

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

UTEG



TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO:

TARJETAS PROMOCIONALES, ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA SU APLICACIÓN EN EL MERCADO.

AUTOR

JAIME ANDRES CALDERÓN FLORES

TUTOR

ING. GALO MONTENEGRO

GUAYAQUIL – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2010

RESUMEN

En el año 2002 llegó a Guayaquil la compañía **Granton Marketing** procedente de México, ofreciendo a diversas empresas la comunicación y promoción de sus productos o servicios al consumidor; utilizando como medio una cartilla con cupones desprendibles. Cada cupón contenía una promoción para consumir.

El objetivo era, al intentar vender las cartillas al público, comunicar sobre los productos y servicios; y mediante el consumo de los cupones de las cartillas vendidas, aumentar el volumen en ventas de la empresa contratante.

La empresa **Granton Marketing** tuvo varios inconvenientes con sus clientes debido a su falta de orientación al Marketing y su enfoque solo hacia la venta de las cartillas, por lo que entre el año 2004 y 2007 finiquitaron sus servicios en Ecuador.

Posteriormente, varios ex-empleados de **Granton Marketing** formaron empresas con la misma propuesta, pero poco a poco fueron terminando sus operaciones debido a los mismos motivos. En el año 2007 tuve la oportunidad de trabajar en una de estas empresas llamada **Members** por un periodo de 6 meses. Durante ese tiempo pude constatar que el problema radicaba en que los consumidores no consumían las promociones de la cartilla como el cliente esperaba; y esto traía muchos inconvenientes y acusaciones entre las partes.

El objetivo del presente trabajo es la propuesta de establecer una empresa que brinde los mismos servicios pero de una forma eficiente, y para esto se investigaron las causas del problema y se determinó que las promociones no se consumían porque el target no era el indicado por el cliente y tanto el material como el contenido de la cartilla no se ajustaban a las preferencias de los consumidores en la actualidad. La causa de este problema era el mal manejo de estrategias de la empresa de Marketing, ya que le faltaba control sobre la fuerza de ventas y solucionar problemas para derribar la barrera de desconfianza que les impedía acercarse al target indicado; así como también investigaciones de mercado que les permitan determinar las preferencias del consumidor actual.

Como conclusión se determinó que la solución es la implementación de una estrategia de Marketing Directo Integrado que permite el control de la fuerza de ventas y derribar la barrera de desconfianza del consumidor, así como también el cambio en el modelo y contenido del producto promocional.

Summary

In 2002 the **Granton Marketing Company** arrived to Guayaquil coming from Mexico, offering to diverse companies the communication and promotion of its products or services to the customer; using a coupon card. Each coupon contained a promotion to consume.

The objective was, when trying to sell the cards to the public, to communicate about the products and services; and by the consumption of the coupons of the sold cards, to increase the volume in sales of the contracting company.

The **Granton Marketing Company** had several disadvantages with its clients due to its lack of direction to Marketing and its single approach towards the sale of the cards, reason why between year 2004 and 2007 they settled its services in Ecuador.

Later, several former **Granton Marketing** employees formed companies with the same proposal, but little by little they were finishing its operations due to the same reasons as before. In 2007 I had the opportunity to work in one of these companies called **Members** by a period of 6 months. During that time I could state that the problem was that customers did not consume the promotions of the cards as the client hoped; and this brought many disadvantages and accusations between the parts.

The objective of the present work is the proposal to establish a company that offers services but of an efficient form, and for this, I investigated the causes of the problem and *it determined that the promotions were not consumed because target was not the* indicated by the client and also that the material and the content of the card did not adjust to the preferences of the consumers at the present time. The cause of this problem was the wrong handling of strategies of the Marketing Company, because they did not have control on the force of sales and they did not were able to solve problems to demolish the distrust barrier that it prevented them to approach the clients target; as well as Marketing investigations that allow to determine the preferences of the present consumer.

As conclusion I determined that the solution is the implementation of an Integrated Direct Marketing strategy that allows the control of the force of sales and to demolish the barrier of distrust of the consumer, as well as the change in the model and content of the promotional product.

CONTENIDO

PARTE I INTODUCCIÓN	1
1.1 PRÓLOGO	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y SU DEFINICIÓN	3
1.3 OBJETIVO GENERAL	3
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	3
1.6 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA	4
1.6.1 Análisis de la propuesta de la empresa Menbers	4
1.6.2 Entrevistas	4
1.6.3 Encuestas a consumidores anteriores	4
1.6.4 Encuestas al mercado meta	4
1.6.5 Grupo Focal	4
PARTE II DESARROLLO	5
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Investigación Exploratoria	6
2.1.2 Marketing Directo Integrado	8
2.1.2.1 Publicidad	8
2.1.2.2 Promoción en Ventas	9
2.1.2.3 Ventas Personales	9
2.1.2.4 Relaciones Públicas	10
2.1.2.5 Marketing Directo	10
2.1.3 Marketing Relacional	11
2.1.4 Base de Datos	12
2.1.5 Marketing B2B	14
2.1.6 Promociones	16
2.2 INVESTIGACIÓN	17
2.2.1 Propuesta Menbers	17
2.2.1.1 Deduciones de la propuesta de Menbers	21
2.2.2 Entrevistas con ex – empleados	22
2.2.2.1 Deduciones	22
2.2.2.2 Tabla de cartillas vendidas	23

2.2.2.3 Granton Marketing Colombia Deducciones Página Web	24
2.2.3 Entrevistas con clientes anteriores	25
2.2.3.1 Deducciones	25
2.2.4 Encuestas a consumidores anteriores	26
2.2.4.1 Deducciones	27
2.2.5 Encuestas al mercado meta	29
2.2.5.1 Deducciones	30
2.2.6 Grupo Focal	33
2.2.6.1 Deducciones	34
2.2.7 Resultados	35
2.2.8 Recomendaciones	37
2.3 PROPUESTA	41
2.3.1 ORGANIZACIÓN	41
2.3.1.1 Organigrama	41
2.3.1.2 Funciones del Personal	42
2.3.2 PLAN DE MARKETING	44
2.3.2.1 ¿Quiénes somos?	44
2.3.2.2 Misión	44
2.3.2.3 Visión	44
2.3.2.4 Análisis F.O.D.A	45
2.3.2.5 Objetivos	46
2.3.2.6 Segmentación del mercado	48
2.3.2.7 Mercado Meta	48
2.3.2.8 Comportamiento del Consumidor	49
2.3.2.9 Ventajas Competitivas	49
2.3.2.9.1 Clientes	49
2.3.2.9.2 Consumidores	50
2.3.2.10 Posicionamiento en el mercado	50
2.3.2.10.1 Clientes	50
2.3.2.10.2 Consumidores	51
2.3.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	52
2.3.3.1 Matriz de expansión de productos/mercados Ansoff	52
2.3.4 PLAN DE ACCIÓN	53
2.3.4.1 Producto	53

2.3.4.1.1 Marketing Directo Integrado	53
2.3.4.1.1.1 Publicidad	54
2.3.4.1.1.2 Promoción en Ventas	55
2.3.4.1.1.3 Ventas Personales	56
2.3.4.1.1.4 Relaciones Públicas	57
2.3.4.1.1.5 Marketing Directo	57
2.3.4.1.1.5.1 <i>Marketing Relacional</i>	58
2.3.4.2 Servicio	59
2.3.4.2.1 Marketing B2B	59
2.3.5 MARKETING MIX DEL SERVICIO	61
2.3.5.1 Producto	61
2.3.5.1.1 Marca	61
2.3.5.1.2 Descripción del Servicio	61
2.3.5.1.3 Especificaciones	61
2.3.5.1.4 Ventaja Competitiva	63
2.3.5.1.5 Tecnología	63
2.3.5.1.5.1 Objetivo	63
2.3.5.1.5.2 Descripción del producto	63
2.3.5.1.5.3 Especificaciones Técnicas	64
2.3.5.1.5.4 Modelo	64
2.3.5.1.5.5 Valoración Económica	64
2.3.5.1.6 Marco Legal	65
2.3.5.2 Precio	65
2.3.5.2.1 Inversión del cliente	65
2.3.5.2.2 Inversión de la empresa de Marketing	65
2.3.5.3 Distribución	66
2.3.5.4 Comunicación	66
2.3.5.4.1 Objetivo	67
2.3.5.4.2 Posicionamiento	67
2.3.5.4.3 Eslogan	67
2.3.5.4.4 Logo	67
2.3.5.5 Impacto	68
2.3.5.5.1 Alcance Comunicacional	68
2.3.5.5.2 Impacto Económico	68

2.3.5.6 Ejemplos	69
2.3.5.6.1 Logo	69
2.3.5.6.2 Carpeta	69
2.3.5.6.3 Propuesta	70
2.3.5.7 Personal	78
2.3.5.8 Evidencia Física	78
2.3.5.9 Proceso	78
2.3.6 MARKETING MIX DEL PRODUCTO	79
2.3.6.1 Producto	79
2.3.6.1.1 Marca	79
2.3.6.1.2 Descripción y Atributos	79
2.3.6.1.3 Competencia	79
2.3.6.1.4 Características	80
2.3.6.1.5 Diseño	81
2.3.6.1.5.1 Cliente	81
2.3.6.1.5.2 Empresa de Marketing	81
2.3.6.1.6 Contenido	82
2.3.6.1.6.1 Reglas de uso estándares	82
2.3.6.1.6.2 Reglas de uso agregadas	82
2.3.6.1.6.3 Base de Datos	82
2.3.6.1.6.4 Promociones	83
2.3.6.2 Precio	83
2.3.6.2.1 Costos	83
2.3.6.3 Distribución	84
2.3.6.3.1 Canales de distribución	84
2.3.6.3.2 Logística	84
2.3.6.4 Comunicación	85
2.3.6.4.1 Objetivo	85
2.3.6.4.2 Posicionamiento	85
2.3.6.4.3 Eslogan	85
2.3.6.4.4 Logo	85
2.3.6.4.5 Ejemplos	86
2.3.6.4.5.1 Logo	86
2.3.6.4.5.2 Tarjeta	86

2.3.6.4.5.3	Volante	87
2.3.6.4.5.4	Stand	87
2.3.6.4.5.5	Maletines	87
2.3.6.4.5.6	Banner	88
2.3.6.4.5.7	Afiches	88
2.3.6.4.5.8	Carnet	88
2.3.7	ENTORNO DEL MARKETING	89
2.3.7.1	Microentorno	89
2.3.7.1.1	Empresa	89
2.3.7.1.2	Proveedores	89
2.3.7.1.2.1	Diseñador Gráfico	89
2.3.7.1.2.2	Programador	90
2.3.7.1.2.3	Imprenta	90
2.3.7.1.3	Intermediarios	90
2.3.7.1.4	Clientes	91
2.3.7.1.5	Competidores	91
2.3.7.1.6	Públicos	92
2.3.7.2	Macroentorno	93
2.3.7.2.1	Entorno Demográfico	93
2.3.7.2.2	Entorno Económico	94
2.3.7.2.3	Entorno Natural	95
2.3.7.2.4	Entorno Tecnológico	96
2.3.7.2.5	Entorno Político	97
2.3.7.2.6	Entorno Cultural	99
2.3.8	ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO	100
2.3.8.1	Análisis de Demanda	100
2.3.8.1.1	Datos Históricos	100
2.3.8.1.2	Datos Estadísticos	101
2.3.8.1.3	Proyección de Ventas del Primer año	101
2.3.8.2	Datos del proyecto	102
2.3.8.2.1	Capital Propio	102
2.3.8.2.2	Inversión en el Activo	102
2.3.8.2.3	Capital de Trabajo	102
2.3.8.2.4	Gastos	103

