al cambio o escaso estudio e investigación, por lo que el investigador y la empresa se cimientan en valores como la lealtad, liderazgo, compromiso, eficiencia, transparencia responsabilidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

(LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. 2011). Ley 21. Registro Oficial Suplemento 116. Última Modificación.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

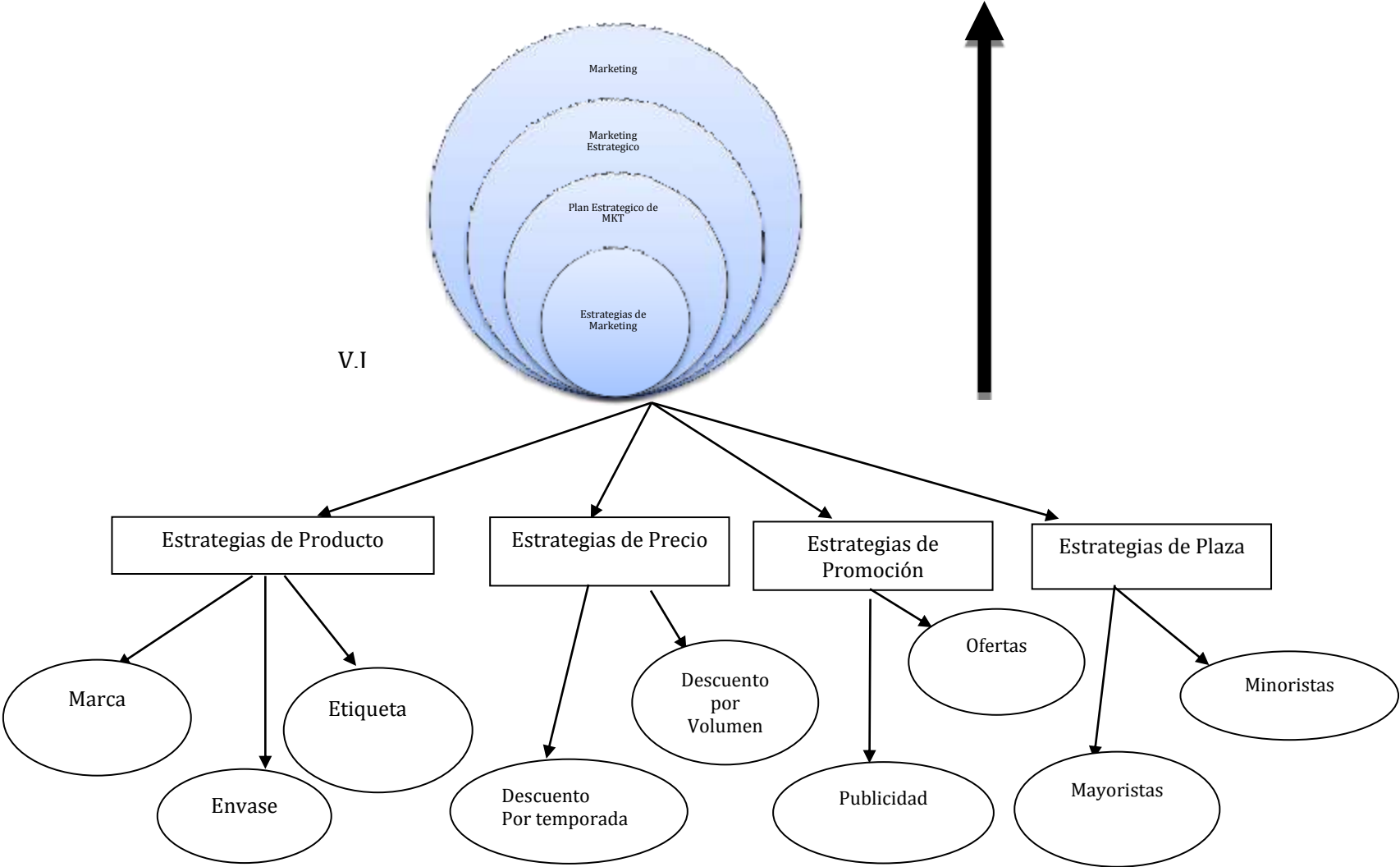


Gráfico N.- 2 Variable Independiente
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

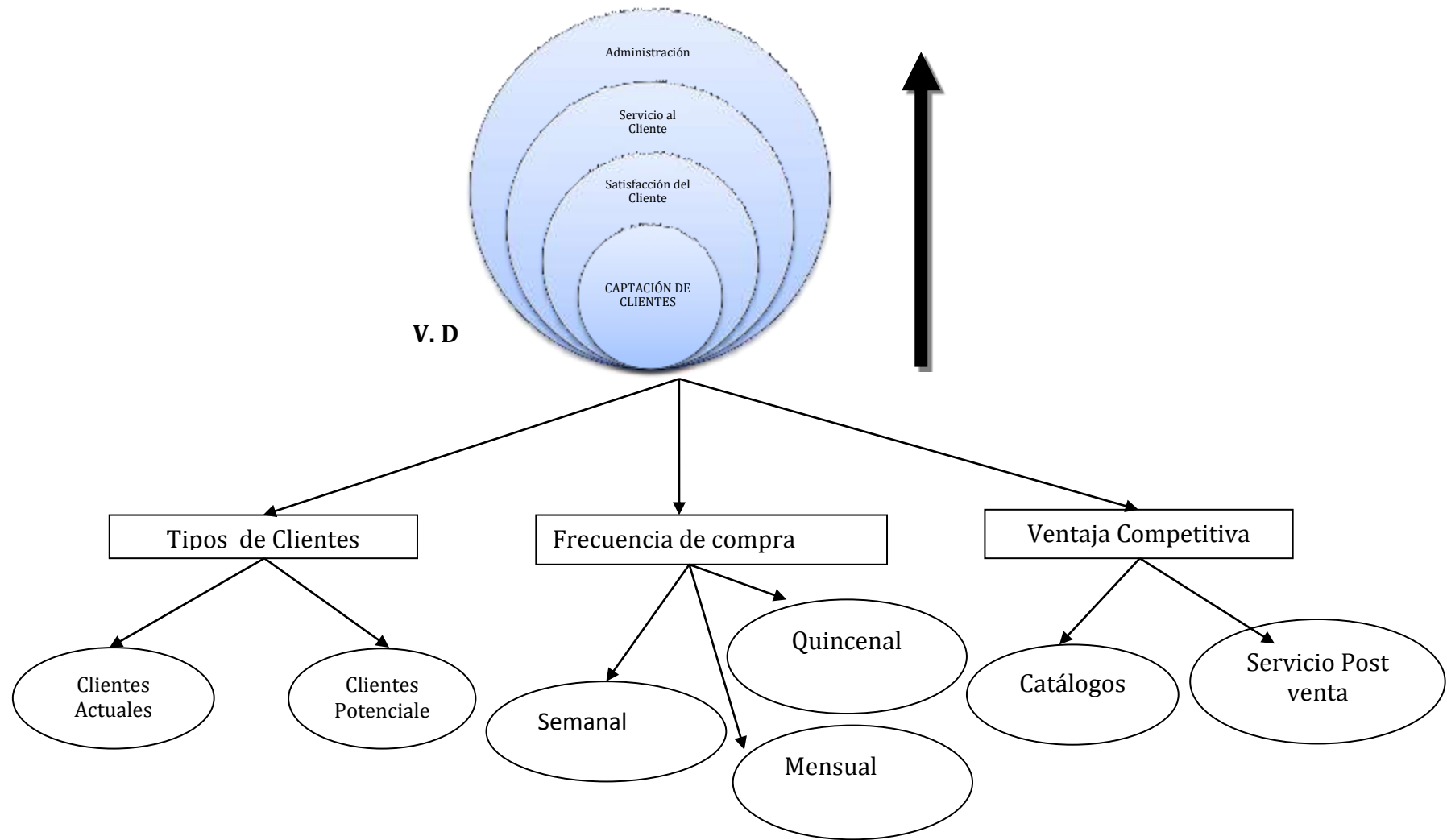


Gráfico N.- 3 Variable Dependiente
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Definición de Categorías

Marketing

Según **JOBBER, D., Fany, J. (2004)** afirma. “El concepto del marketing moderno puede expresarse como: “La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior las necesidades de los consumidores de forma superior las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia” (p. 2).

De acuerdo a **INESTA L. (2001)**. “El marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios , que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” (p. 17).

Según **KERIN A., BERKOWITZ E, HARTLEY S., RUDELIUS. (2003)**. “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales”

Marketing Estratégico

MANENE, Luis Miguel. (2012). “Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”.

Para **KOTLER, Philip. (2002)**. “La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos”.

Según **LAMBIN, jean Jaques. (2007)**. “Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico mas elevado que el del mercado, a través de una política continuada creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia”.

Plan Estratégico de Marketing

Según **STANTON, William., ETZEL, Michael., WALKER, Bruce. (2002)**. “El Plan Estratégico de Marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo”

Según la (**American Marketing Asociation (A.M.A.)**), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Según **KOTLER, Philip. (2002)**. “El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercado meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (**p. 94**).

Estrategias de Marketing

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. (2007). la estrategia de mercadotecnia "Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (p. 47).

PUJOL, Bruno. (2008). "Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación" (p. 128).

GUILTIMAN J., Gordón P. (1999). "Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. En ocasiones las firmas perciben que la mejor oportunidad de marketing está en expandir la demanda primaria, mientras que la mayor oportunidad de crecimiento puede surgir de la expansión de la demanda selectiva".

Estrategias de Producto

STANTON W., ETZEL J. (2007) Producto es "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, mas los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Para **AGUILAR, Francisco. (2013)** "Se define como el conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o la prestación de un servicio, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles".

Como nos lo destaca **PAUL, Peter. (1998)**, La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser. Los aspectos básicos.

Estrategias de Precio

KOTLER, P, ARMSTRONG G. (2007) “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

SUTTLE, Rick. (2014). Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

VELASCO, Emilio. (2010). La empresa necesita de forma inevitable determinar y definir una estrategia de fijación de precios. El precio no es sólo una herramienta de obtención de beneficios, sino también una herramienta clave para la estrategia global de la empresa.

Estrategias de Plaza

AGUILAR, Francisco. (2013). “Al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa”.

Estrategias de Promoción

SALAZAR, Alejandra. (2009). En cuanto a la utilización por parte de los empresarios de la utilización de la estrategia de promoción siendo ésta la comunicación para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales del producto que se esta ofertando con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta. Las organizaciones utilizan diferentes tipos de estrategia de promoción para tener un uso óptimo en las cuáles se incluyen: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

MUÑIZ, Rafael. (2014). “Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”.

STANTON, William., ETZEL, Michael., WALKER, Bruce. (2002). La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional comprende una variedad de herramientas que están a la disposición del comercializador, llamadas mezcla promocional, que consiste en publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Todos estos elementos se aprovechan para: 1) informar a los posibles compradores de las ventajas del producto, 2) persuadirlos de que lo prueben y 3) recordarles más adelante las ventajas de las que disfrutaron con el uso del producto.

Marca

Acorde a **Economic Times, (2013).** una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

SETH Godin, (2013), empresario estadounidense y autor de varios libros sobre mercadotecnia, experto en la industria de internet, define a la marca como “un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace”.

MORITZ, Josh (2012), encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo - ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”.

Envase

Según la **Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1997)**. “Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al menudeo, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente”.

Según la **(Norma Mexicana NOM-EE-148-1982)**. “Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución”.

Quiminet. com. (2006). “Envase es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo”.

Etiqueta

Según **STANTON, ETZEL Y WALKER, (2007)**. La etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (p. 289).

Para **KERIN, HARTLEY Y RUDELIUS., (2009)** la etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete" (p. 299),

Para **FISCHER Y ESPEJO. (2004)**. la etiqueta "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto" (p. 201).

Descuento por temporada

Descuento por volumen

KOTLER, Philip. (2002), También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo) (p. 227)

Ofertas

Para **FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2006)**, la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

La **American Marketing Association (A.M.A.)**, (2006), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"

KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ. (2007), plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas

Publicidad

KERIN A., BERKOWITZ E, HARTLEY S., RUDELIUS. (2003) Publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse. Una rara excepción es el anuncio de servicio público, donde el tiempo o espacio para el anuncio se dona. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un bucle de realimentación inmediato como las ventas personales.