2.3.8.2.4.1 Gastos de Ventas	103
2.3.8.2.4.2 Gastos de Administración	103
2.3.8.3 Otros Datos	104
2.3.8.3.1 Inversiones	104
2.3.8.3.2 Total de Intereses Ganados	104
2.3.8.4 Estado de Situación Inicial	105
2.3.8.5 <i>Balance de Situación Inicial</i>	105
2.3.8.6 Amortizaciones	106
2.3.8.7 Depreciaciones del Activo Fijo	107
2.3.8.8 Proyección de Ventas a Cinco años	108
2.3.8.9 Comisiones Extra	109
2.3.8.10 Flujo de Caja Proyectado Mensual	110
2.3.8.11 Flujo de Caja Proyectado Anual	111
2.3.8.11.1 VAN	111
2.3.8.11.2 TIR	111
2.3.8.12 Estado de Situación Proyectado Anual	112
PARTE III CONCLUSIONES	113
3.1 OBJETIVO GENERAL	114
3.1.1 Marketing Directo Integrado	114
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	115
3.2.1 Aumento de Utilidades	115
3.2.2 Aumento de Consumidores Nuevos	116
3.2.3 Comunicación del Producto y Servicio al Mercado	117
3.2.4 Fidelización del Consumidor	117
3.3 APORTE A LA SOCIEDAD	118
3.4 BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	120
Anexo 1 Campañas de Marketing Menbers	120
Anexo 2 Entrevistas con ex – empleados	122
Anexo 3 Granton Marketing Colombia	134
Anexo 4 Entrevistas con clientes anteriores	139
Anexo 5 Sondeo de 2x1 a empresas en Guayaquil	144
Anexo 6 Contrato de prestación de servicios	144

PARTE I INTRODUCCIÓN

1.1 PRÓLOGO

El presente trabajo tiene como objetivo la investigación de empresas que brindaron servicios de marketing con cartillas promocionales para averiguar las causas de los problemas que hicieron que dichas organizaciones no logren consolidarse en el mercado local y terminen sus operaciones, con la finalidad de resolverlos y establecer una nueva empresa que ofrezca los mismos servicios de forma eficiente.

Las empresas de Marketing funcionan como intermediarios entre los consumidores y otras empresas (clientes). Con una estrategia puerta a puerta ofrecen la comunicación y promoción de los productos o servicios cara a cara con el consumidor mediante las cartillas, y el aumento en volumen en ventas con el consumo de las promociones.

Las ventajas del servicio son que el cliente no paga directamente a la empresa de marketing, sino que traslada ese costo al consumidor, ya que debe haber un bono de bienvenida que entrega un producto o servicio gratis del cliente por el mismo o mayor precio que la cartilla.

La empresa de marketing asume los costos de diseño e impresión de las cartillas, así como también los gastos administrativos y de ventas, por lo que obtiene el total de las ganancias de las ventas de las cartillas.

Al cliente se le ofrece también el aumento en consumidores nuevos, la fidelización de consumidores anteriores, la comunicación personalizada de aproximadamente 30 000 personas mensuales y la entrega de la base de datos que se obtiene de cada consumidor que compre la cartilla.

El contenido de las cartillas en cuanto a fotos, logo, otras reglas, tiempo de validez, promociones e investigación de mercado las especifica el cliente, así como también su target; mientras que las reglas de uso son responsabilidad de la empresa de marketing.

Como dato adicional en cuanto a las promociones; se establece que sean válidas todos los días y se recomienda que sean lo más atractivas posibles.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y SU DEFINICIÓN

Antecedentes de empresas que ofrecieron este innovador servicio en Guayaquil, pero no lo pudieron sostener y terminaron sus operaciones dejando malos antecedentes de este tipo de campañas de marketing.

El problema era que los clientes no obtenían el retorno esperado de los cupones o promociones por lo que sentían que las campañas de marketing no llenaban sus expectativas.

Se hará una investigación de mercado para el análisis y determinación de las causas de este problema, para posteriormente dar recomendaciones en la propuesta de establecer una empresa que brinde este servicio de forma eficiente.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Establecimiento de una empresa que haga campañas de marketing con tarjetas promocionales de forma eficiente.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Aumentar utilidades.*
- *Aumentar consumidores nuevos.*
- *Comunicación del producto o servicio al mercado.*
- *Fidelizar consumidores antiguos.*

1.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Lograr que las campañas de marketing con tarjetas promocionales funcionen eficientemente aplicando una estrategia de Marketing Directo Integrado.

1.6 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

La metodología a usar será la investigación exploratoria, con el objetivo de encontrar las causas del problema e información pertinente para posteriormente dar las respectivas soluciones en la propuesta de establecer una empresa que brinde los mismos servicios de marketing eficientemente.

Se efectuará la investigación en base al trabajo realizado por las empresas de marketing que trabajaron con las cartillas (*Granton Marketing y Menbers*), y una encuesta al mercado objetivo.

1.6.1 Análisis de la propuesta de la empresa Menbers

Se hará un análisis de la propuesta que hacía la empresa a sus clientes potenciales con el objetivo de conocer su oferta y el giro del negocio.

1.6.2 Entrevistas

Se refiere a los que fueron *clientes y ex - empleados* de las empresas Granton Marketing y Menbers, para recopilar información que determinen las causas del problema.

1.6.3 Encuestas a consumidores anteriores

Encuestas a consumidores anteriores de la empresa Menbers para conocer diferentes puntos de vista que pudieron ocasionar el problema.

1.6.4 Encuestas al mercado meta

Encuestas para conocer los requerimientos del mercado en la actualidad para el establecimiento de una nueva empresa.

1.6.5 Grupo focal

Se hará una reunión de 6 a 10 personas, para discutir sobre el problema y comprender las percepciones, actitudes y comportamiento del consumidor.

PARTE II DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, el gerente busca claves para tener enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

Es adecuada cuando los objetivos incluyen:

- La identificación de problemas u oportunidades.
- El desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente definida.
- La obtención de una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación.
- El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades.
- El logro de una perspectiva de la gerencia y el investigador, con respecto al tipo de situación problema.
- La identificación y formulación de cursos alternativos de acción.

- La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.

La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados a fin de proveer información para la toma de decisiones. El objetivo de esta investigación es formular las hipótesis con relación a los potenciales problemas y/u oportunidades latentes en la situación de decisión.

Puesto que la investigación exploratoria se relaciona con una situación donde existe un conocimiento limitado, el diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente.

En cuanto a los métodos de recolección de datos los más utilizados son dos:

1. **Comunicación estructurada directa**, dada por *el cuestionario*, lo cual implica que las mismas preguntas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras exactamente y en la misma secuencia. Esto se diseña para controlar el sesgo en las respuestas, asegurando que los encuestados responden a la misma pregunta. Es fácil de administrarlo, procesarse, analizarse e interpretar los datos. En cuanto a la dificultad puede ser que el entrevistado no quiera darnos información, sea por miedo, falta de interés, motivación o carencia de tiempo.
2. **Comunicación no estructurada directa**, se da por un formato de respuestas abiertas, y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus persuasiones y sentimientos sobre los temas presentados por el entrevistador. Las técnicas más utilizadas son: *los grupos focales y las entrevistas a profundidad*.

2.1.2 MARKETING DIRECTO INTEGRADO

“Es una estrategia más potente que implica el uso de campañas de múltiples vehículos y múltiples etapas. Es decir, la concentración en un enfoque publicitario multimedios que contemplan Publicidad, Promoción en Ventas, Ventas personales, Relaciones Publicas, y Marketing Directo”

Philip Kotler y Gary Armnstorng, Marketing Octava Edición, 2001.

“El Marketing Directo Integrado es un sistema interactivo del marketing que utiliza uno o más medios de comunicación para solicitar una respuesta mensurable o para desarrollar una relación o para conseguir una transacción comercial en un punto determinado.”

Federation of European Direct Marketing, www.marketingdirecto.com

2.1.2.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Las múltiples formas de publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción general. La Publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente y debido a su naturaleza pública los consumidores suelen ver los productos anunciados como estándar y legítimos: los compradores saben que la compra de productos anunciados se entenderá y aceptará públicamente. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía hacer resaltar sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto.

La publicidad también tiene algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, es impersonal y no logra ser tan persuasiva como los vendedores de la compañía

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc

2.1.2.2 Promoción en Ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

La promoción en ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, otras). Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar o contribuciones que proporcionan valor adicional a los clientes. Las promociones en ventas invitan y recompensan una muestra rápida. Mientras que la publicidad dice compre nuestro producto la promoción en ventas dice cómprelo ahora.

Las compañías usan herramientas de promoción en ventas para crear una respuesta mas intensa y rápida. La promoción en ventas puede servir para resaltar ofertas de productos y dar vida nueva a las ventas flojas. Sin embargo los efectos de la promoción en ventas pueden ser efímeros y no son eficaces para forjar una preferencia de marca a largo plazo.

2.1.2.3 Ventas personales

Presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el consumidor.

Son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo al moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los clientes. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades únicas. Hay una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada persona puede observar las necesidades y características de la otra y hacer ajustes rápidos. Con las ventas personales el consumidor siente una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un "No Gracias".

Sin embargo estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere un compromiso más a largo plazo que la publicidad, las ventas personales son la herramienta más costosa de la compañía.

2.1.2.4 Relaciones Públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos y sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas gozan de credibilidad: los artículos noticiosos, las secciones especiales y los eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitan los vendedores y anuncios; el mensaje llega a los compradores como "noticia", no como una combinación con propósito de vender. Al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden resaltar una compañía o producto.

2.1.2.5 Marketing Directo

Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Las características del marketing directo son:

- No es público. El mensaje normalmente se dirige a una persona específica.
- Inmediato y personalizado. Los mensajes se preparan con mucha rapidez, y se adaptan de modo que sean atractivos para consumidores específicos.
- Es interactivo. Hace posible un diálogo entre el marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar de acuerdo con la respuesta del consumidor.

Así pues el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con los clientes.

2.1.3 MARKETING RELACIONAL

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

2.1.4 BASE DE DATOS

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

1. Datos de clasificación o tipológicos. Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.
2. Datos de consumo. Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.
3. Datos de la historia promocional. Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

Podemos afirmar que los objetivos fundamentales que se persiguen con la utilización de una base de datos, que lógicamente ha de cumplir la normativa legal, son los siguientes:

- Conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.
- Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.
- Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Para gestionar la base de datos, es necesario llevar a cabo tres actividades fundamentales:

- Creación de la base de datos. Para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.
- Mantenimiento de la base de datos. Lo cual requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos, etc.
- Explotación de la base de datos. Lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas, etc. transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

2.1.5 MARKETING B2B

Características

- La fuerza de ventas es el principal componente del Marketing B2B, su importancia no puede ser desestimada ya que se trata de vender.
- La fuerza de ventas sirve para que la empresa se relacione con clientes.
- Para muchos clientes, el vendedor es la empresa. Pero el vendedor es también el que aporta información fundamental sobre el cliente, lo que implica que la empresa debe prestar un máximo de atención al momento de diseñar su equipo de ventas, desarrollar sus objetivos y definir su estructura.
- Vender productos al mercado empresarial, representa retos y situaciones diferentes para las personas que desarrollan las estrategias de marketing en un sector tan complejo como este.

A continuación tenemos algunas diferencias entre las características del Marketing B2B y el de consumo masivo:

- **Número reducido de clientes:** Los productos industriales van dirigidos a sectores muy pequeños en relación con el mercado de consumo.
- **Mayor importancia del cliente:** Ya que los compradores son especializados, y el mercado limitado, generalmente los clientes son más exigentes, tienen alto poder de negociación y manejan mayor poder económico.
- **Existen necesidades específicas:** Cada empresa o industria afronta retos diferentes y debido a esto las necesidades de los clientes suelen ser detalladas y muy concretas. Las soluciones industriales deben estar "a la medida" del comprador.