STANTON, WALKER Y ETZEL, J. (2006). La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta mas habituales para los anuncios son los madios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros madios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas mas recientes, el internet"

THOMPSON, Iván. (2005). La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que

promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Mayoristas

Según **MUÑIZ, Rafael. (2014)**. Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja.

GUTIÉRREZ. María, SALCEDO, Olga, BARRIO, Senise, MARAVER, Guillermo TARIFA. (2009). "Desde el punto de vista económico puede definirse al mayorista como "aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio".

Según **COLE, Ray. (2013)**. Los mayoristas generalmente compran una gran cantidad de productos directamente de los distribuidores. El alto volumen las órdenes de compra por lo general mejoran el poder de compra de un mayorista. Muchos distribuidores ofrecen descuentos para un cierto número de artículos comprados o por la cantidad total gastada en mercancías. Los mayoristas adquieren mercancías, tales como teléfonos, computadoras, bicicletas, ropa, televisores y muebles. Las mercancías son frecuentemente destinadas a los minoristas.

Minoristas

Según **MUÑIZ, Rafael. (2014)**. Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Según **COLE, Ray. (2013)**. Los minoristas consisten en pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que venden productos directamente a los consumidores. Para lograr un beneficio, los minoristas buscan productos que coincidan con sus objetivos de negocio y eligen a los proveedores con los precios más competitivos. Por lo general, un minorista puede comprar pequeñas cantidades de un artículo de un distribuidor o un mayorista. Por ejemplo, un comerciante minorista que quisiera comprar una docena de lámparas puede contactar con distribuidores de iluminación para preguntar por los precios.

STANTON, WALKER Y ETZEL, J. (2006). "El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final. Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales".

Administración

Según **CHIAVENATO, Idalberto. (2004)** la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p. 10).

Para **ROBBINS, Stephen Y COULTER, Mary. (2005)** la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" (p. 7 y 9).

HITT, Michael. BLACK, Stewart y PORTER, Lyman. (2006) definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (p. 8),

Servicio al Cliente

Según el autor **SERNA GÓMEZ, Humberto., (2006.)** define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. **(p. 19)**

Según **GARCÍA FORERO, Álvaro. (2008)**. “El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad”.

Para **COUSO, Renata. (2005)**. “el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa” **(p. 3)**.

Satisfacción del Cliente

COUSO, Renata. (2005). “La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo” **(p. 3)**.

MOLINER, BERENGUER y GIL. (2001). El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuales eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.

Según **JOHNSON, ANDERSON y FORNELL. (1995)**. “Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción”

Captación de Clientes

Según **ADLER R. (1.987)** "Para captar la atención del cliente 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"

Para **GULTIMAN J., GORDÓN P. (1.999)** Captar clientes de los competidores: Los competidores más directos de una empresa son aquellos con quienes se enfrenta dentro del mismo mercado servido. Para el Saturn de General Motors, los competidores más directos son el Neón y Honda. Cuando los compradores eligen dentro de un determinado mercado servido, quienes consideren el proceso de elección como algo no rutinario compararán las alternativas en términos de los diversos atributos.

Según los autores **KOTLER, CÁMARA, GRANDE y CRUZ. (2002)**. "Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. El conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales". (p. 52)

Tipos de Clientes

THOMPSON, Iván. (2006), Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes —esperan— servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

En el **DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A., (1.999)**, encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía".

FERNÁNDEZ, Miguel Ángel. (1997). Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo" de la empresa / institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

Cientes actuales

THOMPSON, Iván. (2006). “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”.

SOTO, Beatriz. (2013). “Los clientes actuales son aquellos que ya acuden a la empresa, hacen compras o han hecho compras”.

Cientes potenciales

THOMPSON, Iván. (2006). “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”.

FERNÁNDEZ, Miguel Ángel. (1997). “El cliente catalogados como "cliente potencial", se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución”.

SOTO, Beatriz. (2013). “Los clientes potenciales son aquellas personas (o empresas o organizaciones) que no han hecho compras en la empresa pero que se ven como posibles clientes en un futuro no muy lejano, por lo que hay que diseñar estrategias para convertirlos en clientes actuales”.

Ventaja competitiva

STANTON, WALKER Y ETZEL, J. (2006). “Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores”.

PORTER, Michael. (1985). La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

GHEMAWAT, (2001). “El desarrollo teórico de estos conceptos han llevado a determinar que la condición necesaria y suficiente para alcanzar ventaja competitiva puede reducirse a conseguir generar la mayor diferencia posible entre la disposición a pagar del consumidor para disfrutar de los beneficios de un bien o servicio y el costo de proveerlo”.

Catálogos

THOMPSON, Iván. (2006), En términos generales, “un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta”.

SORIANO, Ignacio. (2006). “El catálogo es el resultado de las operaciones centrales que se realizan en el proceso técnico (análisis formal y de contenido, que se hacen conforme a unas normas: Reglas de catalogación, Listas de encabezamientos, Sistemas de clasificación) y de algunas operaciones auxiliares”.

Servicio Post- Venta

KOTLER, Philip. (2005). “La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido”.

Según, **Cancer, José. (2005)**. El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera redunde en beneficio al cliente final, coordinando, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución.

Según **RASTROLLO y MARTÍNEZ. (2004)**, La marcada importancia del servicio de postventa en todas las economías se está traduciendo en una mayor complejidad de sus empresas, lo que ha inducido a un interés creciente por abordar estudios estratégicos de estos cambios, entre las cuales resaltan las ramas de comercio, banca y turismo; que han sido, hasta ahora, las que mas interés han despertado en los investigadores económicos.

2.5 HIPOTESIS

La implementación de estrategias de marketing permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Dependiente: Estrategias de Marketing

Variable Independiente: Captación de Clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación ha permitido enfocar la metodología cuali-cuantitativa por las siguientes razones:

Es cualitativa porque permitió identificar las cualidades de los objetos en estudio, dentro y fuera de la empresa, evidenciando el comportamiento, estados de ánimo de los empleados, directivos y clientes.

El enfoque cuantitativo se evidenció por la forma numérica que se utilizó para seleccionar variables, recopilar información, y la recopilación de datos mediante encuestas y la clasificación respectiva.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

Esta investigación permitió verificar en ciertos libros relacionados, tesis de grado, revistas y mucha información en artículos de internet, referente a las estrategias de marketing y la captación de clientes, permitiendo comprender, analizar y explicar el problema con el fin de buscar una solución

Investigación de Campo

La investigación de campo permitió la interacción directa en el lugar de los hechos, donde el investigador pudo buscar información acerca del problema, mediante la aplicación de encuestas para conseguir datos necesarios con el fin de buscar una solución.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitió evidenciar e indagar de cerca el problema objeto de estudio, logrando obtener información veraz, analizar posibles causas que ocasionaron y los efectos producidos, para proceder a buscar una solución.

3.3.2 Investigación Correlacional

Esta investigación permitió medir el grado de relación que existe entre las variables, por lo tanto ayudó a identificar la incidencia que tiene la carencia de las Estrategias de marketing en la captación de clientes, para buscar una solución viable, utilizando técnicas de investigación y métodos estadísticos.

3.3.3 Investigación Descriptiva

La presente investigación es descriptiva porque permitió observar y describir el objeto de estudio en el lugar de los hechos, analizando cada parte, para seguir cuales fueron las causas que originaron y las posibles soluciones para la empresa SEIMPRO.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Para poder determinar la muestra se partió de la población total de clientes externos, los mismo que actualmente son 69 clientes que trabajan con la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato, ya que se trata de mantenimiento industrial, estos clientes son empresas del sector industrial.

3.4.2 Muestra

Por ser la empresa de Mantenimiento industrial, su población es menor a cien, por lo que se trabajó con la población total a fin de establecer las estrategias de marketing más adecuadas que permitan captar más clientes.

Tabla N.- 1 Población y Muestra

Población	69 clientes externos
Muestra	69 clientes externos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El siguiente paso fue operacionalizar las variables: Estrategias de Marketing (Variable Independiente) y Captación de Clientes (Variable Dependiente).

HIPOTESIS: La implementación de estrategias de marketing permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Tabla N.- 2 Operacionalización variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	INSTRUMENTO TÉCNICA
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Las estrategias de marketing se definen como los pasos o procedimientos a seguir, para lograr posicionar una empresa en la mente del consumidor, ya sea a través de estrategias de producto, precio, plaza o promoción, de manera sincronizada que permita llegar al segmento o segmentos meta en los cuales desean competir por un liderazgo en el mercado, con una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de sus competidores.</p>	<p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de Precio</p> <p>Estrategias de Plaza</p> <p>Estrategias de Promoción</p>	<p>Características</p> <p>Atributos</p> <p>Ventajas</p> <p>Costo – Beneficio</p> <p>Canal Directo</p> <p>Información y Persuasión</p>	<p>¿Cuándo le ofrecen nuestro servicios, los vendedores le dan a conocer las ventajas de nuestros servicios?</p> <p>¿Qué características considera usted más importantes en los productos que se utilizan para el mantenimiento industrial?</p> <p>¿Considera importante que la calidad de los productos utilizados, justifica un mayor precio?</p> <p>¿Le gustaría que nuestros servicios se amplíen a otros centros de la Región?</p> <p>¿Cuáles son los medios que usted má utiliza para mantenerse informado acerca de estos servicios?</p>	<p>Questionario-Encuesta-Clientes externos</p>

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Fuente: Publicidad Internacional Thompson Editores

Fuente: Investigación Directa

HIPOTESIS: La implementación de estrategias de marketing permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Tabla N.- 3 Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	INSTRUMENTO TÉCNICA
<p>Captación de clientes</p> <p>Permite llegar al mayor número de clientes potenciales, considerando frecuencia de compra, actividades y hábitos, mediante un estudio de mercado identificando los diferentes tipos de clientes, como aquellos que tienen interés en adquirir los productos que oferta la empresa, buscando satisfacer expectativas y cubrir necesidades o de los que actualmente tienen ya sean ocasionales o frecuentes, con el fin de incrementar las ventas y obtener una ventaja competitiva.</p>	Tipos de Clientes	Clientes actuales	¿Usted estaría dispuesto a sugerir a otras personas o empresas a utilizar nuestros servicios?	Cuestionario-Encuesta-Clientes externos
		Clientes Potenciales	¿Qué tiempo usted ha utilizado nuestros servicios?	
	Frecuencia de Compra	Cliente Frecuente	¿Con qué frecuencia usted utiliza nuestros servicios?	
		Cliente Ocasional	¿Nuestros servicios han satisfecho sus expectativas?	
	Ventaja Competitiva	Costo/ Diferenciación	¿Qué aspectos considera usted que nos hace diferentes a la competencia?	

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Fuente: Tipos de clientes España Fuente: Investigación directa

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información se realizó para poder determinar y conocer las estrategias de marketing que los clientes estarían dispuestos a recibir y saber cuanto les atrae para mantenerse fieles a la empresa y captar nuevos clientes para la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

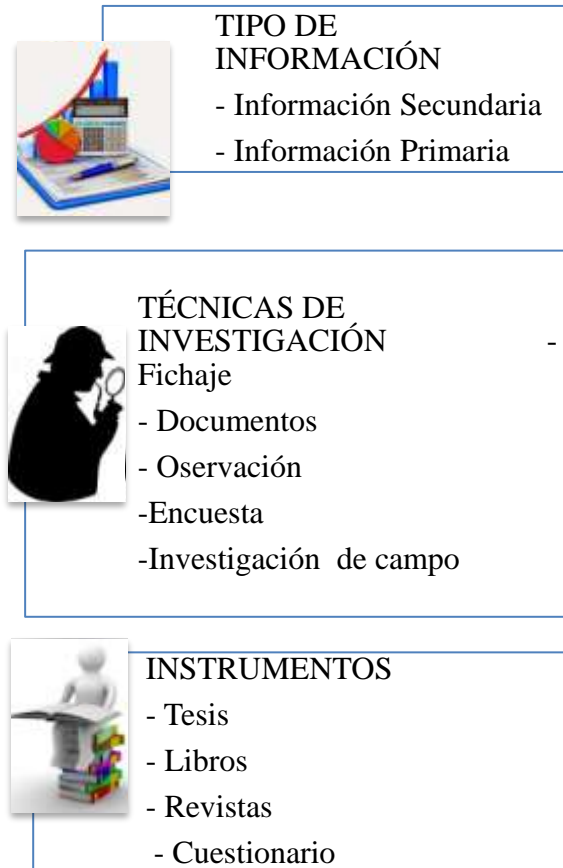
Para el proceso de recolección de la información se realizó un cuestionario cuidadosamente diseñado para obtener información relevante para alcanzar los objetivos propuestos, posteriormente se procedió al análisis e interpretación de la información.

En el gráfico N.- 4 se puede observar el tipo de información que se utilizó como fue la información secundaria como libros de marketing, tesis de grado, revistas, artículos, etc., y la información primaria como fichas de observación y el cuestionario.

También se detalla las técnicas de investigación que se utilizaron como el fichaje, documentos, la observación que fue muy importante, la encuesta y la investigación de campo.

En cuanto a los instrumentos que se utilizó en la presente investigación están las tesis, revistas, libros, cuestionarios.

Gráfico N.-4 Plan de Recolección de la Información



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de recolectar la información a través de los diferentes tipos de información como es la secundaria y la primaria, con los instrumentos utilizados, se analizó la información recabada, para posteriormente codificarla, categorizarla y tabularla; esto nos facilitó el análisis e interpretación de los datos observados y con la ayuda del programa SPSS y a través del Excel calcular el chi cuadrado, el cual nos permitió analizar los datos y calcular la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, para posteriormente comprobar la hipótesis y finalmente realizar el gráfico y establecer la decisión final.

Una vez aplicada las entrevista y encuestas a los clientes externos de la empresa “SEIMPRO” de la ciudad de Ambato, fue necesario procesar y analizar la información proporcionado por el personal, se analizó si la encuesta cumple con directrices que permita conocer a fondo el problema objeto de estudio, y sea de fácil entendimiento para el encuestado, realizar la prueba respectiva y ejecutar el trabajo de campo.

Se verificó si las encuestas están debidamente resueltas con todas y cada una de las preguntas que la conforman, luego se codificó las encuestas de manera coherente y de manera esencial, posteriormente se realizó un análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de esta técnica.

Se ejecutó la tabulación de los datos que se han obtenido en la encuesta los mismos que se efectuó mediante mecanismos avanzados de informática como: Microsoft Excel 2010, debido a que se trató de un número importante de encuestados. A continuación, se ejecutó la interpretación, análisis y presentación de los resultados, para encontrar información vital que contribuyó a dar una posible solución al problema de dicha empresa.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el propósito de conocer si la aplicación de estrategias de marketing va a permitir mejorar la captación de clientes para la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato, se aplicó la encuesta a todos los clientes externos que tiene actualmente la empresa

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se realiza la encuesta a los 69 clientes externos, mediante el cuestionario diseñado con cinco preguntas relacionadas a la variable independiente (Estrategias de marketing), y con cinco preguntas relacionadas a la variable dependiente (Captación de clientes).

Pregunta 1. ¿Cuándo le ofrecen nuestros servicios, los vendedores le dan a conocer las ventajas de nuestros servicios?

Tabla N.- 4 Ventajas de los servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	9	13%
A veces	43	62%
Nunca	17	25%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa-encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

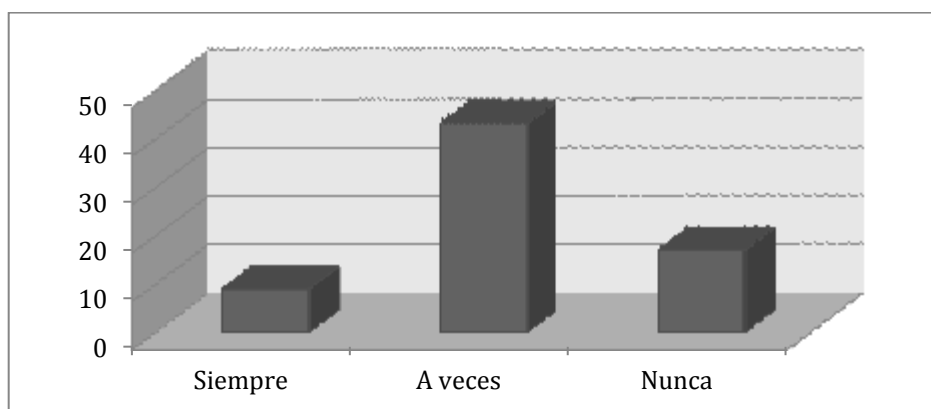


Gráfico N.- 5. Ventajas de los servicios
Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, se pudo observar que los vendedores a sus clientes, a veces 62% dan a conocer las ventajas de los servicios, un 25% manifiesta que nunca lo hacen, y solamente el 13% sí lo hace.

Estos resultados demuestran un gran problema para la empresa, los vendedores son los llamados para explicar, no sólo a los clientes potenciales acerca de las ventajas de los servicios que presta la empresa, también deben hacerlo con los clientes actuales, esto evitaría de que opten por el cambio hacia la competencia.

Pregunta 2.- ¿Qué características considera usted más importantes en los productos que se utilizan para el mantenimiento industrial?

Tabla N.- 5 Características de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Calidad	19	28%
Durabilidad	27	39%
Efectividad	15	22%
Precio	8	12%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

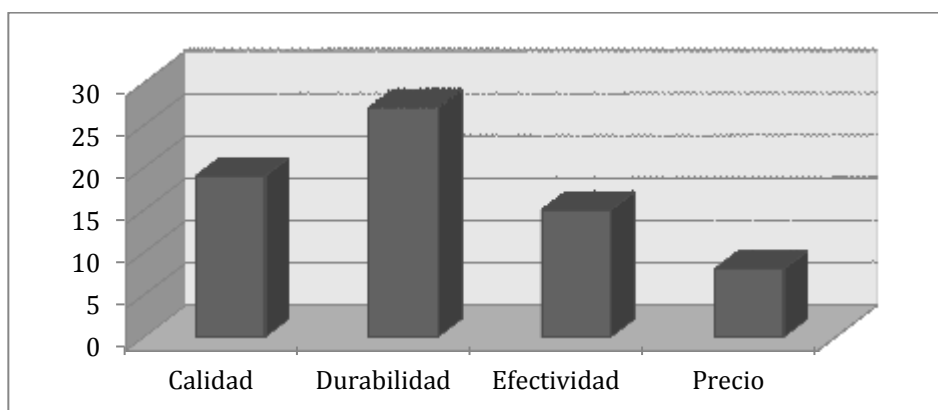


Gráfico N.-6 Características de los productos
Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer cuáles son las características que los clientes consideran más importantes en los productos que se utiliza para el mantenimiento industrial, se pudo determinar que la mayoría el 39% considera que es la durabilidad de los productos utilizados, seguido por el 28% que considera la calidad de los productos, mientras que el 22% afirma que la efectividad que tienen los productos y sólo un 12% considera como característica el precio.

Es importante notar que en este tipo de negocios, el precio es totalmente secundario, las empresas exigen más otras características como la durabilidad, la calidad y la efectividad en los productos utilizados, lo que garantizaría el normal desarrollo de las actividades industriales.

Pregunta 3.- ¿Considera importante que la calidad de los productos utilizados, justifica un mayor precio?

Tabla N.- 6 Calidad vs precio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	57	83%
A veces	11	16%
Nunca	1	1%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

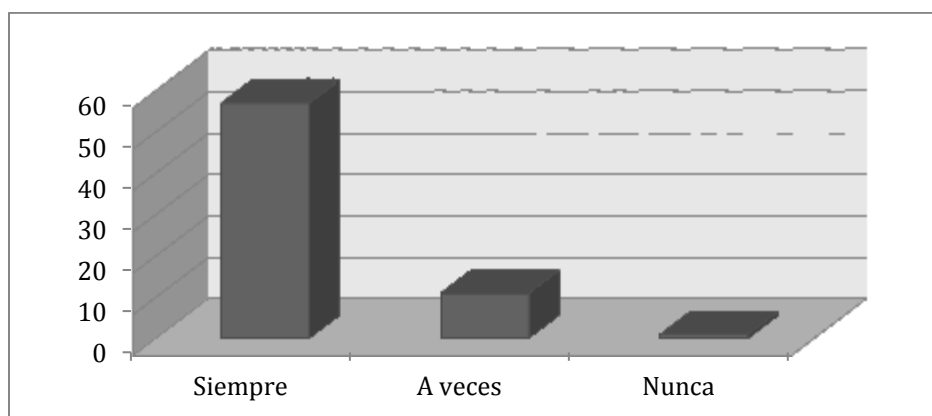


Gráfico N.-7 Calidad vs Precio

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

A fin de asegurarnos que el precio no es un factor importante en la toma de decisión de los clientes y que la calidad justifica un precio más alto, obtuvimos que el 83% siempre los considera así, un 16% considera que a veces y apenas el 1% que nunca.

Definitivamente, el precio no es un factor que tome en consideración los clientes industriales, considerándole más bien otras características más importantes a la hora de tomar la decisión de la contratación de los servicios. Ya que el parar las operaciones por la falla de algún equipo, obligaría a incurrir en más gastos.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría que nuestros servicios se amplíen a otros centros de la Región?

Tabla N.- 7 Crecimiento

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	37	54%
A veces	23	33%
Nunca	9	13%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

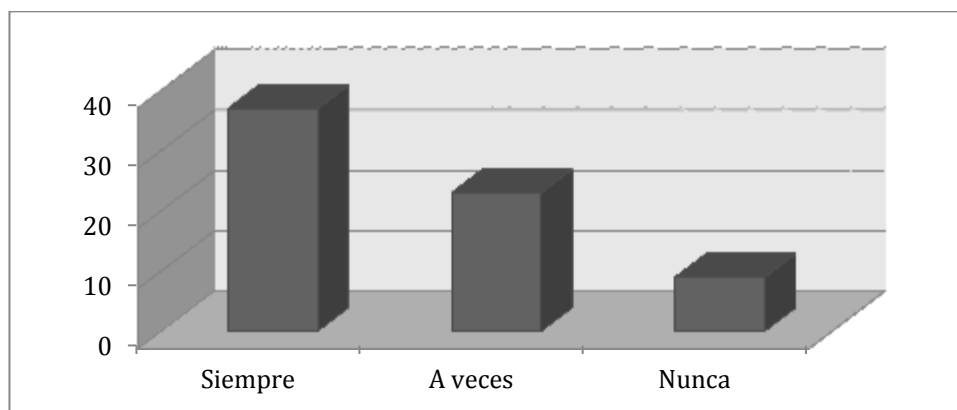


Gráfico N.-8 Crecimiento
Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Para conocer si a los clientes les gustaría contar con los servicios en otros centros de la región, se obtuvo que el 54% de los clientes siempre quisieran contar con estas servicios, el 33% a veces, y el 13% manifiesta que nunca.

De los datos obtenidos, se puede interpretar que la empresa puede utilizar estrategias de plaza, ampliando sus operaciones a otros centros de la región, ya que muchos de los clientes tienen también sus operaciones en otras localidades, lo que brindaría mayor fidelidad de sus clientes actuales y también captaría nuevos clientes que desean obtener este tipo de servicios.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para mantenerse informado acerca de estos servicios?

Tabla N.-8 Medios más utilizados

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Televisión	5	7%
Radio	2	3%
Visitas de vendedores	21	30%
Internet	41	59%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

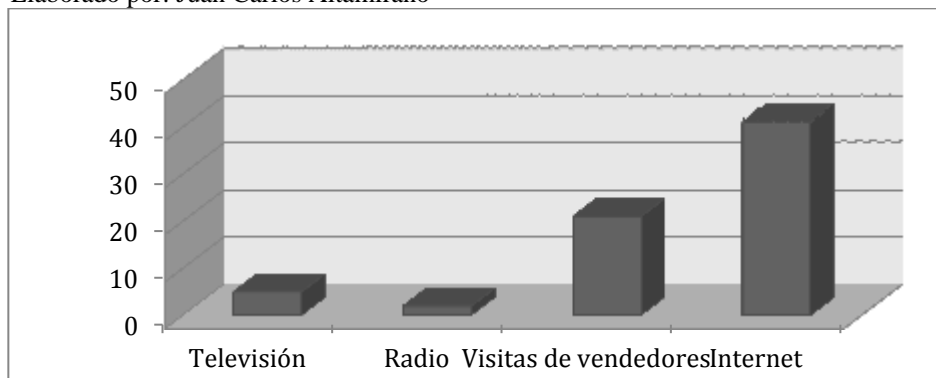


Gráfico N.-9 Medios más utilizados

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer cuáles son los medios que más utiliza este segmento de mercado y dirigir bien las estrategias de promoción, se pudo observar que el 59% del total de clientes usan el internet para informarse acerca de los servicios y proveedores. El segundo medio en importancia 30%, son las visitas de los vendedores en los respectivos domicilios; en cuanto a televisión y radio los porcentajes son bajos 7% y 3% respectivamente.