- **Productos intermedios:** Los bienes comercializados en el mercado empresarial, son bienes intermedios, es decir se encuentran en la parte media de la cadena de valor, es importante entonces destacar la agregación de valor que puede ofrecer el producto industrial en términos de mejoras de la productividad, ahorro, facilidad técnica etc.

Generalmente los productos destinados a usos industriales, requieren de un sistema de apoyo postventa en donde se destacan cuatro elementos fundamentales:

- **Apoyo técnico:** Es necesario contar con apoyo especializado técnico en caso de fallas.
- **Distribución de suministros adecuados:** Las empresas no pueden parar su producción por falta de piezas o suministros, por lo tanto las empresas vendedoras deben tener repuestos listos o "disponibles", en caso de que se presenten problemas.
- **Capacitación:** En muchas ocasiones es necesario capacitar a las personas en el manejo de equipos, debido a la complejidad de los procesos, además muchas veces se deben hacer cursos acerca de "mantenimiento y buen uso" de los productos.
- **Monitoreo:** Las empresas deben hacer un seguimiento constante a sus productos, no solo para satisfacción del cliente sino para sus propios procesos internos de mejoramiento de la calidad, evolución tecnológica y confiabilidad.

2.1.6 PROMOCIONES

En cuanto a las promociones tenemos que:

Las promociones no fidelizan consumidores. Las promociones engloban una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe estar limitada en el tiempo, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo.

Los principales objetivos son:

- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Dar salida a exceso de stocks.
- Obtener liquidez a corto plazo.
- Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
- Crear barreras a la competencia.

2.2. INVESTIGACIÓN

2.2.1 PROPUESTA



MENBERS Comunicación y Marketing Directo innova la forma de divulgar su empresa en el mercado y la fidelización de sus consumidores; haciendo que muchas personas compren y conozcan su producto de modo repetido, en grandes cantidades y a precio favorable.

MENBERS ofrece a su empresa, la propuesta de comunicar directamente a su mercado objetivo a través de la cartilla “**MENBERS**” con cupones de promociones y/o descuentos haciendo que la gente hable favorablemente del producto, porque lo invitamos a degustar, incentivamos a usar de nuevo, tanto porque gusto del producto y servicio, cuanto por los beneficios que la promoción da, e invitamos a compartir los cupones con familiares, amigos y compañeros, porque estos son transferibles. *(Ver anexo 1)*

Nuestra labor no interfiere de manera alguna a las publicidades contratadas, mejor aún agrega resultados, siendo lo más novedoso que su empresa no nos paga por el trabajo de comunicación y va a invertir directamente en el consumidor.



ESTA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIRECTO NOS PERMITE:

- Tener un contacto directo e informal con el cliente, posibilitando la identificación de las personas ciertas para su producto.
- Un feedback directo. Respondemos a las preguntas que son importantes para el cliente y aún podemos conducir cada comunicación de forma que la persona interesada quede satisfecha.
- Entregamos la información completa, precisa y más honesta.
- El diálogo es impulsado por el cliente que determina lo que quiere hablar y si quiere continuar escuchando.
- Se alimenta de sí mismo, cada diálogo es una experiencia directa y diferente que permite crear una fuente inagotable de persuasión para nuevos clientes.
- Es multiplicador, nos basamos en una estrategia casa a casa hablando con 1 000 personas diarias y estas cuentan sus experiencias a muchas otras.



SU INVERSIÓN

Una propuesta de cupones de descuentos y/o promociones, que nos permita invitar a las personas a conocer sus productos y atención al público.

1. El primer cupón gratuito para invitar a degustar al cliente final y fundamentalmente transmitir sus buenas experiencias a familiares, compañeros y amigos. Ésta es su única inversión siempre que el cliente haya adquirido la cartilla "MEMBERS".
2. Otros cupones transferibles de promociones y/o descuentos únicos en el mercado, que servirá para que las personas que los poseen no duden a qué empresa ir a comprar e incentivar a volver a usarlos y fundamentalmente generar el boca a boca.

NUESTRA INVERSIÓN Y COMPROMISO

1. Diseño e impresión de la cartilla.
2. Anuncios, selección, contratación, capacitación, pagos y premios del personal.
3. Estrategia, coordinación y gerenciamiento de la distribución de las tarjetas.
4. Entrega de la base de datos de los clientes adquirientes de las tarjetas con nombres, dirección, teléfonos, E-mail y otros datos que la empresa contratante requiera.
5. Comunicación y publicidad de forma directa al consumidor sobre los atributos, ubicación, ventaja competitiva, o cualquier información pertinente del producto o



servicio de la empresa contratante. (Tenemos un promedio de 1 000 personas diarias a las que se les va a comunicar sobre la marca de la empresa contratante de forma personalizada; esto, como consecuencia del intento de venta de la cartilla por parte de nuestros ejecutivos. Esta información será presentada con su debido respaldo en las reuniones periódicas con el contratante)

6. La estrategia de Marketing implica también el alcance e impacto por cada persona que adquiere la tarjeta, tomemos en cuenta que un consumidor no consume el cupón "A" sólo, lo comparte con sus allegados que son compañeros de trabajo o familiares, obteniendo como resultado un promedio de más de 5 personas por consumidor que degustan, certifican y comentan sobre la tarjeta que adquirió.

- ✓ **1 000 tarjetas con validez de mínimo 4 meses y no menos de 10 cupones promocionales, que serán vendidas al consumidor a un precio de \$10,00.**

Los invitamos a formar parte de este novedoso proyecto de comunicación y a compartir nuestra visión de ser un canal objetivo entre las empresas y los consumidores.

Atentamente,

Sebastian Bernitt French

Presidente Ejecutivo

David Menéndez Reyes

Gerente General

2.2.1.1 DEDUCCIONES DE LA PROPUESTA DE LA EMPRESA MEMBERS

- Ofrecen la fidelización del consumidor de forma incorrecta ya que las promociones no fidelizan consumidores.
- No dan información sobre el porcentaje de retorno de cupones, por lo que el cliente hace una proyección de ventas en base al número de cupones en la cartilla y no en datos estadísticos provistos por la empresa de Marketing.
- La empresa no exige como compromiso al cliente que las promociones sean atractivas y competitivas.
- No ofrecen asesoría en temas del marketing como contenido de promociones, número de cupones y tiempo de validez de la cartilla.

2.2.2 ENTREVISTAS CON EX – EMPLEADOS

Se tuvieron varias entrevistas con el Sr. David Menéndez quien fue Gerente de Granton Marketing en Guayaquil y Gerente General de Menbers; y entrevistas con el personal de la empresa Menbers: Sr. Sebastian Bernitt Presidente Ejecutivo y la Srta. Virginia Mite Ejecutiva de Ventas. *(Ver anexo 2)*

Adicional a esto se obtuvo información sobre lo que es y ofrece la empresa Granton Marketing de Colombia en la actualidad. *(Ver anexo 3)*

2.2.2.1 DEDUCCIONES

- Los clientes se quejaban del poco retorno de los cupones en comparación con el Bono “A” porque el target no era el indicado.
- Se reconoce que la estrategia de ventas no estaba enfocada a los intereses del cliente, sin embargo esto nunca se corrigió y el trabajo en las ventas no era debidamente controlado.
- Los vendedores tienen problemas en ser recibidos personalmente por los consumidores, lo que los desmotiva y hace que se dirijan a las zonas comerciales, dejando de lado el trabajo casa a casa que es uno de los principales atributos del servicio.
- Sin embargo alegan también que el tiempo de la promoción es muy corto y no da tiempo para que se consuma toda la cartilla y que las promociones que se dan no son muy atractivas por lo que el consumidor pierde interés en regresar por a consumir los demás cupones.
- No se hicieron investigaciones de mercado para resolver problemas.

2.2.2.2 Tabla de cartillas vendidas por las dos empresas de Marketing durante los años investigados

GRANTON MARKETING AÑO 2003 - 2004

Número	Campaña	Cartillas Pactadas	Vendedores	Cartillas Vendidas
1	Pizza Hut	1000	20	1000
2	Pizza Hut	1000	20	1000
3	Pizza Hut	1000	20	1000
4	Pizza Hut	1000	20	1000
5	Pizza Hut	1000	20	1000
6	Pizza Hut	1000	20	1000
7	Pizza Hut	1000	20	1000
8	Pizza Hut	1000	20	1000
9	Pizza Hut	1000	20	1000
10	Pizza Hut	1000	20	1000
11	Burger King	1000	20	1000
12	Domino's Pizza	1000	20	1000
13	Hampton Inn Restaurant	1000	20	1000
14	Tony Romas	1000	20	1000
15	Antonio Pino Icaza	1000	20	1000
16	River Park	1000	20	1000
17	Menestras del Negro	1000	20	1000
TOTAL DE CARTILLAS PACTADAS			17000	
TOTAL DE CARTILLAS VENDIDAS			17000	
PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL EN UN AÑO			1417	

MENBERS

Número	Campaña	Cartillas Pactadas	Vendedores	Cartillas Vendidas
JUNIO DEL 2007 - 2008				
1	Panchos	1000	10	500
AÑO 2008 - 2009				
2	Il Pizzaiolo	1000	10	950
3	Salinerito	1000	10	500
4	Gloria Saltos	5000	10	50
5	El Hornero	4000	10	2000
TOTAL DE CARTILLAS PACTADAS			12000	
TOTAL DE CARTILLAS VENDIDAS			4000	
PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL EN UN AÑO			292	

2.2.2.3 GRANTON MARKETING COLOMBIA DEDUCCIONES PÁGINA WEB

- Sus promociones son agresivas, se basan principalmente en el 2x1.
- Tienen más de 10 cupones promocionales, lo que hace más atractiva la cartilla o *tarjetón* para el consumidor.
- Ofrecen el porcentaje de incremento en ventas aproximado con la campaña para el cliente.
- La duración de sus campañas es mayor a 6 meses.
- No se limitan a un cliente por cartilla, pueden tener varios.
- No numeran los cupones lo que significa que no ofrecen servicio al cliente con el control ni seguimiento de consumidores.
- Granton Marketing no ofrece la fidelización del consumidor. Sólo se limitan a ofrecer la base de datos para que los clientes puedan usar esa información en sus programas de C.R.M. o Marketing Relacional.
- Es una multinacional con gran experiencia y trayectoria que sin embargo no pudo sostener su negocio en Ecuador.

2.2.3 ENTREVISTAS CON CLIENTES ANTERIORES

Se pudo obtener información de la empresa *Menestras del Negro* que fue cliente de Granton Marketing; y de las empresas *Panchos Mexican Food* y *Pizzería El Hornero* que fueron clientes de Menbers. (Ver anexo 4)

2.2.3.1 DEDUCCIONES

- No se obtuvieron los resultados que la empresa de Marketing ofreció con la cartilla como la fidelización del consumidor y el incremento en volumen en ventas.
- Los principales problemas eran el poco retorno de los demás cupones en comparación al cupón bono "A"; porque el target no era el indicado.
- Los clientes creen que la falla radica en el trabajo de ventas de la empresa de Marketing, y que solucionando esto podrán obtener los resultados que esperan.
- El efecto positivo que tuvo la campaña de marketing fue elevar el porcentaje de consumidores nuevos, y la comunicación que se hace al intentar vender la cartilla es de alto alcance y ayuda a los intereses publicitarios de los clientes.
- Los clientes entrevistados no registraron pérdida, pero tampoco tuvieron el apoyo de la empresa de Marketing para buscar alternativas que solucionen los problemas.

2.2.4 ENCUESTAS A CONSUMIDORES ANTERIORES

Se hicieron encuestas a los consumidores que tuvo la empresa Menbers para tener mayor información sobre los motivos por los que el retorno de los cupones era tan bajo.

Muestra

Para determinar la muestra de personas a encuestar sólo se pudo obtener información de los consumidores de la empresa Menbers, y se usó la base de datos del cliente **Pizzería El Hornero** ya que fue la última campaña y terminó a principios del 2009.