Es importante que la empresa no utilice medios masivos para promocionar sus servicios, al tratarse de empresas, los ejecutivos encargados de la contratación de este tipo de servicios buscan a través del internet y la visita de los vendedores es muy importante, por lo que la presentación y exhibición son factores claves de éxito

Pregunta N.- 6 ¿Usted estaría dispuesto a sugerir a otras personas o empresas a utilizar nuestros servicios?

Tabla N.- 9 Sugeridos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	33	48%
A veces	13	19%
Nunca	23	33%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

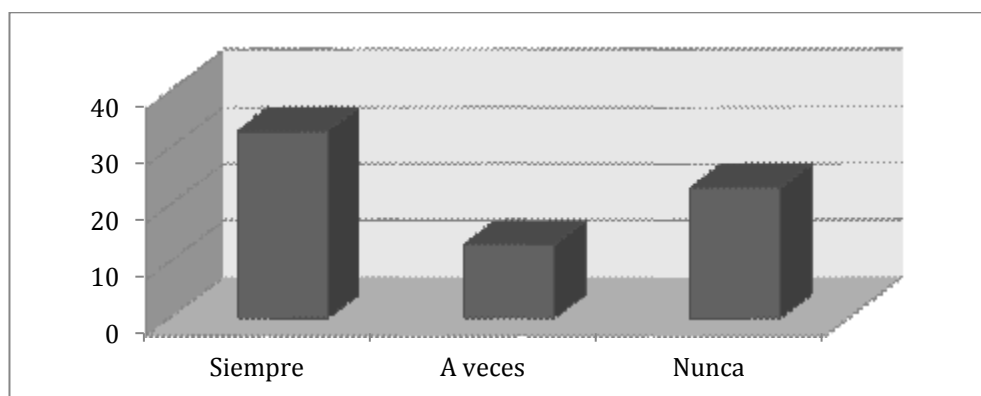


Gráfico N.-10 Sugeridos
Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer y verificar si están satisfechos con el servicio y si ellos estarían dispuestos a sugerir a otras empresas se obtuvo que el 48% siempre estaría de acuerdo, el 33% manifiesta que nunca y el 19% lo haría a veces.

A pesar que la mayoría de los clientes estarían dispuestos a sugerir, existe un porcentaje que no lo haría, por lo que es importante que la empresa investigue las razones por las que estos clientes no están dispuestos a sugerir, esto permitiría a la empresa, detectar algún error que probablemente, esta afectando la imagen de la empresa y tomar los correctivos necesarios a tiempo.

Pregunta N.- 7 ¿Qué tiempo usted ha utilizado nuestros servicios?

Tabla N.- 10 Antigüedad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de 1 mes	3	4%
Menos de 6 meses	6	9%
Menos de 1 año	15	22%
Más de 1 año	45	65%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

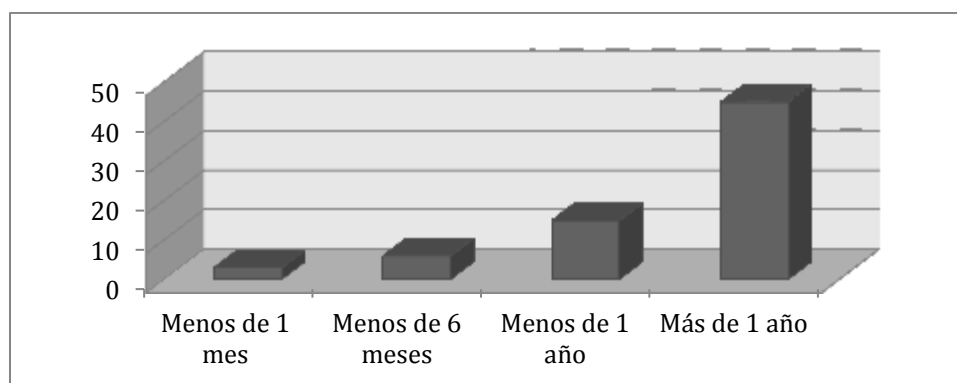


Gráfico N.-11 Antigüedad

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Es importante conocer la fidelidad de los clientes, por lo que la presente pregunta está enfocada a obtener información relevante en cuanto al tiempo que viene trabajando la mayoría de los clientes con la empresa, y se obtuvo que el 65% de ellos, vienen trabajando más de un año, pero el 35% son clientes realmente nuevos con menos a un año 22%, menos de 6 meses 9% y menos de un mes el 4%.

La empresa últimamente no ha captado muchos clientes, por lo que existe una gran oportunidad aplicando las estrategias de marketing adecuadas, su mayor porcentaje de clientes son clientes antiguos, los mismos que deben cuidarlos y emprender programas de retención que garanticen una mayor fidelidad de los mismos.

Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza nuestros servicios?

Tabla N.- 11 Frecuencia de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Semanalmente	1	1%
Quincenalmente	4	6%
Mensualmente	19	28%
Trimestralmente	31	45%
Semestralmente	9	13%
Anualmente	5	7%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

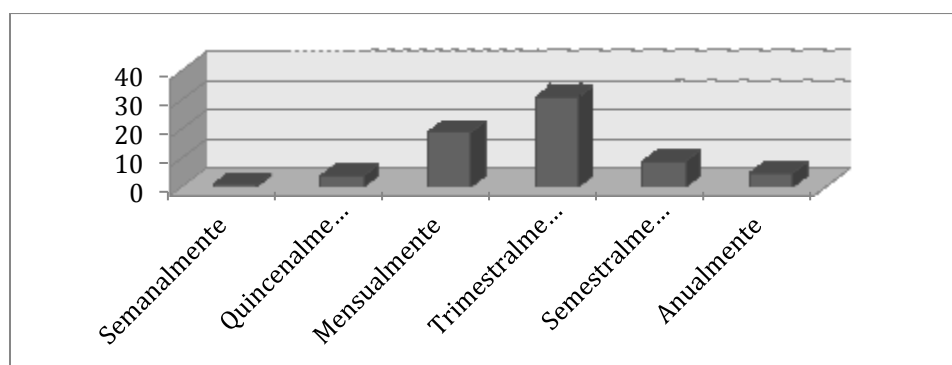


Gráfico N.-12 Frecuencia de compra
Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

La importancia de esta pregunta es conocer la frecuencia de compra y de acuerdo a los datos observados podemos determinar la mayoría de los clientes, esta entre trimestralmente, mensualmente y semestralmente, 45%, 28% y 13% respectivamente, lo que nos da una idea clara, que son clientes que merecen mucha atención por parte de la empresa, en el 86% de ellos son la razón de ser de la empresa.

La empresa debe urgente emprender en un programa de retención y fidelización de clientes, la mayor parte de ellos son los que generan los ingresos que mantienen a la empresa, una vez asegurados estos, la empresa debe empezar a captar nuevos clientes, pero siempre cuidando que los beneficios que se les ofrece a los nuevos, también se los transfiera a los antiguos.

Pregunta N.- 9 ¿Nuestros servicios han satisfecho sus expectativas?

Tabla N.- 12 Satisfacción del cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	21	30%
A veces	47	68%
Nunca	1	1%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

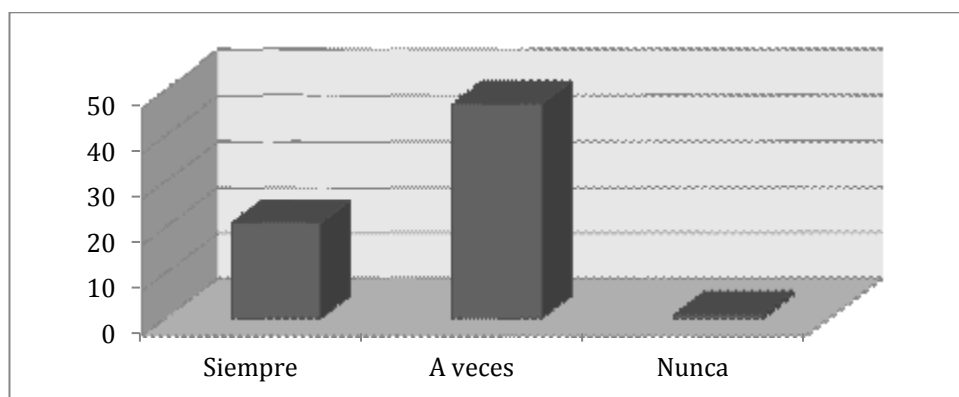


Gráfico N.-13 Satisfacción del cliente
Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer en que porcentaje los clientes se encuentran satisfechos, se pudo determinar que el 68% a veces están satisfechos, el 30% manifiesta que siempre, y apenas el 1% indica que nunca.

A manera general se puede determinar que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la empresa SEIMPRO, pero existe la posibilidad de mejorar, ya que existe un porcentaje alto que expresa de manera parcial su satisfacción, estos si se les descuida pueden ser susceptibles a que les conquiste la competencia.

Pregunta 10.- ¿Qué aspectos considera usted que nos hace diferentes a la competencia?

Tabla N.- 13 Ventaja Competitiva

OPCIONES	FRECUENCIA	%
La puntualidad del trabajo	29	42%
La responsabilidad del servicio	19	28%
El servicio brindado	21	30%
TOTAL	69	100%

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

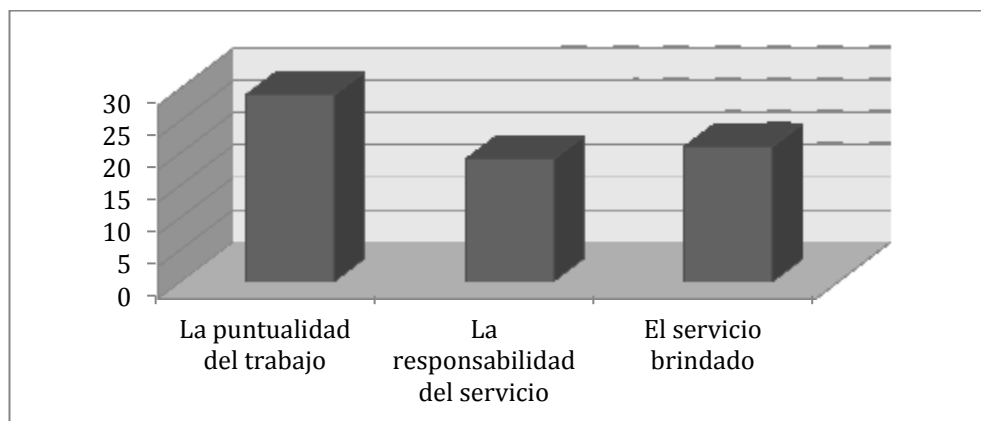


Gráfico N.-14 Ventaja Competitiva

Fuente: Investigación directa - encuesta

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Análisis e Interpretación

Finalmente para poder determinar la ventaja competitiva de la empresa es importante conocer la fortaleza o como es percibida la empresa, y mediante esto poder dirigir las estrategias de marketing, por lo que se obtuvo lo siguiente: su mayor fortaleza es la puntualidad en el trabajo 42%, seguido por el servicio brindado 30%, y por último la responsabilidad del servicio 28%.

Existen tres fortalezas en las que debe enfocarse la empresa como una ventaja competitiva y todo su material promocional debe estar enfocado a posicionar la puntualidad, servicio y responsabilidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes, se toma como referencia la pregunta y respuesta número 1. ¿Cuándo le ofrecen nuestro servicios, los vendedores le dan a conocer las ventajas de nuestros servicios? y la pregunta y respuesta número 6. ¿Usted estaría dispuesto a sugerir a otras personas o empresas a utilizar nuestros servicios?

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La implementación de estrategias de marketing NO permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

H1: La implementación de estrategias de marketing SI permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es el 95% de confianza

4.3.3 Prueba Estadística

La Prueba estadística Chi Cuadrado

En donde:

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

- X² = Chi Cuadrado
 Σ = Sumatoria
 O = Frecuencia Observada
 E = Frecuencia Esperada

Pregunta 1.- ¿Cuándo le ofrecen nuestro servicios, los vendedores le dan a conocer las ventajas de nuestros servicios?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	9	13%
A veces	43	62%
Nunca	17	25%
TOTAL	69	100%

Pregunta 6. ¿Usted estaría dispuesto a sugerir a otras personas o empresas a utilizar nuestros servicios?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	33	48%
A veces	13	19%
Nunca	23	33%
TOTAL	69	100%

4.3.3.1 Combinación de Frecuencias

PREGUNTAS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
1	9	43	17	69
6	33	13	23	69
TOTAL	42	56	40	138

4.3.4 Cálculo matemático

la prueba del chi cuadrado, permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
9	21	-12	144	6,86
43	28	15	225	8,04
17	20	-3	9	0,45
33	21	12	144	6,86
13	28	-15	225	8,04
23	20	3	9	0,45
			X²	30,69

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

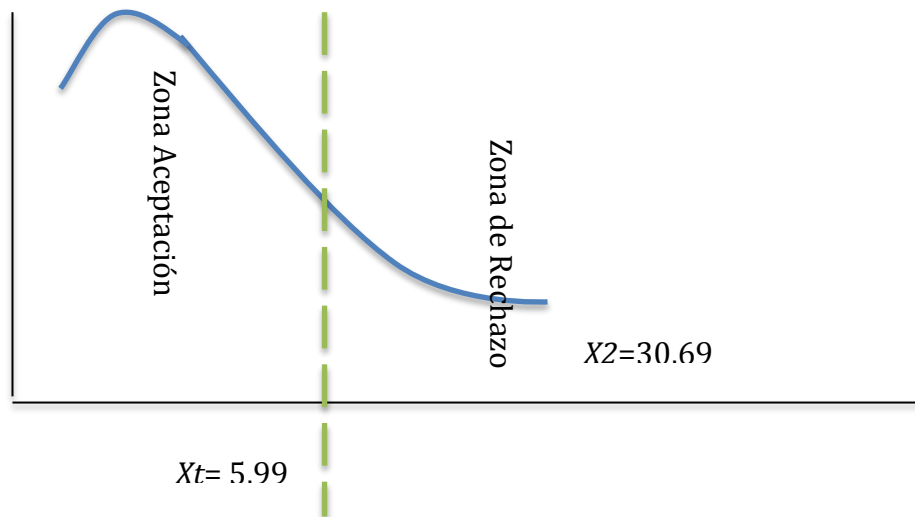


Gráfico N.-15 Ilustración Chi Cuadrado
Fuente: Investigación directa - encuesta
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Grados de Libertad = 2

$$(C - 1) (F - 1)$$

$$(3 - 1) (2 - 1)$$

$$(2) (1) = 2 \text{ grados de libertad}$$

4.3.5 Decisión Final

El valor $X^2 = 30,69$, es mayor al $X_t = 5,99$, y de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y automáticamente se acepta la hipótesis alterna que dice: La implementación de estrategias de marketing SI permitirá mejorar la captación de clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Una vez diagnosticado las Estrategias de Marketing se ha determinado que los vendedores a veces proporcionan la información suficiente en cuanto a ventajas, características y beneficios de sus productos tanto a sus clientes potenciales como a los actuales, lo que demuestra una debilidad en las estrategias de marketing enfocadas a posicionar la empresa.
- Una vez analizado tomamos en cuenta que la empresa no posee programas de captación de clientes ya que la mayoría de proveedores son antiguos, con más de un año que vienen trabajando, algunos de estos han sido descuidados por lo que se encuentran reacios a sugerir los servicios de la empresa SEIMPRO. También existe poca gestión realizada en el corto plazo en cuanto a captación de clientes.
- Al proponer una alternativa de solución la empresa SEIMPRO, tiene fortalezas, las mismas que deben ser aprovechadas para conseguir nuevos clientes. Los

clientes tienen una imagen positiva de los servicios brindados al igual que de los productos utilizados.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un plan de captación a la fuerza de ventas, con inducción sobre la empresa SEIMPRO utilizando misión, visión y valores corporativos, capacitación de características técnicas de los productos que se utilizan para mejorar objeciones de los clientes y contar con vendedores más calificados
- Se recomienda a la empresa SEIMPRO realizar, Programas de retención de clientes, con la finalidad de retener a los clientes actuales, tomando en cuenta que recuperar un cliente perdido es más costoso que ganar un cliente nuevo; una vez asegurados los clientes actuales, emprender en estrategias enfocadas a captar clientes nuevos a través de medios innovadores y agresivos que permita a la empresa ganar participación de mercado.
- Se recomienda a la empresa SEIMPRO realizar un Plan Promocional aplicando Estrategias de Marketing, enfocando las estrategias de marketing a su mayor fortaleza que son productos con "Durabilidad, Calidad y Efectividad". La ventaja competitiva debe ser por diferenciación en estos aspectos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO: Plan Promocional para Captar Clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Directivos, empleados, y clientes de la empresa SEIMPRO

Teléfono: 032 842345

Ubicación: Avenida Jácome Clavijo y Marcos Montalvo. Cdla. Catilnarias, Parroquia Huachi Chico – Ambato

Responsable: Gerente

Equipo Técnico responsable: Gerente y empleados

Costo de la Propuesta:

Financiamiento: \$ 29.900

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2014 **Finalización:** Diciembre 2014

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Por una parte, los procesos de globalización y progresiva apertura de mercados, junto a la difusión de la llamada economía del conocimiento, han favorecido la progresiva aglomeración espacial de los sectores, funciones y empleos de mayor rango y contenido en saber, ante la concentración de todo tipo de externalidades en esos centros metropolitanos. Al mismo tiempo, se ha producido una tendencia también creciente a la aplicación de estrategias de marketing, que permitan un mejor posicionamiento de las empresas, a programas que permitan mantener la fidelización de los clientes, a deslocalización selectiva de actividades, empresas y empleos, hacia territorios situados en su periferia –próxima o remota- ante las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías de información y comunicación, la mejora de los transportes y la logística, que se suman al diferencial de costes entre los territorios.

Pero un tercer componente del cambio se vincula a la creciente competencia interurbana en un espacio atravesado por densas redes de flujos que interrelacionan a todo tipo de ciudades. Eso acentúa la necesidad de estrategias de marketing locales que favorezcan el reforzamiento de sus ventajas competitivas dinámicas, así como de un proyecto de futuro, concertado entre los diversos actores locales, que dibuje objetivos definidos respecto al posicionamiento futuro de la empresa SEIMPRO en ese entorno cambiante.

Las políticas de promoción deben materializar esos objetivos genéricos en acciones basadas en un buen diagnóstico previo de las potencialidades y debilidades, pero el conocimiento de experiencias de buenas prácticas en otros ámbitos pueden ser una base útil a la hora de reflexionar sobre las prioridades a establecer y la forma de gestionarlas.

Pese al relativo olvido de la industria en las estrategias de promoción seguidas en bastantes ciudades desde los años ochenta del pasado siglo, en los últimos tiempos parece resurgir la atención hacia una economía productiva que ha conocido profundas transformaciones en este periodo. Entre otras varias, que no es momento de recordar aquí, se incluyen las que desdibujan las fronteras intersectoriales clásicas, tanto por los

procesos de terciarización industrial asociados a las nuevas cadenas de valor empresariales, como por la externalización de todo tipo de servicios, indisociables de los clúster industriales presentes en las ciudades.

Eso supone la necesidad de replantear estrategias destinadas no sólo a las empresas industriales y los diversos tipos de establecimientos que éstas suelen localizar en las grandes ciudades (desde talleres y fábricas, a oficinas de gestión, almacenes, centros de I+D, de servicio al cliente, etc.), sino también a todas las actividades directamente relacionadas con ellas. Pero exige también apostar por actuaciones de promoción que cuenten con un elevado componente de innovación, capaz de ofrecer respuestas mejor adaptadas a las demandas actuales de un sector productivo sometido a rápidos cambios y las consiguientes incertidumbres.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El fin fundamental de la presente propuesta, radica, en que sirva como base real, para la ejecución de las estrategias de marketing de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato, que se encuentra en un proceso de captar nuevos clientes para mejorar su bajo posicionamiento que tiene actualmente.

Mediante una base teórica formal, se pretende dar el apoyo necesario a la empresa para que establezca su proyección a futuro y se desarrolle en el sector del mantenimiento industrial en forma competitiva, innovadora y rentable.

Con la marca SEIMPRO, se llevará a cabo un proyecto muy ambicioso que incluye entre otras cosas una reestructuración de un Programa promocional integral de marketing que abarca la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, base para lograr el objetivo planteado en esta propuesta.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Promocional para Captar Clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar un Plan Promocional que permita mejorar el posicionamiento de la empresa SEIMPRO.
- Elaborar estrategias adecuadas para captar clientes.
- Proponer un Plan Promocional para captar clientes en la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Económica

La implementación de un Plan Promocional permitirá mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado, lo que se verá reflejado en la participación de mercado, en sus ventas y finalmente en sus ingresos, mejorando la rentabilidad de la empresa.

La presente propuesta de un Plan Promocional, es factible por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además que existe la predisposición de los directivos para invertir en la ejecución de la misma.

Tecnológica

SEIMPRO en la ciudad de Ambato, cuenta con elementos tecnológicos adecuados para la realización de sus mantenimientos, así como productos hechos a base de última

tecnología que contribuye con el cuidado del ambiente, que es un aspecto muy importante hoy en día. SEIMPRO también cuenta con los equipos de cómputo necesarios para el buen desenvolvimiento en su organización.

Organizacional

La empresa cuenta con una estructura organizacional perfectamente diseñada, para brindar el mejor servicio a sus clientes, a pesar que existe un organigrama estructural, tanto sus directivos como los empleados, presentan una flexibilidad para adecuar cambios que contribuyan al desarrollo organizacional.

Legal

La empresa cumple con las normativas legales y ambientales, así como los permisos requeridos para su funcionamiento. SEIMPRO cumple con sus declaraciones y demás Leyes que controlan a la empresa ecuatoriana. De igual manera cumple con el IESS y se encuentra al día en sus pagos por aportes patronales y personales de sus empleados.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

PROGRAMA PROMOCIONAL

El programa de marketing de comunicación integral de una compañía llamado mix promocional consiste en una combinación específica de: a)- Publicidad; b)- Promoción de venta; c)- Relaciones públicas; d)- Venta personal. Para poder así conseguir los objetivos de publicidad y marketing. Y se consideran las herramientas de promoción tradicional más importantes.

VENTA PERSONAL

Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de elección de un destino, en particular cuando se trata de generar preferencia por parte de un inversionista o visitante y de convencerlo para que emprenda una acción. La razón es que la venta personal tiene tres ventajas distintivas sobre la publicidad:

Confrontación personal: las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar de manera directa las necesidades y características del otro, lo que le permite hacer ajustes inmediatos.

Cultivo de relaciones: las ventas personales permiten que aparezcan repentinamente todo tipo de relaciones, que van desde una mera relación de ventas hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas eficaces mantienen los intereses de sus clientes en el corazón, si es que desean entablar relaciones a largo plazo.

Respuesta: las ventas personales hacen que el comprador se sienta obligado a responder después de escuchar la presentación de ventas. El comprador siente una responsabilidad por ser atento y receptivo, incluso si es solo con un cortes “gracias”.

Estas ventajas tienen un costo. Una fuerza de ventas representa un compromiso financiero fijo. Es posible activar o desactivar la publicidad, pero el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de modificar.

PUBLICIDAD

Es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión (en televisión, radio o internet) que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad.

Se distinguen cualidades distintivas de la publicidad como componente de la mezcla promocional las cuales son:

- **Carácter público:** la publicidad es una forma de comunicación de carácter público, lo que le confiere una especie de legitimidad sobre el lugar y sus productos, y también sigue una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores de lugar, nuevos residentes, o visitantes, saben que sus motivos para elegir el destino serán comprendidos públicamente.
- **Penetrante:** la publicidad es un medio penetrante que permite, que el mercadólogo multiplique la transmisión de un mensaje, además también permite al comprador de lugar recibir y comparar los mensajes de varios destinos.
- **Dramática:** la publicidad ofrece oportunidades para dramatizar un lugar y sus atractivos a través del uso artístico de impresos, sonidos, y colores, sin embargo, a veces el mismo éxito en expresividad de la herramienta minimiza u opaca el mensaje. El mensaje no se debe perder tras el arte.

La publicidad es una herramienta para construir una imagen a largo plazo para un lugar, o bien, para generar ventas rápidas, como cuando se anuncia una tarifa aérea a un destino determinado por un bajo precio.

La publicidad es una forma eficiente de llegar a numerosos inversionistas o visitantes geográficamente dispersos a un costo por exposición relativamente bajo. Sin embargo, ciertas formas de publicidad como la televisión y las producciones de video, requieren de grandes presupuesto.

PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas abarca el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores a adquirir un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar.

Es posible que la promoción de ventas genere una respuesta de compra más rápida que la publicidad.

La promoción de ventas incluye dispositivos tales como muestras gratuitas, cupones, devoluciones en efectivo, descuentos, bonos, premios, recompensas a clientes frecuentes, demostraciones y concursos.

Estos dispositivos antes mencionados comprendidos en la promoción de ventas deben cumplir con tres funciones distintivas:

- **Comunicar:** capturar la atención y por lo general, ofrecen información que conduce al mercado meta a mostrar más interés en un lugar.
- **Ofrecer incentivos:** incluyen algunas concesiones, estímulos o contribución que conforman paquetes específicos a los mercados metas.
- **Invitar:** incluyen una invitación para comprometerse en una transacción inmediata.

Las herramientas de promoción de ventas provocan una respuesta más fuerte y rápida que cualquier otro canal de influencia.

La promoción de ventas permite presentar las ofertas de productos e impulsar las ventas flojas. Sin embargo, los efectos de promoción por lo general son de corto plazo y no suscitan preferencias de lugar o destino duraderas.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias, y eventos desfavorables. Las principales herramientas de relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos. La atracción de las relaciones públicas se basa en tres cualidades que la distinguen:

- **Credibilidad:** las historias y características de las noticias escritas por periodistas independientes parecen más auténticas y creíbles que los anuncios publicitarios.
- **Naturaleza indirecta:** las relaciones públicas logran llegar a muchos prospectos que de otro modo podrían evadir al vendedor y los anuncios publicitarios. El mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como comunicación dirigida hacia las ventas.
- **Carácter dramático:** al igual que la publicidad, las relaciones públicas tienen un potencial para presentar la dramatización de un destino o lugar.

Las relaciones públicas pueden ayudar a lograr determinadas metas:

- Ayudan en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudan en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Despiertan el interés en una categoría de producto.
- Influyen en mercados meta específicos. Los países centro americanos pretenden atraer turistas europeos, para esto formaron una asociatividad entre estos y crearon el eslogan de la campaña “Centroamérica: tan pequeña...pero tan grande”, alientan a los turistas potenciales, a tener una visión más amplia de viajar en centro América.
- Realizan una defensa de los lugares que tienen problemas públicos.

- Construyen la imagen de un lugar o destino en una forma que se refleje favorablemente en sus productos.

PROPAGANDA

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO



Gráfico N.- 16 Modelo Plan Promocional

Fuente: Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (DIAGNÓSTICO)

Antes de realizar el Plan Promocional, es importante realizar un diagnóstico, para así determinar cuáles son los problemas o amenazas que pueden afectar el negocio, así como las oportunidades que brinda el entorno externo para aprovecharlas y capitalizarlas en beneficio de la empresa.

Ambiente Externo

Situación Política

El economista Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, tomó posesión de su cargo el 15 de enero de 2007, tras vencer en segunda vuelta al millonario bananero Álvaro Noboa del partido PRIAN y fue reelegido el 26 de abril de 2009 con el 55% de los votos válidos con una ventaja de 28 puntos sobre su rival Lucio Gutiérrez. Rafael Correa se define a sí mismo como un católico de izquierdas y nacionalista. Tras tomar posesión de su cargo en 2007, Rafael Correa convocó una consulta popular para la aceptación e instalación de la Asamblea Constituyente, la cual fue una de sus promesas electorales. La intención de esta Asamblea Constitucional con plenos poderes era transformar el marco institucional del Estado y elaborar la nueva Constitución.

Las relaciones exteriores han estado marcadas por una voluntad integracionista regional. Ecuador se ha involucrado en la creación de UNASUR y del Banco del Sur. Por otro lado, destaca la integración de Ecuador en la Alianza Bolivariana de los Pueblos de Nuestra América (ALBA) el 24 de junio de 2009. En vista de la salida de Venezuela de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), se firmó, con este país, un Acuerdo de Cooperación y Complementación Económica, que se basa en la filosofía de la ALBA para el desarrollo de economías “solidarias”. Además, establece como moneda de cambio mayoritaria, entre ambas naciones, el Sistema Único de Compensación Regional (SUCRE), para combatir la dependencia de divisas como el dólar.

En su relación con las grandes potencias, Ecuador conversa con la UE para analizar el relanzamiento de las negociaciones para un Acuerdo Comercial. A diferencia de Colombia y Perú, que ya concluyeron sus respectivas negociaciones, la posición de Ecuador ha sido errática. Después de haber abandonado la negociación, Ecuador ha retomado los contactos con la UE, pero siempre rechazando la posibilidad de un Tratado de Libre Comercio (TLC). Estas negociaciones, que tienen sus principales escollos en la limitación que establece la Constitución ecuatoriana para ceder “soberanía” en materia de compras públicas y propiedad intelectual, principalmente. Con EE.UU., se comenzó a negociar un TLC pero en 2006 fueron suspendidas las conversaciones unilateralmente por Estados Unidos debido a la confiscación del Bloque 15, en es entonces gestionado por la petrolera estadounidense Oxy. A pesar de tal ruptura, Estados Unidos, primer socio comercial, continuó otorgando prórrogas a la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) a Ecuador, Colombia y Perú

Situación Económica

La política económica se ha convertido en un eje fundamental del Gobierno de Correa, debido a las aspiraciones de reformar los regímenes productivos y distributivos al objeto de buscar un mayor protagonismo del sector público, y una distribución más equitativa del producto. Para ello se volvió a recuperar la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), ente adscrito a la presidencia de Gobierno y encargado del establecimiento de los objetivos y las políticas nacionales, tanto de las económicas como de carácter general. Para ello este organismo ha diseñado, el llamando Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013 (denominado, en este periodo, “Plan Nacional para el Buen Vivir”), con el que se pretende configurar la directrices esenciales que debe seguir la administración ecuatoriana en las políticas de gestión y de inversión pública para dicho periodo. El plan cuenta con 12 objetivos, entre los que destaca el mejoramiento de la calidad de vida de la población, garantizar la vigencia de los derechos y la justicia, establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, así como garantizar el acceso a la participación pública y política.

Situación Legal

El 15 de mayo de 2009, el Gobierno modificó algunos artículos de la Ley de Compañías con los que se pretende conseguir una mayor transparencia en el conocimiento de los socios. Para ello la Superintendencia de Compañías deberá recibir por parte de la empresa una lista de todos socios (personas naturales o jurídicas) de la compañía extranjera, lista deberá ser suscrita y certificada ante Notario Público, por el secretario, administrador o funcionario de la compañía extranjera que tuviera autorización para hacerlo.

Adicionalmente si las sociedades extranjeras, que son accionistas de una Compañía Anónima ecuatoriana, estuvieran registradas en alguna Bolsa de Valores extranjera, ésta no deberá presentar la lista completa de sus socios accionistas o miembros, sino que deberá presentar una declaración juramentada de tal registro, en donde deberá constar que la totalidad de su capital está representado en acciones o participaciones nominativas.

Situación Social – Cultural

Ecuador, como mercado, tiene un tamaño reducido. Debido a la estructura productiva, focalizada sectorial y geográficamente, las oportunidades de negocio aparecen en mercados y lugares concretos. El crecimiento del sector público hace que aparezcan buenas posibilidades para proyectos de gran envergadura bajo la órbita pública pero, dado que el proceso de reforma política, económica y social en que se halla Ecuador está todavía a medias, esos proyectos encierran también algunos rasgos de incertidumbre.

Situación Tecnológica

El Gobierno de Ecuador se ha propuesto dar un impulso decisivo al desarrollo de la ciencia y la tecnología como piezas "fundamentales para el desarrollo". El gobernante ecuatoriano ha querido reforzar las relaciones de cooperación académica y estrechar los lazos encaminados a una mayor colaboración en proyectos educativos y de desarrollo del conocimiento.

Se trata de impulsar, de este modo, el avance del país andino hacia la "economía social del conocimiento", un modelo inclusivo que, según el Gobierno, será muy útil en la necesaria mejora de la productividad para el país, así como en la generación de empleo y en el crecimiento económico..

Correa, sin embargo, aseguró que su Gobierno no cree en "el absolutismo tecnicista" que organiza a la sociedad en función de requisitos tecnológicos, sino en un avance sostenido en materia de educación superior orientada hacia la ciencia, la innovación y la tecnología.

Situación Ecológica

La gestión ambiental en el Ecuador se fundamentará básicamente en la solidaridad, la corresponsabilidad, la cooperación y la coordinación entre todos los habitantes del Ecuador, dirigidas a garantizar el desarrollo sustentable, en base al equilibrio y la armonía entre lo social, lo económico y lo ambiental. Criterios similares, guiarán al Ecuador en sus relaciones con los demás países y pueblos del mundo a fin de que las actividades que se lleven a cabo dentro de su jurisdicción y competencia o fuera de ella no perjudiquen a otros Estados y zonas sin jurisdicción, ni tampoco que sea perjudicado por acciones de otros. Particular mención hace a su decisión de propender a la cogestión racional y sostenible de recursos compartidos con otros países.

Oportunidades Comerciales

Los sectores con mayor proyección son infraestructuras públicas, como carreteras, puentes o túneles; la modernización de la red aeroportuaria; sector ferroviario, ferrocarril, metro y tranvía; hidroelectricidad y generación eólica; explotaciones petroleras, lo que abarca desde equipos de perforación hasta generación de electricidad. También existe la necesidad de importar equipos médicos.

Debe destacarse que las oportunidades relacionadas con las compras públicas llevan aparejadas también un mayor grado de complejidad y farragosos trámites burocráticos. Esta situación suele demorar la ejecución de los proyectos o la provisión de suministros y consecuentemente puede elevar el coste de gestión de los mismos.

Esta incertidumbre en los proyectos públicos se reduce en los casos en los que hay financiación exterior. En este caso pueden citarse los proyectos educativos y de sanidad, financiados por Instituciones Financieras Multilaterales.

Ambiente Interno

Con la finalidad de tener un conocimiento más cercano de los factores tanto internos como externos de la empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato, vamos a realizar un FODA, en el cual detallaremos sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y en base a estos, determinar las estrategias de ataque y defensa, que necesita para lograr un mejor posicionamiento.

FODA

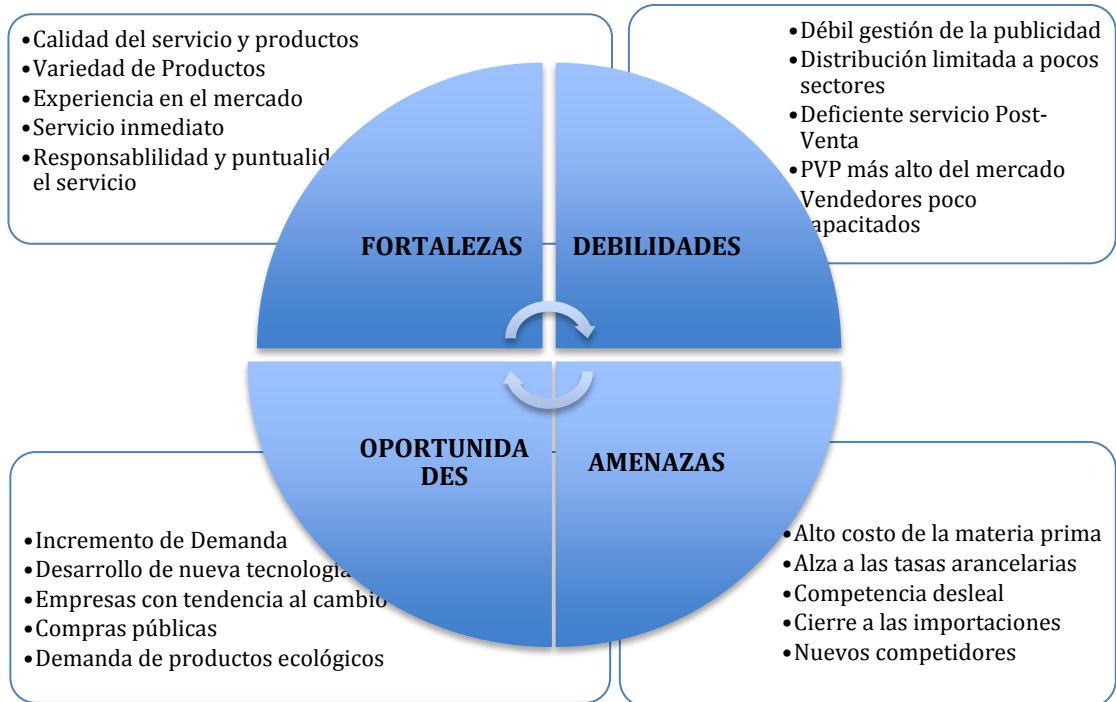


Gráfico N.- 17 FODA

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

MATRIZ DE RELACIÓN FORTALEZAS - OPORTUNIDADES (FO)