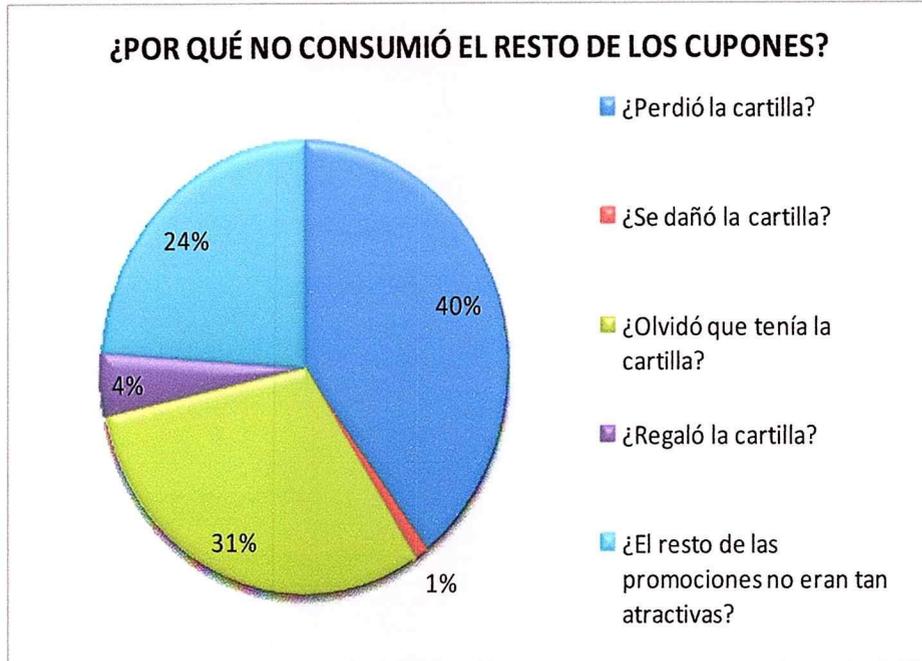
La base de datos proporcionada contiene 689 consumidores, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y la probabilidad de ocurrencia del 50% y no ocurrencia del 50% tenemos que:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50 \times 689}{5^2(689 - 1) + 1.96^2 \times 50 \times 50}$$
$$n = 246.87$$

La muestra es de 247 personas a encuestar.

2.2.4.1 DEDUCCIONES

- En la primera pregunta de **¿por qué no consumió el resto de los cupones?** Las respuestas con mayores porcentajes fueron:



- El 40% perdió la cartilla, por lo que hay un problema físico de la cartilla que hay que corregir para que el consumidor no la pierda fácilmente.
- El 31% olvidó que tenía la cartilla, significa que no la extravió pero tampoco la tomó en cuenta después de consumir el bono "A". Esto es responsabilidad compartida entre el Cliente y la Empresa de Marketing. El cliente debe tener promociones muy atractivas y competitivas para que el consumidor esté realmente interesado en el producto; y la empresa de marketing debe tener un plan post venta de seguimiento al consumidor que refuerce el retorno de las promociones.
- El 24% dijo que el resto de las promociones no eran tan atractivas, lo que tiene relación con la opción anterior y nos indica que el cliente debe ser más agresivo y más realista en cuanto a sus promociones.

- En la segunda pregunta sobre si **¿compraría una tarjeta en lugar de una cartilla?** la mayoría dijo que sí con el 66%. Cabe recalcar que al hacer esta pregunta la mayoría de la gente preguntó si sería bajo el mismo precio de \$10,00, y la respuesta fue sí.



Esto nos demuestra que se tendrían buenos motivos y bases estadísticas para pensar en cambiar el modelo del producto promocional.

2.2.5 ENCUESTA AL MERCADO META

Se hace esta encuesta principalmente por los resultados obtenidos en la encuesta a consumidores anteriores donde se demuestra que el cambio de modelo del producto es necesario así como la verificación de las preferencias del consumidor en la actualidad con el objetivo del establecimiento de una nueva empresa de marketing que brinde los mismos servicios de forma eficiente.

Muestra

Basándonos en la segmentación de mercado para el establecimiento de una nueva empresa (que se presentará con mas detalles en la propuesta final), determinamos que la población de consumidores meta que reúnen las características idóneas para consumir las tarjetas promocionales son más de 100 000 habitantes.

Con un nivel de confianza del 95% = 2, margen de error del 5% y la probabilidad de ocurrencia del 50% y no ocurrencia del 50% tenemos que:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$
$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2}$$
$$n = 400$$

La muestra para encuestar es de 400 personas.

2.2.5.1 DEDUCCIONES

Se obtuvieron los siguientes resultados:

- La primera pregunta: **¿Cada cuánto tiempo disfruta de actividades fuera de casa?**



Se la hace con el fin de determinar el tiempo de validez de la campaña; y el resultado muestra con el 44% que el consumidor disfruta fuera de casa dos veces al mes, por lo que la duración de la promoción debe ser no menor a 6 meses para darle tiempo al consumidor a consumir y compartir los beneficios.

- La segunda pregunta, **¿Lo hace en compañía?**



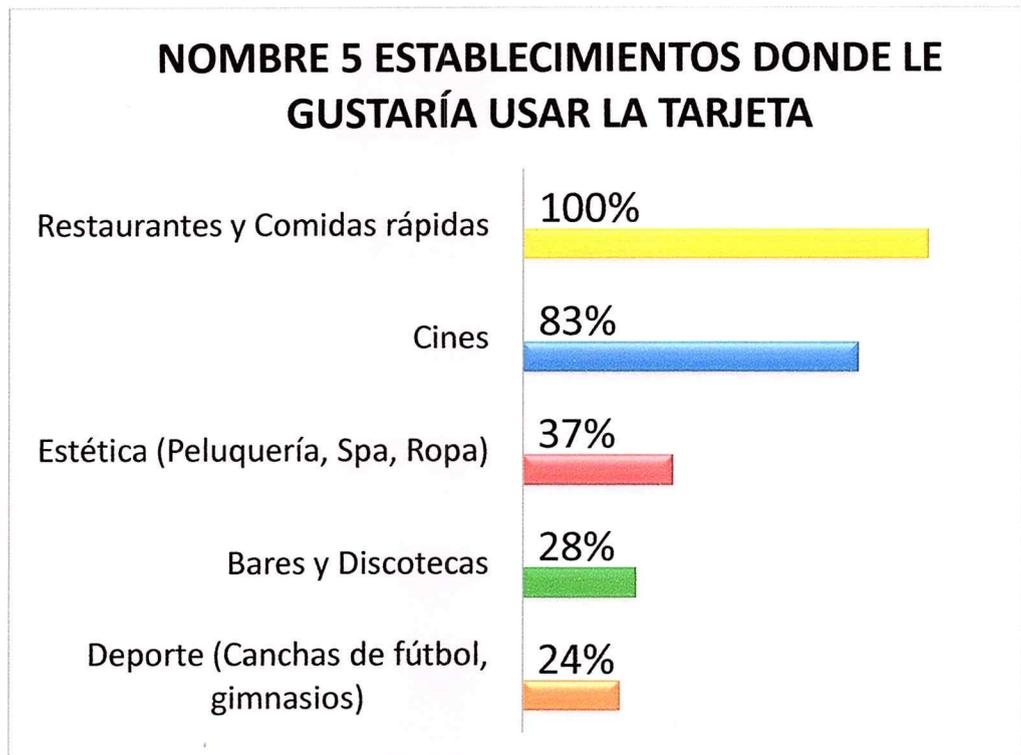
Se la hace con la finalidad de comprobar si es factible seguir ofreciendo la oportunidad de que el producto sea transferible y que se hagan promociones destinadas a que el consumidor comparta con más personas. La respuesta con mayor porcentaje fue que Sí con el 98%, por lo que la opción de que se pueda prestar o transferir el producto es todavía viable y también sirve en la estrategia de comunicación como incentivo para la compra de la tarjeta.

- La tercera y cuarta pregunta tratan sobre la aceptación de la tarjeta y su precio



Tenemos que el consumidor con un 95% sí aceptaría comprar una tarjeta de beneficios exclusivos y que el 90% de estas personas estaría dispuesto a pagar un valor entre \$10,00 y \$15,00 por la misma.

- La última pregunta se hizo de forma abierta y se pidió al entrevistado **nombrar 5 establecimientos donde le gustaría usar la tarjeta.**



Esta pregunta se la hizo con el objetivo de determinar con datos estadísticos a qué mercados de clientes apuntar. Los consumidores nombraron: el 100% a Restaurantes y Comidas rápidas y el 83% Cines; por lo que los esfuerzos de venta del servicio se destinarán mayormente hacia esos sectores, pero también nos da referencias de otros segmentos a los que se puede apuntar.

2.2.6 GRUPO FOCAL

El objetivo de este estudio es conocer la percepción del consumidor sobre:

- La idea de obtener beneficios exclusivos mediante la cartilla
- Su opinión acerca de la cartilla, ventajas y desventajas
- Su reacción frente a la introducción de la tarjeta en vez de la cartilla
- Su criterio acerca de la distribución de las tarjetas y seguimiento de cuentas: las ventas cara a cara y tele marketing.

Los participantes serán del target seleccionado acertadamente por la empresa Menbers en su plan de Marketing: personas de edades entre 23 y 65 años y de nivel socioeconómico medio, de la ciudad de Guayaquil.

Participantes:

El grupo estuvo conformado por 4 mujeres de 23, 25, 45 y 52 años de edad; y 2 hombres de 28 y 33 años de edad.

2.2.6.1 DEDUCCIONES

- Sobre la oportunidad de obtener beneficios exclusivos con la cartilla los participantes se mostraron muy interesados y complacidos con la idea.
- Sobre la presentación física de la cartilla se notaron los inconvenientes con respecto al tamaño y la dificultad para guardarla y llevarla consigo a todos lados, esto limita el uso de la cartilla debido a que el consumidor no recuerda que la tiene o donde la tiene; y por lo tanto no la usa.
- Sobre la preferencia de la tarjeta sobre la cartilla se notaron efectos positivos en todos los participantes, ya que se solucionaron los problemas físicos y no deja de agradarles el diseño, además se está yendo al ritmo en las preferencias y tendencias del consumidor con respecto al uso de tarjetas en estos tiempos.
- Sobre su opinión acerca de las ventas cara a cara, pudimos encontrar un gran problema para los intereses de la empresa de Marketing y es la desconfianza por parte del consumidor hacia desconocidos por miedo a la delincuencia, más que por rechazo a que le vendan algo. En cuanto al tele marketing los participantes no demostraron rechazo a las encuestas o colaboración con su opinión por teléfono.

2.2.7 RESULTADOS

La investigación nos indica que las causas por el poco retorno de los cupones al cliente son:

1. El target no es el indicado por el cliente.

Esto lo determinamos de las conclusiones de las entrevistas con los ex – empleados y clientes anteriores.

Esto se da porque la fuerza de ventas no es controlada y vende la cartilla a consumidores que no regresarán a consumir el producto por no ser del nivel socioeconómico y cultural del cliente.

2. Desconfianza del consumidor hacia vendedores

Esto lo determina el Grupo Focal y las entrevistas con ex – empleados.

El consumidor desconfía de los vendedores por miedo a ser asaltado o estafado, esto afecta el trabajo de ventas ya que desmotiva a los vendedores porque las personas ni siquiera les dan la oportunidad de tener un acercamiento, lo que hace que la fuerza de ventas se dirija hacia la zona comercial dejando de lado el trabajo casa a casa.

3. Se ofrece la fidelización y aumento en volumen en ventas de forma incorrecta

Esto lo determinamos por el análisis de la propuesta de la empresa Menbers, la información de la página Web de Granton Marketing Colombia y las entrevistas con clientes anteriores.