Tabla N.- 14 Matriz de Relación Fortalezas - Oportunidades

		FORTALEZAS (F)						
PONDERACIÓN		1	2	3	4	5		
ALTA: 3 MEDIA: 2 BAJA: 1 NULA: 0		Calidad del servicio y productos	Variedad de productos	Experiencia en el mercado	Servicio inmediato	Responsabilidad y puntualidad en el servicio		
OPORTUNIDADES (O)								
1	Incremento de Demanda	3	3	3	3	3	15	1
2	Desarrollo de nueva tecnología	3	3	2	3	3	14	2
3	Empresas con tendencia al cambio	2	1	2	2	2	9	8
4	Compras públicas	1	0	2	1	1	5	10
5	Demanda de productos ecológicos	3	3	1	1	1	9	9
TOTAL		12	10	10	10	10		
		3	6	5	4	7		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE ATAQUE

Tabla N.- 15 Estrategias de Ataque

ESTRATEGIAS DE ATAQUE		
1	Incremento de Demanda	Posicionar la marca SEIMPRO en el Sector Industrial
2	Desarrollo de nuevas tecnología	Adquirir tecnología de punta , para mantener calidad, durabilidad y efectividad del servicio brindad
3	Calidad del servicio y productos	Seleccionar proveedores y capacitar a vendedores en el uso de productos
4	Servicio inmediato	Mejorar los canales de comunicación con los clientes, y establecimiento de cronogramas de mantenimiento preventivo
5	Experiencia en el mercado	Preparar catálogos de presentación con testimoniales de empresarios reconocidos en el sector que sirvan de garantía en la presentación de la oferta.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

MATRIZ DE RELACIÓN DEBILIDADES - AMENAZAS (DA)

Tabla N.- 16 Matriz de Relación Debilidades - Amenazas

		DEBILIDADES (D)							
		1	2	3	4	5			
PONDERACIÓN									
ALTA: 3 MEDIA: 2 BAJA: 1 NULA: 0		Débil gestión de la publicidad	Distribución limitada a pocos sectores	Deficiente servicio Post-venta	PVP más alto del mercado	Vendedores poco capacitados			
		AMENAZAS (A)							
1	Alto costo de la materia prima	3	3	2	3	0	11	7	
2	Alza a las tasas arancelarias	1	2	1	3	0	7	9	
3	Competencia desleal	3	2	3	1	1	10	8	
4	Cierre a las importaciones	3	2	2	3	1	11	6	
5	Nuevos competidores	3	3	3	1	3	13	2	
		TOTAL	13	12	11	11	5		
			1	3	4	5	10		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

DEBILIDADES Y AMENAZAS CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE DEFENSA

Tabla N.- 17 Estrategias de Defensa

ESTRATEGIAS DE DEFENSA		
1	Débil gestión de la publicidad	Invertir en medios no convencionales – bellow the line (BTL) y eliminar publicidad en medios convencionales, excepto revistas especializadas e internet: mailing personalizado, buzoneo (folletos), marketing telefónico.
2	Nuevos competidores	Implementar programas de fidelización que permitan retener y captar nuevos clientes
3	Distribución limitada a pocos sectores	Ampliar operaciones en nuevos centros con puntos propios de asistencia técnica, que permita brindar apoyo inmediato a los clientes
4	Deficiente servicio Post- venta	Implementar un área para servicio post- venta, que permita identificar problemas y dar solución inmediata a los problemas y necesidades de los clientes
5	PVP más alto del mercado	Reforzar en todo el material del programa promocional los atributos, características, calidad y efectividad de los productos y del servicio que brinda la empresa SEIMPRO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

PRIORIZACIÓN ESTRATEGIAS DE ATAQUE – DEFENSA

Tabla N.- 18 Estrategias Ataque -Defensa

ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
1	Posicionar la marca SEIMPRO en el Sector Industrial
2	Adquirir tecnología de punta , para mantener calidad, durabilidad y efectividad del servicio brindado
3	Seleccionar proveedores y capacitar a vendedores en el uso de productos
4	Mejorar los canales de comunicación con los clientes, y establecimiento de cronogramas de mantenimiento preventivo
5	Preparar catálogos de presentación con testimoniales de empresarios reconocidos en el sector que sirvan de garantía en la presentación de la oferta.
ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
6	Invertir en medios no convencionales – bellow the line (BTL) y eliminar publicidad en medios convencionales, excepto revistas especializadas e internet.
7	Implementar programas de fidelización que permitan retener y captar nuevos clientes
8	Ampliar operaciones en nuevos centros con puntos propios de asistencia técnica, que permita brindar apoyo inmediato a los clientes
9	Implementar un área para servicio post- venta, que permita identificar problemas y dar solución inmediata a los problemas y necesidades de los clientes
10	Reforzar en todo el material del programa promocional los atributos, características, calidad y efectividad de los productos y del servicio que brinda la empresa SEIMPRO

Fuente: Elaboración directa

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Posicionamiento y Ventaja Competitiva:

Alcanzar un posicionamiento basado en la diferenciación en el sector Industrial

Segmento Meta:

Clientes Industriales de la Región Centro

PLAN PROMOCIONAL

SEIMPRO

I. ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL

Objetivo de la estrategia

Capacitar a la fuerza de ventas en conocimiento, uso y manejo de productos, así como pasos de la venta profesional.

Estrategias:

- a) Seleccionar proveedores y capacitar a vendedores en el uso de productos (Estrategia de Ataque)
- b) Implementar programas de fidelización que permitan retener y captar nuevos clientes (Estrategia de Defensa)
- c) Mejorar los canales de comunicación con los clientes, y establecimiento de cronogramas de mantenimiento preventivo (Estrategia de Ataque)

Tácticas

- Contratación de 5 vendedores para Cuentas Claves

- Capacitación a los vendedores en las características, ventajas y beneficios de los productos y el uso técnico de los productos
- Elaboración de un cronograma para ventas y asesoría técnica a los clientes claves
- Marketing de Relaciones
- Selección de proveedores para asegurar la calidad de los productos

II. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Objetivo de la estrategia

Posicionar la marca, mediante la utilización de medios no convencionales para captar clientes del segmento meta.

Estrategias:

- a) Posicionar la marca SEIMPRO en el Sector Industrial (Estrategia de Ataque)
- b) Preparar catálogos de presentación con testimoniales de empresarios reconocidos en el sector que sirvan de garantía en la presentación de la oferta. (Estrategia de Ataque)
- c) Invertir en medios no convencionales – bellow the line (BTL) y eliminar publicidad en medios convencionales, excepto revistas especializadas e internet. (Estrategia de defensa)

Tácticas

- Definir los medios no convencionales a utilizar para posicionar la marca
- Diseñar los catálogos
- Selección del slogan
- Selección de testimoniales y empresarios reconocidos

- Mailing personalizado
- Buzoneo y folletos
- Marketing telefónico

III. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo de la estrategia

Elaborar material promoción de ventas para exhibiciones, eventos y colocación en los clientes para mantenerse en la mente de los clientes y fidelización.

Estrategias:

a) Reforzar en todo el material del programa promocional los atributos, características, calidad y efectividad de los productos y del servicio que brinda la empresa SEIMPRO.
(Estrategia de Defensa)

Tácticas

- Elaboración de banners
- Elaboración de trípticos, catálogos y fichas técnicas
- Elaboración de agendas, y material de escritorio
- Programación de eventos en Ferias
- Auspicios en eventos deportivos
- Exhibiciones in situ

IV. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo de la estrategia

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de una línea directa y atención en puntos de venta ubicados en otros centros.

Estrategias:

- a) Ampliar operaciones en nuevos centros con puntos propios de asistencia técnica, que permita brindar apoyo inmediato a los clientes (Estrategia de Defensa)
- b) Implementar un área para servicio post-venta, que permita identificar problemas y dar solución inmediata a los problemas y necesidades de los clientes (estrategia de Defensa)

Tácticas

- Investigar los centros de mayor demanda para colocación de puntos de venta
- Adquirir software de marketing relacional para estar en contacto con los clientes
- Colocación de línea gratuita, 1800 SEIMPRO
- Buzón de quejas
- Elaboración de reportes para seguimiento a soluciones brindadas a los clientes
- Reuniones para afianzar relaciones con altos Directivos

V. ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA

Objetivo de la estrategia

Informar al público en general el objeto social de la empresa, para posicionar la marca SEIMPRO a través de medios convencionales de manera gratuita

Estrategias

- a) Adquirir tecnología de punta , para mantener calidad, durabilidad y efectividad del servicio brindado (Estrategia de Ataque)
- b) Marketing boca a boca
- c) Marketing B2B (Business to Business)

Tácticas

- Determinar nuevas tecnologías para uso en mantenimiento industrial
- Selección de sugeridos
- Selección de medios convencionales para publicity

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL	Capacitar a la fuerza de ventas en conocimiento, uso y manejo de productos, así como pasos de la venta profesional.	a) Seleccionar proveedores y capacitar a vendedores en el uso de productos (Estrategia de Ataque) b) Implementar programas de fidelización que permitan retener y captar nuevos clientes (Estrategia de Defensa) c) Mejorar los canales de comunicación con los clientes, y establecimiento de cronogramas de mantenimiento preventivo (Estrategia de Ataque)	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de 5 vendedores para Cuentas Claves • Capacitación a los vendedores en las características, ventajas y beneficios de los productos y el uso técnico de los productos • Elaboración de un cronograma para ventas y asesoría técnica a los clientes claves • Marketing de Relaciones • Selección de proveedores para asegurar la calidad de los productos 	\$15.000	1 de Octubre al 31 de Diciembre	Gerente
				\$1.500	1 de Octubre al 15 de Octubre	Gerente
				\$ 200	15 de Octubre al 20 de Octubre	Jefe de Ventas
				\$ 500	15 de Octubre al 31 de Octubre	Jefe de Ventas
				\$ 200		

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Posicionar la marca, mediante la utilización de medios no convencionales para captar clientes del segmento meta.	a) Posicionar la marca SEIMPRO en el Sector Industrial (Estrategia de Ataque)	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los medios no convencionales a utilizar para posicionar la marca 	\$ 100	15 de Noviembre al 18 de Noviembre	Jefe de Ventas
		b) Preparar catálogos de presentación con testimoniales de empresarios reconocidos en el sector que sirvan de garantía en la presentación de la oferta. (Estrategia de Ataque)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar los catálogos • Selección del slogan • Selección de testimoniales y empresarios reconocidos 	\$ 500	19 de Noviembre al 22 de Noviembre	
		c) Invertir en medios no convencionales – bellow the line (BTL) y eliminar publicidad en medios convencionales, excepto revistas especializadas e internet. (Estrategia de defensa)	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing personalizado • Buzoneo y folletos • Marketing telefónico 	\$ 100	20 de Noviembre al 31 de Diciembre	
				\$ 800		
				\$ 200		

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	Elaborar material promoción de ventas para exhibiciones, eventos y colocación en los clientes para mantenerse en la mente de los clientes y fidelización.	a) Reforzar en todo el material del programa promocional los atributos, características, calidad y efectividad de los productos y del servicio que brinda la empresa SEIMPRO. (Estrategia de Defensa)	• Elaboración de banners	\$ 300	15 de Octubre al 20 de Octubre	Jefe de Ventas
			• Elaboración de trípticos, catálogos y fichas técnicas	\$ 200		
			• Elaboración de agendas, y material de escritorio	\$ 500		
			• Programación de eventos en Ferias	\$ 800		
			• Auspicios en eventos deportivos	\$ 500		
			• Exhibiciones in situ	\$ 200		