La empresa de Marketing no indica el porcentaje de retorno de los cupones o el incremento en ventas aproximado, por lo que el cliente hace sus proyecciones de ventas basándose en el número de cupones de la cartilla asumiendo que se van a consumir todos los cupones.

Se ofrece la fidelización y esto es incorrecto ya que las promociones no fidelizan al consumidor.

4. El modelo del producto no es efectivo.

Esto lo determinan las encuestas a consumidores anteriores y el Grupo Focal.

La cartilla es muy grande y el consumidor tiende a perderla fácilmente.

5. Contenido general de la cartilla.

La investigación determina que tanto el contenido de las promociones, el número de cupones y la duración de la campaña deben ser revisados y cambiados.

Las promociones deben ser altamente atractivas y competitivas para que el consumidor sienta el interés real en regresar a consumir el resto de los cupones.

La cantidad de promociones incide en la decisión de compra del consumidor, aparte de tener promociones no muy atractivas; tener pocas promociones afecta los intereses de la empresa de Marketing y el cliente, ya que las ventas para las dos partes no son satisfactorias.

La duración de la campaña es muy corta, debido a que al consumidor no le alcanzan 4 meses para regresar a consumir todos los cupones.

6. No hay servicio complementario de la empresa de Marketing

Esto lo determinan la propuesta y las encuestas a consumidores anteriores.

La empresa de Marketing no ofrece un servicio pre venta de asesoría en el contenido de la cartilla, ni tampoco un servicio post venta en el monitoreo ni refuerzo de recordación para el impulso de consumo de las cartillas por parte del consumidor.

2.2.8 RECOMENDACIONES

1. El target no es el indicado por el cliente.

El trabajo de la fuerza de ventas debe ser estrictamente controlado. La estrategia de ventas debe ser enfocada principalmente al trabajo casa a casa, ya que así se tiene más orden en la búsqueda del consumidor meta del cliente, segmentado principalmente por el sector donde vive. Para este control se debe contratar o nombrar a un profesional para que sea el Director de Ventas y que se dedique exclusivamente a este trabajo.

2. Desconfianza del consumidor hacia vendedores

Para contrarrestar esto nos basaremos en la implementación de la estrategia del Marketing Directo Integrado, que es una estrategia más potente que implica el uso de campañas de múltiples vehículos y múltiples etapas.

La primera etapa es la Publicidad, y con esto esperamos resolver el problema de la desconfianza del consumidor hacia los vendedores, que también implicaría el miedo a la estafa refiriéndonos a que se piense que el producto promocional no es real.

El objetivo es dar conocer la tarjeta al público, crear expectativa, romper la barrera de desconfianza que impide que los vendedores cumplan ordenadamente su trabajo casa a casa y crear imagen de marca.

Se utilizarán varias herramientas como:

1. Establecer un stand en el territorio de ventas, esto servirá también como punto de encuentro de los vendedores y aquí estará el Director de Ventas para el control de la fuerza de ventas.
2. Colocación de Banners en diferentes puntos de venta del cliente.

3. Aplicaciones de marca que den a conocer la tarjeta en el territorio que se encuentre el personal de la empresa.
4. Publicidad electrónica mediante E mail.

3. Se ofrece la fidelización y aumento en volumen en ventas de forma incorrecta

En la propuesta se deberá ofrecer el porcentaje aproximado de incremento en ventas o de consumo de promociones para que el cliente haga sus estimaciones correctas sobre los resultados que obtendría con la campaña.

Basándonos en el trabajo de la empresa Granton Marketing Colombia quienes ofrecen en su mayoría promociones de 2x1, se hizo un sondeo en varias empresas en Guayaquil sobre los resultados de sus promociones 2x1 y concluimos que:

Utilizando promociones 2x1, se tendría un aumento de ventas aproximado entre el 30% y 50%, con la tarjeta promocional. *(Ver anexo 5)*

Ofrecer la fidelización mediante campañas promocionales es incorrecto y la empresa de Marketing no debería seguir haciéndolo. Sin embargo, como alternativa a esto, se pueden ofrecer **recomendaciones para el establecimiento de una estrategia de Marketing Relacional**; para esto se utilizará el último paso de la estrategia de Marketing Directo Integrado que se va a implementar, que es el Marketing Directo y la utilización de la base de datos tendrán un papel fundamental en las campañas.

4. El modelo del producto no es efectivo.

Los estudios demuestran que el modelo del producto promocional debe cambiar de cartilla a tarjeta. De este modo no solo se estará solucionando el problema que representa para el cliente que el consumidor pierde la cartilla fácilmente, sino que también se estará yendo acorde con las tendencias tecnológicas y culturales del target en la actualidad.

La tarjeta estará insertada en una volante, que contiene la información del cliente, fotos, promociones, reglas de uso y la base de datos desprendible.

La tarjeta tendrá un código que permitirá el control automatizado, seguimiento de consumo y servicio post venta. El software que permite esto será entregado al cliente con su capacitación y mantenimiento respectivos.

5. Contenido general de la tarjeta.

Promociones. La empresa de Marketing debe incluir en la propuesta el compromiso del cliente de dar promociones muy atractivas, competitivas y exclusivas. Se recomienda utilizar en la mayor medida posible las promociones 2x1 como lo hace la empresa Granton Marketing Colombia.

Número de promociones. Basándonos en el resultado de las encuestas al target y el trabajo de la empresa Granton Marketing Colombia, recomendamos que el número de las promociones en la tarjeta no sea menor a 20 para darle la oportunidad al consumidor a compartir la tarjeta.

Duración de campaña. Si bien el plazo de las promociones debe ser corto, los resultados de la investigación nos demuestran que para que la campaña sea efectiva la duración debe ser no menor a 6 meses, ya que así se le da tiempo al consumidor para consumir y compartir las promociones estimadas.

6. Servicio complementario de la empresa de Marketing

Se recomienda la implementación de una estrategia de marketing B2B para dar un servicio más completo y complementario al cliente.

Brindar asesoría en el contenido de la campaña de marketing con las tarjetas promocionales pero sobretodo en el establecimiento de las promociones, y pedir información sobre los costos de los productos para esto.

En cuanto al servicio post venta, la empresa de Marketing debe ofrecer el servicio complementario de seguimiento, investigación e impulso de consumo de

promociones de los consumidores, lo que será más sencillo debido a que el cambio de modelo del producto promocional de cartilla a tarjeta implica también la inclusión de software y sistemas automatizados de recopilación de información.

Toda la aplicación de las recomendaciones será expuesta de forma más detallada y profunda en la propuesta del establecimiento de una nueva empresa que trabaje con estas campañas de marketing de manera más eficiente, a continuación.

2.3 PROPUESTA

2.3.1 ORGANIZACIÓN

2.3.1.1 ORGANIGRAMA



2.3.1.2 FUNCIONES DEL PERSONAL

➤ **Presidente Ejecutivo**

El Presidente es a su vez el Gerente de Marketing.

- ✓ Venta y servicio al cliente.
- ✓ Inventario, pagos y flujo de caja.
- ✓ Recursos Humanos.
- ✓ Desarrollo y control del plan de Marketing.
- ✓ Coordinación en contenido, diseño e impresión de las tarjetas.
- ✓ Coordinación en contenido y diseño de material publicitario.
- ✓ Asignación de cupos y entrega de software al cliente para control de tarjetas.
- ✓ Asesoría y recomendaciones.

➤ **Asistente Administrativo**

El perfil del (la) asistente debe ser Ingeniería en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas.

- ✓ Asistencia al Gerente en los procesos de Marketing.
- ✓ Ingreso de datos al sistema, elaboración y entrega de informes al cliente.
- ✓ Seguimiento de cuentas tanto del consumidor como del cliente.
- ✓ Tele Marketing, E mail Marketing.
- ✓ Recepción.

➤ **Director de Ventas**

- ✓ Logística de ventas de cartillas.
- ✓ Reclutamiento, selección, capacitación y control de fuerza de ventas.
- ✓ Objetivos en ventas.

➤ **Vendedores**

- ✓ Se trabajará siempre con no menos de 20 ejecutivos en venta.
- ✓ Venta de las tarjetas al público objetivo.
- ✓ Otros trabajos como distribución de volantes, encuestas u otros requerimientos de Marketing.

2.3.2 PLAN DE MARKETING

2.3.2.1 ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa de Comunicación y Marketing Directo, que desarrolla y vende propuestas de nuestros contratantes directamente al público objetivo, mediante la distribución de tarjetas promocionales llevando eficazmente el mensaje sobre los atributos, beneficios y calidad del producto al consumidor, debido a que mantenemos una interacción constante y personal con el mismo. Ofrecemos un elevado y comprobado alcance en la comunicación del producto al consumidor, el incremento en el volumen de ventas y frecuencia de compra del consumidor, aumento de consumidores nuevos, afianzamos la imagen de marca del producto, investigación del mercado constante, entrega de base de datos y finalmente recomendaciones para el establecimiento de estrategias de Marketing Relacional.

2.3.2.2 MISIÓN

Ser un intermediario honesto, confiable y eficaz que brinda y apoya el crecimiento de nuestros clientes, así como también llegar directamente a manos del consumidor con múltiples beneficios, manteniendo siempre una relación basada en calidez, amabilidad y respeto.

2.3.2.3 VISIÓN

Ser una empresa líder en comunicación y marketing directo con proyección nacional e internacional, generando antecedentes sólidos mediante el compromiso con nuestros clientes por ser la única que ofrece un sistema de diálogo cara a cara, la cual genera resultados concretos e inmediatos.

2.3.2.4 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Experiencia y conocimiento en el modelo de negocio.
- Ser la única empresa que brinda este tipo de servicio en el mercado.
- Resultados mensurables al instante.

Oportunidades

- En el mercado no hay competidores directos.
- Situación económica mundial actual, beneficios en costo del servicio al cliente potencial.
- Situación económica mundial actual, beneficios en precios de los productos promocionales que representan ahorro al consumidor.

Debilidades

- Antecedentes negativos con campañas anteriores.
- Falta de cartera de clientes.
- Talento humano e infraestructura limitada.

Amenazas

- Barrera de hábitos y cultura en el consumidor.
- Abstención a estrategias de marketing no convencionales por parte del cliente potencial.
- Sustitutos.

2.3.2.5 OBJETIVOS

Corto plazo (primer año)

1. Tener por lo menos 5 campañas, ya sea con renovación de contrato o por clientes nuevos.
2. *Mantener metodología de trabajo estables.*
3. Planificación y ahorro para inversiones.

Mediano plazo (quinto año)

1. Tener establecido un ritmo de trabajo aproximado de 12 campañas al año.
2. Tener una filial en Quito.
3. Tener una filial en Cuenca.
4. Inversiones:
 - a. Adquisición de software de base de datos
 - b. Adquisición de una página Web
 - c. Diseño gráfico e Imprenta.
 - d. Adquisición de una oficina.

Largo plazo (décimo año)

1. Consolidarnos como una empresa reconocida en el ámbito nacional con poder económico y liquidez debido a sus diferentes negocios dentro del área de Marketing.
2. Recursos para poder manejar campañas en otras ciudades del país.
3. Adquisición de edificio.
4. Expansión al mercado internacional como: Bogotá, Buenos Aires, Lima o Río de Janeiro.

5. Constitución y apoyo a fundaciones de grupos vulnerables como: pobreza, salud, medio ambiente, animales, etc.

6. Diversificación:

- a. Distribución de volantes.
- b. Servicios de venta puerta a puerta.

7. Inversiones:

- a. Marketing Interactivo; incursión en software, sistemas de marketing y otros servicios en Internet.
- b. Creación de una revista o establecimiento de un medio de comunicación.

2.3.2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es la siguiente:

GEOGRÁFICA	
Región	Guayaquil
DEMOGRÁFICA	
Edad	23 años en adelante
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño de familia	3 a mas integrantes
Ciclo de vida familiar	Jóvenes en una relación, padres de familia, demás miembros de una familia
Ingreso	\$250,00 a mas
Ocupación	Profesional, técnica, subempleados
PSICOGRÁFICA	
Clase social	Clase media
Estilo de Vida	Familiar, le gusta compartir con seres queridos, amigos o familiares
Personalidad	Sociable, amigable, simpático/a

2.3.2.7 MERCADO META

Nuestro mercado meta dentro de la segmentación anteriormente mencionada es todo ser humano que busque satisfacer necesidades de afiliación y afecto; cuyo concepto dice: "...están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor" Abraham Maslow.

Philip Kotler y Gary Armnstornng, Marketing Octava Edición, 2001.

Por lo que a la vez nuestro servicio está dirigido a las empresas que tengan los productos o servicios que satisfagan estas necesidades para el consumidor.

Empresas como:

- Restaurantes, Comida rápida
- Cines, entretenimiento
- Estética (peluquerías, spa, ropa)
- Bares, discotecas
- Deportes (gimnasios, canchas de fútbol)

2.3.2.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor es una persona alegre, extrovertida y muy sociable a la que le gusta aprovechar sus ratos libres frecuentemente fuera de casa en lugares de diversión, comida, o de esparcimiento y relajamiento; esto lo hace acompañado siempre de sus seres allegados como familia, amigos o compañeros de trabajo.

2.3.2.9 VENTAJAS COMPETITIVAS

2.3.2.9.1 Para los clientes

La empresa de Marketing tiene su ventaja competitiva basada en la *diferenciación del producto o servicio* por su costo y beneficios ya que no hay otra oferta igual en el mercado que cumpla con todos los beneficios ofrecidos como:

- La inversión directamente en el consumidor
- Aumento en volumen de ventas
- Comunicación comprobada

- Aumento de consumidores nuevos
- Afianzar imagen de marca
- Recomendaciones para la implementación de una estrategia de Marketing Relacional.

2.3.2.9.2 Para el consumidor

La empresa de Marketing tiene su ventaja competitiva basada en la **diferenciación del producto**, por los beneficios únicos y el ahorro que el consumidor obtiene al adquirir la tarjeta:

- Varias promociones exclusivas que no tienen los otros productos o servicios y que conllevan a un ahorro significativo
- Tiempo prolongado para el consumo de la tarjeta
- Opciones como poder compartir la tarjeta con terceros

2.3.2.10 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2.3.2.10.1 Con los clientes

La estrategia para el posicionamiento del producto/servicio en el mercado está basada en los siguientes puntos:

Atributos del producto/servicio. La principal atracción es el costo del servicio ya que el cliente sólo invierte directamente en el consumidor que reclame su **bono gratis**.

Beneficios que ofrecen. El beneficio principal es la inversión directamente en el consumidor, la comunicación efectiva de sus productos, el aumento de consumidores nuevos, incremento en volumen en ventas y afianzar imagen de marca.

Separación de competencia. Nuestra competencia es indirecta, sin embargo a diferencia de los medios masivos o de otro tipo de tarjetas de descuentos u otros, nosotros sí ofrecemos la comunicación del producto de forma efectiva y comprobada, ya que aseguramos el acercamiento del consumidor al punto de venta para que pruebe y compruebe los atributos y beneficios de los productos y servicios del cliente; además del costo del servicio que brindamos que es invertido directamente en el consumidor contrario a lo que hacen los medios masivos.

2.3.2.10.2 Con los consumidores

La estrategia es la siguiente:

Beneficios que ofrece. La tarjeta le da la oportunidad al consumidor de obtener muchos beneficios con promociones únicas y exclusivas de nuestro cliente.

Ocasión de uso. El tiempo de la campaña es bastante amplio, además, se ofrecen más opciones y libertades al consumidor para el uso de la tarjeta y en consecuencia; el consumo del producto o servicio del cliente. Como por ejemplo en fiestas, reuniones, días festivos, compartir con familiares, compañeros y amigos.

Comparación con competencia. Se hacen las comparaciones con la competencia de nuestro cliente haciendo énfasis en las promociones exclusivas y únicas con esta tarjeta, así como las ocasiones de uso.

Las estrategias para el posicionamiento del producto en el mercado son comunicadas a los consumidores de forma personal, en el intento de venta de la tarjeta; la cual, la hace única en el mercado.

2.3.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

2.3.3.1 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS ANSOFF

Producto Mercado	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	Penetración en el mercado	•Desarrollo de producto
NUEVO	•Desarrollo de mercado	•Diversificación

El producto que se va a ofrecer es actual, ya que a pesar de no tener competidores directos, sí entra en la categoría de tarjetas comerciales, el hecho de que su venta sea casa a casa y que se incentive al consumidor a probar el producto del cliente es lo que la hace diferente.

Es un mercado actual ya que los consumidores están al tanto de las tarjetas comerciales y de hecho son una de las principales estrategias para incentivar el consumo de productos de diferentes empresas.

Según esta matriz, se recomienda que el objetivo de la empresa de marketing sea la penetración de mercado, que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización.

La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias, por lo que lo ideal es aplicar el Marketing Directo Integrado junto con las directrices del Marketing B2B que lo complementen.

2.3.4 PLAN DE ACCIÓN

2.3.4.1 PRODUCTO

En cuanto al producto, basados en los resultados de la investigación realizada, la estrategia a utilizar será el **Marketing Directo Integrado**.

2.3.4.1.1 MARKETING DIRECTO INTEGRADO

Para poder ofrecer un servicio más eficiente se tuvo que cambiar el diseño del producto.

Pasó de ser una cartilla a tarjeta:

- ✓ El público tiene más aceptación hacia las tarjetas promocionales que a los cupones porque los pierden, como quedó demostrado en las encuestas.
- ✓ La tarjeta viene insertada en una volante, que contiene la información del cliente, fotos, promociones, reglas de uso y la base de datos desprendible.
- ✓ Las tarjetas tienen un código con el cual se podrá minimizar el riesgo a ser clonadas y para control automatizado y eficaz.
- ✓ Para el control con los códigos se diseñó un programa que será entregado al cliente.

2.3.4.1.1.1 PUBLICIDAD

Es el primer paso en la comunicación del producto al mercado. Utilizaremos publicidad pagada y material P.O.P. El objetivo es crear la expectativa del público en general y principalmente vencer la barrera de desconfianza que tienen los consumidores con los vendedores como se lo determinó en el Grupo Focal por la siguiente razón:

- ❖ El consumidor no le da la oportunidad al vendedor de explicarle sobre el producto porque desconfía de él o de la veracidad de la tarjeta, que el producto o servicio de nuestro cliente exista o de la alianza entre los dos.

La estrategia publicitaria tiene los siguientes factores:

1. Establecer un stand en el territorio de ventas.
 - ✓ Servirá para dar a conocer el producto al público.
 - ✓ Será el punto de encuentro de los vendedores.
 - ✓ Aquí se ubicará el Director de Ventas para el control de los ejecutivos de venta. Este era uno de los principales problemas que se tenían debido al target.
 - ✓ A pesar de que el principal atributo es la comunicación cara a cara con el consumidor, también se aprovechará el stand como único punto de venta de las tarjetas.
 - ✓ El afiche del stand podrá ser cambiado a medida que vayan aumentando las campañas con diferentes clientes.
 - ✓ Se contará con un banner que contendrá la publicidad de las tarjetas y sus beneficios.

2. Aplicaciones de marca

- ✓ Una furgoneta que transportará a los vendedores al territorio tendrá la publicidad de la tarjeta.
- ✓ Cada vendedor tendrá su carnet distinguiendo la marca de la tarjeta.
- ✓ Los vendedores tendrán sus maletines con la marca de la tarjeta.

3. Se ubicarán banners en diferentes puntos de venta del cliente con la publicidad de las tarjetas, los beneficios y la alianza que tenemos con ellos.

4. Publicidad electrónica mediante E mail, para dar conocimiento sobre el producto al consumidor y como parte del servicio post venta para impulsar el consumo de las tarjetas.

2.3.4.1.1.2 PROMOCIÓN EN VENTA

Es la tarjeta en sí; sin embargo debemos dejar claro que la estrategia con las tarjetas está basada en las promociones agresivas, con el objetivo de:

- ✓ Atraer consumidores nuevos.
- ✓ Que el consumidor regrese a terminar las demás promociones a parte del bono "A".
- ✓ Aumentar volumen en ventas.
- ✓ Darle la oportunidad al consumidor a probar los otros productos o servicios que también ofrece el cliente.
- ✓ Crear el hábito al consumidor de visitar el establecimiento del cliente.

Las promociones estarán basadas en:

- ✓ Productos gratis.
- ✓ 2x1 sin restricciones de horarios ni fechas.
- ✓ Compra un producto y lleva otro a mitad de precio.
- ✓ Variedad en productos a promocionar.
- ✓ Otros premios.

2.3.4.1.1.3 VENTA PERSONAL

De la tarjeta al consumidor, es el principal atributo del servicio que la empresa de marketing ofrece.

La venta personal permite:

- ✓ La identificación eficaz del target del cliente.
- ✓ Se hará la comunicación de forma personal sobre los atributos, beneficios y ventajas del producto o servicio del cliente a través de la tarjeta.
- ✓ Permite moldear las preferencias, las convicciones y las acciones del consumidor.
- ✓ El alcance es muy alto, ya que cada vendedor tiene como meta conversar con 100 personas diarias para vender sus tarjetas asignadas, por lo que mensualmente se tendrán aproximadamente 60 000 personas seguramente informadas sobre el producto o servicio.
- ✓ Recopilar los primeros datos para la elaboración de una base con información detallada de los consumidores, que servirá para la recomendación en el establecimiento de una estrategia de Marketing Relacional.

2.3.4.1.1.4 RELACIONES PÚBLICAS

Serán manejadas directamente por los ejecutivos de la empresa de Marketing, para las tarjetas:

- ✓ La meta es forjar buenas relaciones con los diversos públicos.
- ✓ *Involucrar las tarjetas en: artículos noticiosos, secciones especiales y vincularse en eventos ya que son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios.*
- ✓ Obtención de publicidad favorable para aumentar la credibilidad del público en el producto.

2.3.4.1.1.5 MARKETING DIRECTO

Es el último paso en la estrategia de la compañía, para poder finalmente dar las recomendaciones para la implementación de estrategias de Marketing Relacional.

Parte del servicio es recopilar información para la recomendación en un plan de Marketing Relacional:

- ✓ Es imprescindible la colaboración del cliente para el intercambio de información.
- ✓ La base de datos tiene el papel más importante y fundamental.
- ✓ La recopilación de datos empieza por:
 - La comunicación al público
 - La compra de las tarjetas por parte del consumidor
 - Monitoreo del consumidor
 - Esfuerzos de marketing para el impulso de consumo de la tarjeta

- Tele marketing
- E mail marketing

2.3.4.1.1.5.1 Recomendaciones para la implementación de una estrategia de Marketing Relacional

Dentro de las recomendaciones está el abrir un expediente de consumidor que contenga:

- Manejo de información personal de consumidores
- Consulta general de consumidores
- Consulta Consumidores ordenada por apellido y nombre
- Listado de consumidores
- Listado de Compras
- Direcciones
- Referencias Personales
- Referencias Bancarias

Y posteriormente las acciones necesarias para identificar a los consumidores preferenciales, su satisfacción y creación de vínculos a largo plazo.

2.3.4.2 SERVICIO

Para brindar un servicio más completo y complementario nos basamos en una estrategia de marketing B2B, donde principalmente nos enfocamos en las asesorías antes y durante la campaña.