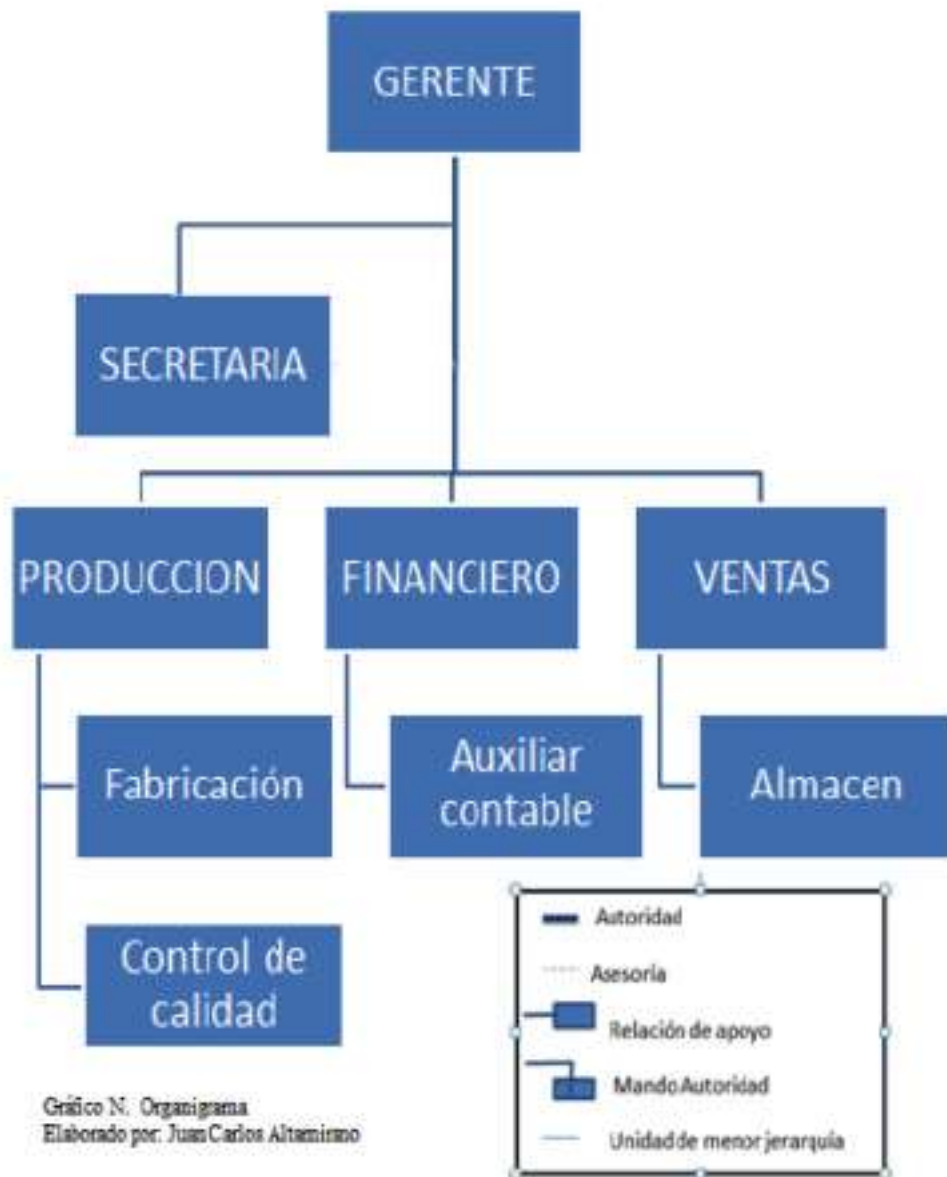
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS	Satisfacer las necesidades de los clientes a través de una línea directa y atención en puntos de venta ubicados en otros centros.	<p>a) Ampliar operaciones en nuevos centros con puntos propios de asistencia técnica, que permita brindar apoyo inmediato a los clientes (Estrategia de Defensa)</p> <p>b) Implementar un área para servicio post-venta, que permita identificar problemas y dar solución inmediata a los problemas y necesidades de los clientes (estrategia de Defensa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los centros de mayor demanda para colocación de puntos de venta • Adquirir software de marketing relacional para estar en contacto con los clientes • Colocación de línea 1800 gratuita • Buzón de quejas • Elaboración de reportes para seguimiento a soluciones brindadas a los clientes • Reuniones para afianzar relaciones con altos Directivos 	\$ 100	1 de Noviembre al 15 de Noviembre	Jefe de Ventas
				\$5.000	20 de Octubre al 22 de octubre	Gerente
				\$ 300	15 de Noviembre al 18 de Noviembre	Jefe de Ventas
				\$ 100		
				\$ 100		
			\$2.000	1 de Diciembre al 20 de Diciembre	Gerente/ Jefe de Ventas	

ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA	Informar al público en general el objeto social de la empresa, para posicionar la marca SEIMPRO a través de medios convencionales de manera gratuita	a) Adquirir tecnología de punta , para mantener calidad, durabilidad y efectividad del servicio brindado (Estrategia de Ataque) b) Marketing boca a boca c) Marketing B2B (Business to Business)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar nuevas tecnologías para uso en mantenimiento industrial • Selección de sugeridos • Selección de medios convencionales para publicity 	\$ 500	25 de Octubre al 31 de Octubre	Gerente
				\$ 200	15 de Octubre al 20 de Octubre	Jefe de Ventas

	TÁCTICAS / ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
ESTRATEGIA VENTA PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de 5 vendedores para Cuentas Claves • Capacitación a los vendedores en las características, ventajas y beneficios de los productos y el uso técnico de los productos • Elaboración de un cronograma para ventas y asesoría técnica a los clientes claves • Marketing de Relaciones • Selección de proveedores para asegurar la calidad de los productos 	\$15.000
		\$1.500
		\$ 200
		\$ 500
		\$ 200
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los medios no convencionales a utilizar para posicionar la marca • Diseñar los catálogos • Selección del slogan • Selección de testimoniales y empresarios reconocidos • Mailing personalizado • Buzoneo y folletos • Marketing telefónico 	\$ 100
		\$ 500
		\$ 100
		\$ 800
		\$ 200
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de banners • Elaboración de trípticos, catálogos y fichas técnicas • Elaboración de agendas, y material de escritorio • Programación de eventos en Ferias • Auspicios en eventos deportivos • Exhibiciones in situ 	\$ 300
		\$ 200
		\$ 500
		\$ 800
		\$ 500
		\$ 200

<p>ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los centros de mayor demanda para colocación de puntos de venta • Adquirir software de marketing relacional para estar en contacto con los clientes • Colocación de línea 1800 gratuita • Buzón de quejas • Elaboración de reportes para seguimiento a soluciones brindadas a los clientes • Reuniones para afianzar relaciones con altos Directivos 	<p style="text-align: right;">\$ 100</p> <p style="text-align: right;">\$5.000</p> <p style="text-align: right;">\$ 300</p> <p style="text-align: right;">\$ 100</p> <p style="text-align: right;">\$ 100</p> <p style="text-align: right;">\$2.000</p>
<p>ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar nuevas tecnologías para uso en mantenimiento industrial • Selección de sugeridos • Selección de medios convencionales para publicity 	<p style="text-align: right;">\$ 500</p> <p style="text-align: right;">\$ 200</p>
	<p>TOTAL DEL PRESUPUESTO</p>	<p>\$29.900</p>

6.8 ADMINISTRACIÓN



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes necesitan evaluar?	La empresa SEIMPRO de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para conocer si las estrategias de marketing ayudarán a captar socios
¿Para qué evaluar?	Para retener y captar nuevos clientes
¿Qué evaluar?	El impacto de las estrategias de marketing en la captación de clientes
¿Quién evalúa?	Los Directivos de la empresa SEIMPRO
¿Cuándo evaluar?	Mensualmente
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante Registros de Clientes, con check list diseñados para el objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Francisco. (2013). *Estrategias de Producto en la mezcla de mercadotecnia*

Cancer, A. José M. (2005) *La denostada Postventa*.

Chiavenato, Idalberto (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, , McGraw-Hill Interamericana, , Pág. 10.

Cole, Ray, (2013). *Diferencias entre mayoristas, distribuidores y minoristas*. La Voz de Houston.

Couso, Renata Paz., (2005). *Servicio al Cliente. La Comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias. Editorial Vigo, Pág. 3).

Diccionario de marketing», de cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

Fernández, Miguel Ángel. (1997). *La satisfacción del cliente un indicador de productividad.*, Holguín , Cuba.

Fischer Laura Y ESPEJO Jorge (2006). *Mercadotecnia*, Tercera Edición, , Mc Graw Hill, Pág. 243.

Fischer Laura y Espejo Jorge. , 2004. *Mercadotecnia*», Tercera Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Págs. 201 al 206.

Gutiérrez. María, Salcedo, Olga, BARRIO, Senise, MARAVER, Guillermo Tarifa(2009). *"Distribución comercial"* Ed: Delta Publicaciones

Hitt Michael, BLACK Stewart y PORTER Lyman, (2006). *Administración*, Novena Edición, Pearson Educación, , Pág. 8.

Inesta L. (2001), *El Marketing y las Ventas.*, Pearson. México.

Jobber, D., Fany, J. (2004). *Marketing Estratégico*. México

Kerin A., Berkowitz E, Hartley S., Rudelius., (2003)

Kerin Roger, HARTLEY Steven y REDELIUS William. , (2009), *Marketing*, Novena Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 299.

Kotler Philip (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, , Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Pearson Educación S.A.. Págs. 52 y 55

Kotler Philip, ARMSTRONG Gary, CÁMARA Dionisio y CRUZ Ignacio, (2007). *Marketing*, Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 7.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). LEY 21. Registro Oficial Suplemento 116. Última modificación. Estado vigente. Ecuador

Muñiz, Rafael., (2014). *Promoción, Marketing XXI*. Universidad a Distancia de Madrid.

Paul Peter (1998). *Marketing for Manufacturer*, McGraw Hill Colombia

Porter, Michael. (1985). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*.

Rastrollo, M. y Martinez, P. (2004). *El mercado deservicios postventa del automovil*.

Tendencias hacia un nuevo modelo de organización

Robbins Stephen y Coulter Mary, (2005). *Administración*, Octava Edición, Pearson Educación, , Págs. 7 y 9.

Salazar, Alejandra., (2009). *Estrategia de promoción*. Celaya.

Serna, Gomez, Humberto. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* (pp.19-27).

Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Soto, Beatriz. (2013). *Tipos de Clientes*. España

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Mc Graw Hill,

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2007), *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, , Pág. 289.

Suttle, Rick., (2014). *Definición de la Estrategia de Precios*. La Voz de Houston.

Thompson, Iván., (2005). *Publicidad*. International Thomson Editores,

Velasco, Emilio. (2010). *El precio. Variable estratégica de marketing*. McGraw Hill.

Linkografía

Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, obtenida el 08 de mayo del 2006.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/infoadex-en-medios-no-convencionales-el-marketing-movil-se-desplomo-un-175-en-2012/>

ANEXOS

Anexo n. 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA SEIMPRO

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad recolectar información para conocer la situación actual de la empresa y buscar Estrategias de Marketing adecuadas para mejorar la captación de clientes.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente sus opiniones son muy importantes para lograr nuestros objetivos.

La información que usted nos brinde será confidencial.

Lea las preguntas y conteste con toda sinceridad.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo le ofrecen nuestro servicios, los vendedores le dan a conocer las ventajas de nuestros servicios?

Siempre
A veces
Nunca

2. ¿Qué características considera usted más importantes en los productos que se utilizan para el mantenimiento industrial?

Calidad
Durabilidad
Efectividad
Precio

3. ¿Considera importante que la calidad de los productos utilizados, justifica un mayor precio?

Siempre
A veces
Nunca

4. ¿Le gustaría que nuestros servicios se amplíen a otros centros de la Región?

Siempre
A veces
Nunca

5. ¿Cuáles son los medios que usted más utiliza para mantenerse informado acerca de estos servicios?

Televisión
Radio
Visitas de vendedores
Internet

6. ¿Usted estaría dispuesto a sugerir a otras personas o empresas a utilizar nuestros servicios?

Siempre
A veces
Nunca

7. ¿Qué tiempo usted ha utilizado nuestros servicios?

Menos de 1 mes
Menos de 6 meses
Menos de 1 año
Mas de 1 año

8. ¿Con qué frecuencia usted utiliza nuestros servicios?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

9. ¿Nuestros servicios han satisfecho sus expectativas?

- Siempre
- A veces
- Nunca

10. ¿Qué aspectos considera usted que nos hace diferentes a la competencia?

- La puntualidad del trabajo
- La responsabilidad del servicio
- El servicio brindado

Gracias por su colaboración

Anexo n. 2

Ubicación de la Empresa SEIMPRO

Av. Jácome Clavijo y Marcos Montalvo. Cdla. Catilinarías, Parroquia Huachi Chico, Ambato.