2.3.4.2.1 MARKETING B2B

Asesorías, recomendaciones y servicio post venta

En el marketing B2B se requiere de un sistema de apoyo en donde se destacan cuatro elementos fundamentales:

- **Distribución de suministros adecuados:**
 - Se entregará la información concreta en la propuesta sobre los porcentajes de incremento en ventas aproximado, las recomendaciones en el *contenido y número de promociones, y tiempo de validez de la campaña.*
 - La entrega de la base de datos y si el cliente lo requiere la hoja de ruta de las personas comunicadas por los vendedores en su intento por vender las tarjetas.
 - El software que será entregado al cliente para el control e inventario del consumo de las promociones con la tarjeta.

- **Apoyo técnico:**
 - En lo que a al servicio de Marketing se refiere, se ofrecerá la asesoría en Marketing respecto a las campañas.
 - Se contará con el apoyo del programador para la instalación y mantenimiento del software.

- **Capacitación:**

- Antes de iniciar la campaña se darán charlas al personal del cliente sobre los objetivos y metodología de la misma, para vincular a todos en el proceso y despejar cualquier duda sobre la estrategia a aplicar con las tarjetas.
- Adicional a esto está la capacitación en cuanto a las recomendaciones para el establecimiento de una estrategia de Marketing Relacional, que se darán a los directivos de la empresa el cliente, en 3 fechas pactadas después de la firma del contrato.
- El programador dará la capacitación para el uso y pasos a seguir del programa para el control del consumo de las tarjetas.

- **Monitoreo:**

- Habrán reuniones mensuales que permitan el intercambio de información entre la empresa de marketing y el cliente.
- En las reuniones la empresa de marketing hará la entrega de reportes sobre las ventas de tarjetas efectuadas, los resultados de la investigación de mercado sobre el consumo de las tarjetas y el servicio al consumidor.
- La investigación se hace mediante tele marketing con el fin de reconocer cualquier anomalía en cuanto a las promociones y el servicio que el *consumidor obtuvo en el punto de venta del cliente*. Se aprovecha este tele marketing para recordar al consumidor sobre los beneficios y ventajas de la tarjeta y reforzar el consumo de la misma.
- También se reforzará la recordación y consumo de las promociones de la tarjeta mediante el e mail marketing que se hará mensualmente.

2.3.5 MARKETING MIX DEL SERVICIO

2.3.5.1 PRODUCTO

Comunicación y Marketing Directo mediante tarjetas promocionales

2.3.5.1.1 Nombre de la marca

El nombre es "*CMAKDE Comunicación y Marketing Directo Ecuador*"

2.3.5.1.2 Descripción del servicio

La empresa de Marketing brinda servicios de comunicación y marketing a diferentes compañías por medio de tarjetas promocionales.

Se ofrece la comunicación del cliente en el mercado haciendo que muchas personas compren y conozcan su producto de modo repetido, en grandes cantidades y a precio favorable

2.3.5.1.3 Especificaciones

- Se establece una alianza con el cliente para la elaboración de al menos 1 500 tarjetas con su marca, ofreciendo no menos de 20 promociones de su producto y servicio.
- El tiempo de validez de la tarjeta no debe ser menor a 6 meses.
- Cada tarjeta será vendida al target a un precio de \$10,00.
- La inversión del cliente está en las promociones de la tarjeta.

- Deberá haber como regalo de bienvenida un primer bono "A" donde se obsequia un producto o servicio del cliente por el mismo o mayor precio que la tarjeta.
- Las demás promociones las determina el cliente, con asesoría de la empresa de Marketing.
- El cliente proporciona su logo, fotos de su producto y la encuesta, con asesoría de la empresa de Marketing.
- Un requisito importante que la empresa de Marketing requiere es el intercambio de información sobre costos, ventas y publicidad.
- La empresa de Marketing hace toda la inversión en la campaña con respecto a Publicidad, Software y Ventas.
- La empresa de Marketing obtiene el 100% de las utilidades por la venta de las tarjetas.
- El cliente acepta la utilización de su marca, fotos, slogan en todo tipo de material publicitario que la empresa de Marketing crea necesarios para la comunicación en el lugar, fecha y hora sobre la alianza, las tarjetas y los productos del cliente al consumidor.
- La empresa de Marketing establece sus reglas de uso de la tarjeta al consumidor, pero se pueden llegar a acuerdos para agregar otras dependiendo de los requerimientos del cliente.
- Se entregarán resultados de la encuesta y base datos del consumidor al cliente y reportes de las casas visitadas al cliente, si así lo requiere.
- La empresa de Marketing entrega el software con capacitación y mantenimiento respectivo al cliente para el control de las tarjetas.
- Finalmente se darán las recomendaciones necesarias para el establecimiento de un plan de Marketing Relacional

2.3.5.1.4 Ventaja competitiva

- A diferencia de otras agencias de Publicidad y Marketing, la empresa no cobra directamente al cliente por el servicio.
- El cliente invierte única y directamente en el consumidor que compre la tarjeta.
- *Para intentar vender las tarjetas, la empresa de Marketing debe abordar mas de mil personas diarias; que así compren o no la tarjeta quedan comunicadas sobre el producto del cliente, y esta comunicación personalizada no es cobrada*

2.3.5.1.5 Tecnologías

WEB APLICACION TARJETA

2.3.5.1.5.1 Objetivo

Implementar un Sistema Web que permita el control, manejo y asignación de cupos en tarjetas con beneficios para diferentes establecimientos.

2.3.5.1.5.2 Descripción del producto

El presente sistema ayudará al administrador a llevar el manejo y control de las tarjetas de una manera automatizada, rápida y segura, teniendo completa restricción de los datos a cualquier individuo fuera de la organización.

2.3.5.1.5.3 A continuación especificaciones técnicas:

1. Ventana de creación de clientes
 - Esta pantalla nos permitirá crear los clientes y el número de tarjetas que van a ofrecer las promociones.
2. Ventana de configuración y asignación de cupos
 - Esta sección mostrará una pantalla en la cual se generan los códigos de las tarjetas y a su vez se le asigna el cupo o promociones a las mismas.
3. Ventana de consulta de saldo de cupos
 - Una vez que el consumidor se disponga a realizar el uso de su tarjeta, se llevará el control del cupo que la tarjeta tiene asignado, mostrándole en detalle el desglose de su cupo.
4. Ventana de actualización de cupos
 - En esta pantalla registrarán las actualizaciones de los cupos que han sido utilizados y los que tienen disponible, así como también cualquier tipo de corrección ya sea por error humano o cambio de decisión del consumidor antes de facturar.
 - Por último esta ventana tendrá la opción para impresión de comprobante de consumo de promociones.

2.3.5.1.5.4 Modelo a utilizar

PHP 5 / MySQL 5.1.

2.3.5.1.5.5 Valoración económica

El valor total por el software es de \$350,00 y la capacitación o mantenimiento será \$15,00 la hora.

2.3.5.1.6 Marco Legal

Contrato de prestación de servicios. *(Ver Anexo 6)*

Sirve para plasmar y firmar en un papel los acuerdos alcanzados entre las partes y que de esta forma esos acuerdos se respetarán hasta sus últimas consecuencias.

Las cláusulas más importantes del contrato son:

1. Si el Cliente incumple alguna de las cláusulas, deberá pagar a la empresa de Marketing el total de las ventas por las tarjetas contratadas.
2. Si la Empresa de Marketing incumple alguna de las cláusulas, deberá entregar al Cliente la totalidad de las tarjetas elaboradas.

2.3.5.2 PRECIO

Lo más atractivo en la oferta de este servicio es la poca inversión que el cliente debe hacer para comunicar su producto al público objetivo, en comparación a lo que le costaría hacerlo en medios masivos:

2.3.5.2.1 Inversión del cliente

En el acuerdo de distribuir al menos 1 500 tarjetas:

- El primer bono "A" gratuito que debe ser de igual o mayor valor que la tarjeta
- Otras promociones y/o descuentos exclusivos

2.3.5.2.2 Inversión de la empresa de Marketing

- Diseño y elaboración de la tarjeta.
- Anuncios, selección, contratación, capacitación y pagos, de la fuerza de ventas.

- Investigación de mercado, seguimiento de cuentas e impulso de consumo de la tarjeta.
- Inversión en material publicitario como parte de la estrategia de comunicación sobre las tarjetas.
- Inversión en otros premios para el consumidor.
- *Diseño, asesoría y mantenimiento del software para el control de las tarjetas.*

2.3.5.3 DISTRIBUCIÓN

La *generalización usual que se hace sobre la distribución de un servicio; es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.*

Se cuenta con una oficina donde se efectúa el plan de acción para la venta del servicio, se recopila información sobre clientes potenciales y se pautan citas para ofrecer el servicio.

2.3.5.4 COMUNICACIÓN

La promoción en los servicios es realizada a través de formas tradicionales:

Venta personal: Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Relaciones Públicas: Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Publicidad: Se cuenta con un espacio en las tarjetas para la publicidad de la empresa donde se detallan el nombre, dirección y teléfono.

2.3.5.4.1 Objetivo

El objetivo es la penetración y posicionamiento de la marca en el mercado. Si bien el servicio que se ofrece es de empresa a empresa y está basado en las ventas como principal estrategia de comunicación; también tiene una marca y es importante que esta tenga un mensaje claro y conciso sobre el servicio.

2.3.5.4.2 Posicionamiento

El objetivo es posicionar el servicio como un intermediario entre la empresa contratante o cliente y sus consumidores, haciendo posible la comunicación de su producto y servicio al *público objetivo*; y *asistiendo con estrategias de marketing directo mediante la investigación de mercado, la entrega de base de datos y el incremento de consumidores nuevos.*

2.3.5.4.3 Eslogan

El eslogan es **CMAKDE Comunicación y Marketing Directo Ecuador** *“Lo hacemos posible”*, dando a entender que hacemos posible las relaciones óptimas entre el cliente y el consumidor.

2.3.5.4.4 Logo

El logo, tipo de letra y color, buscan expresar un sentimiento de seriedad pero a la vez de creatividad ya que somos una empresa de comunicación y marketing directo, a la vez que da a entender la misión de ser un intermediario eficaz entre el cliente y el consumidor; y esto va relacionado con el eslogan.

2.3.5.5 IMPACTO

2.3.5.5.1 Alcance comunicacional

- Se cuenta con 20 ejecutivos de venta, quienes en el intento de vender 1 500 tarjetas, hablarán con 100 personas diarias.
- Al mes son 60 000 personas comunicadas efectivamente sobre los beneficios, atributos, ventajas sobre la competencia, locación y horarios del producto y servicio del cliente, así como también de la empresa de Comunicación y Marketing Directo CMAKDE.
- Esta información es mensurable y puede ser comprobada ya que cada vendedor lleva una hoja de ruta donde detalla los datos y acontecimientos de sus entrevistas. Esto puede ser entregado al cliente si así lo desea.
- El perfil del target indica que es una persona muy sociable y familiar a la que le gusta compartir, y las promociones están ideadas hacia ese propósito, por lo que se estima que cada consumidor que adquiera la tarjeta la disfrutará con al menos los 5 miembros que tiene una familia promedio.
- Lo que indica que de 1 500 tarjetas pactadas, la comunicación y experiencia del producto y servicio del cliente será a 7 500 personas en la campaña, igualmente para la empresa de Marketing CMAKDE.

2.3.5.5.2 Impacto económico

- El impacto económico que genera la campaña con las tarjetas para el cliente, según nuestros estudios basándonos en promociones agresivas, altamente atractivas y competitivas, principalmente por el 2X1 y los premios a ofrecer tenemos que el aumento en el porcentaje de ventas con la campaña será entre el 30% y 50%.
- Para el consumidor los beneficios con la tarjeta le representan un ahorro del 50% en aproximadamente del 80% de los productos que se ofrecen en la tarjeta.

2.3.5.6 Ejemplos

2.3.5.6.1 Logo



2.3.5.6.2 Carpeta donde irá la propuesta



2.3.5.6.3 Propuesta



EMPRESA

PANCHOS MEXICAN FOOD

Ciudad.-

ATTE.

Sr. Clenton Alcívar

CMAKDE Comunicación y Marketing Directo Ecuador ofrece sus servicios para la captación de clientes, aumento en volumen en ventas y recomendación de una estrategia de Marketing Relacional, implementando una innovadora campaña de Comunicación y Marketing Directo sin costo directo alguno.

Claves para realizar una campaña de mercadeo directo exitosa

En la actualidad, el mercadeo directo se ha convertido en un factor de diferenciación de las organizaciones frente a la competencia que existe en el mercado. En los últimos años, este tipo de marketing ha experimentado un mayor crecimiento en las empresas; emergiendo así, como una herramienta muy poderosa para poder comunicarse con sus públicos.

En este sentido, el mercadeo directo se define como un conjunto de técnicas que facilitan el contacto con las personas de forma inmediata y suscitan una reacción individual; con el objeto de promover productos y servicios o de comunicar un mensaje de manera efectiva. Asimismo, los medios que se pueden utilizar para realizar estas campañas; son: email, SMS, tele marketing, cupones de descuento, programas de fidelización, etc.



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa de Comunicación y Marketing Directo, que desarrolla y vende propuestas de nuestros contratantes directamente al público objetivo, mediante la distribución de las tarjetas promocionales **V.I.P.** llevando eficazmente el mensaje sobre los atributos, beneficios y calidad del producto al consumidor, debido a que mantenemos una interacción constante y personal con el mismo.

Ofrecemos:

- La identificación eficaz del target.
- Un elevado y comprobado alcance en la comunicación personalizada del producto al consumidor (Mínimo 60 000 personas mensuales).
- El incremento en el volumen de ventas y frecuencia de compra del consumidor.
- *Aumento de consumidores nuevos.*
- Afianzamos la imagen de marca del producto.
- Investigación del mercado constante.
- *Resultados inmediatos y mensurables.*
- Desarrollo, recopilación y entrega de base de datos.
- Finalmente las recomendaciones para el establecimiento de estrategias de Marketing Relacional.



MISIÓN

Ser un intermediario honesto, confiable y eficaz que brinda y apoya el crecimiento de nuestros clientes, así como también llegar directamente a manos del consumidor con múltiples beneficios, manteniendo siempre una relación basada en calidez, amabilidad y respeto.

VISIÓN

Ser una empresa líder en comunicación y marketing directo con proyección nacional e internacional, generando antecedentes sólidos mediante el compromiso con nuestros clientes por ser la única que ofrece un sistema de diálogo cara a cara la cual genera resultados concretos e inmediatos.

Las ventajas de nuestras campañas

- A diferencia de otras agencias de Publicidad y Marketing, nuestra empresa no cobra directamente al cliente por el servicio.
- El cliente invierte única y directamente en el consumidor que compre la tarjeta **V.I.P.**
- Se hará la comunicación de forma personal sobre los atributos, beneficios y ventajas del producto o servicio del cliente a través de la tarjeta.
- Permite moldear las preferencias, las convicciones y las acciones del consumidor.
- El alcance de los esfuerzos de comunicación es muy alto, ya que se hablarán por lo menos con 1 000 personas diarias para intentar vender la tarjeta y quedarán debidamente informadas sobre el producto o servicio del cliente.
- Brindamos la información más concreta y precisa entregando la base de datos de cada consumidor que adquiera la tarjeta.



- La base de datos es muy importante ya que con esta información se logran establecer las bases para los estudios que lleven a implementar estrategias que permitan afianzar y consolidar las relaciones con el consumidor.
- **CMAKDE** asesora en el establecimiento de una estrategia de Marketing Relacional.
- Hacemos investigaciones permanentes sobre el servicio, producto o preferencias del consumidor.
- Utilizamos tecnología de vanguardia para dar nuestros servicios de Comunicación y Marketing Directo.

NUESTRA INVERSIÓN Y COMPROMISO

- Diseño y elaboración de la tarjeta.
- Anuncios, selección, contratación, capacitación, y pagos de la fuerza de ventas.
- Estrategia, coordinación y gerenciamiento de la distribución de las tarjetas.
- Inversión en material publicitario como parte de la estrategia de comunicación sobre las tarjetas.
- Diseño, asesoría y mantenimiento del software para el control de las tarjetas.
- Investigación de mercado, monitoreo e impulso de consumo de la tarjeta.
- Entrega de la base de datos, resultados y reportes de la campaña.
- Comunicación de forma directa al consumidor sobre los atributos, ubicación, ventaja competitiva, o cualquier información pertinente de su producto o servicio.
- Asesoramiento en la campaña de Comunicación y Marketing Directo.
- Recomendaciones para la implementación de una estrategia de Marketing Relacional.



SU INVERSIÓN Y COMPROMISO

- El primer bono gratuito para invitar a degustar su producto al consumidor y fundamentalmente transmitir sus buenas experiencias a familiares, compañeros y amigos. Ésta es su única inversión siempre que el consumidor haya adquirido la tarjeta **V.I.P.**
- Otros bonos de promociones y/o descuentos, que servirán para que las personas no duden en qué empresa comprar e incentivar su retorno al establecimiento y por ende la recuperación de la inversión y el aumento en volumen en ventas.
- El compromiso de dar promociones muy atractivas, altamente competitivas y exclusivas en el mercado para crear mayor diferenciación de la competencia, valor agregado y atributos a su producto/servicio.

RESPONDEMOS SUS PREGUNTAS

1. ¿Cuánto debe invertir una compañía para obtener una campaña promocional?

Para el desarrollo de una campaña promocional que implica: Desarrollo de las promociones, diseño gráfico, impresión, software, material publicitario, premios, investigación y distribución; no genera cobro alguno; en cambio se solicita que esa inversión sea trasladada al Consumidor Final, con promociones de alto valor.

2. ¿Por qué se alcanza mayor rentabilidad con una campaña promocional?

Principalmente porque las campañas promocionales atraen clientes nuevos, lo que permite tener una venta adicional que antes no se generaba con clientes habituales.



3. ¿Cuánto cuesta una Tarjeta V.I.P.?

Según nuestros estudios de marketing el precio de las tarjetas **V.I.P.** puede variar entre \$10 y \$15.

4. ¿Qué características debe tener una empresa para realizar una campaña promocional?

La empresa debe pertenecer al sector de comidas rápidas, restaurantes, entretenimiento, cines, estética y deportes principalmente. Sin embargo nuestros servicios adicionales y capacidad para la diversificación nos permiten hacer estudios que determinen si es viable probar en otros sectores.

5. ¿Las tarjetas V.I.P. se pueden vender en el punto de venta?

No es aconsejable hacerlo debido a que la estrategia va dirigida a clientes nuevos principalmente, que son los que nunca han ido al punto de venta, o han dejado de ir en un periodo mayor a seis meses, y no a clientes habituales que se encuentran en el punto de venta. Si se realiza esta acción, se tendría un resultado negativo en la rentabilidad del punto de venta.

6. ¿Cuánto debe durar una campaña promocional?

Se aconseja que sea un periodo mínimo de 6 meses, ya que hay que darle tiempo al consumidor para que consuma y comparta la tarjeta con sus familiares, amigos u otros.

7. ¿Una campaña promocional en cuánto me puede incrementar las ventas?

Los datos estadísticos nos demuestran que puede haber un incremento entre el 30% y 50% dentro de los productos ofrecidos en la campaña promocional.



8. ¿En dónde CMAKDE impactará para atraer los clientes nuevos?

Las campañas promocionales se desarrollan dentro del área de influencia, comenzando desde la zona periférica que es donde se encuentra la mayor cantidad de clientes nuevos, y acercándose paulatinamente al punto de venta haciendo un barrido organizado de la zona, sin llegar a impactar en el área primaria del punto de venta que está comprendido entre 2 a 3 cuadras del punto de venta.

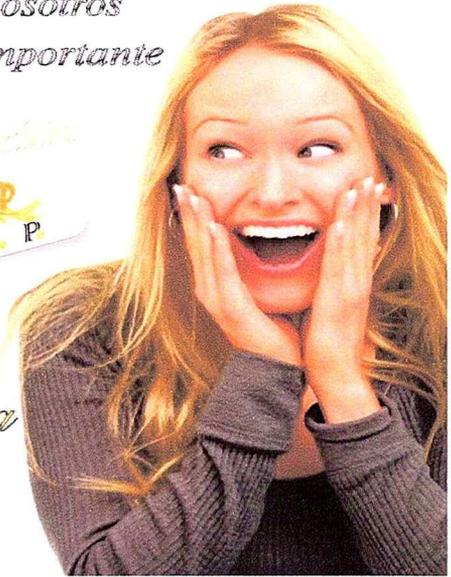
9. ¿Cuántas tarjetas V.I.P. vende CMAKDE aproximadamente en una campaña promocional?

Se firma un contrato de al menos 1 500 tarjetas **V.I.P.** con al menos 20 bonos promocionales cada una.

10. ¿En qué momento se dan las recomendaciones para la estrategia de Marketing Relacional?

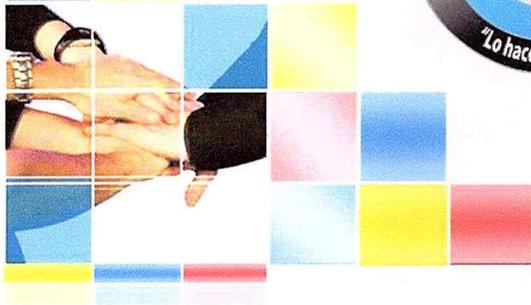
Es fundamental el desarrollo, recopilación y entrega de la base de datos que solo **CMAKDE** entrega de forma completa y complementaria con los objetivos lucrativos de la empresa y que servirá como pilar para el diseño de la estrategia de Marketing Relacional que será recomendada al finalizar la campaña.

*Porque para nosotros
Tu sí eres importante*



La Única

Comunicación y
Marketing Directo
Ecuador



Lo invitamos a formar parte de este novedoso proyecto de Comunicación y Marketing Directo; y a compartir nuestra visión de ser un canal objetivo entre las empresas y los consumidores.

Atentamente,

Jaime Calderón Flores

Presidente Ejecutivo

2.3.5.7 PERSONAL

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse.

Todo el trabajo del personal de la empresa de Marketing influye en las relaciones comerciales con el cliente ya que tanto el Presidente Ejecutivo como el Asistente Administrativo están en contacto directo con el mismo; y el Director de Ventas junto con los Vendedores son la imagen de la campaña y por ende del cliente.

2.3.5.8 EVIDENCIA FÍSICA

Como ejemplos evidencia física se tienen los datos, folletos, ejemplares de las campañas anteriores, así como también certificados firmados de antiguos clientes confirmando su satisfacción con la campaña de Marketing.

La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal y relaciones públicas de la empresa de Marketing son las principales formas para formalmente crear y mantener su imagen.

2.3.5.9 PROCESO

En la empresa de Marketing, todo está directa o indirectamente relacionado al marketing, y esto la hace su columna vertebral. El Presidente Ejecutivo es quien planea las operaciones y el mercadeo de todo lo relacionado a las tarjetas y el servicio.

2.3.6 MARKETING MIX DEL PRODUCTO

2.3.6.1 PRODUCTO

Tarjeta promocional

2.3.6.1.1 Nombre de la Marca

El nombre de la tarjeta es **Tarjeta de beneficios exclusivos "V.I.P."**

2.3.6.1.2 Descripción y atributos

La tarjeta promocional ofrece al consumidor la oportunidad de probar el producto del cliente y brinda varios incentivos para seguirlo haciendo. Invita además, a sus familiares, amigos y terceros a *conocer y experimentar los beneficios, variedades y servicios del cliente*, ya que la tarjeta es transferible.

Se pactan la elaboración de al menos 1 500 tarjetas con al menos 20 bonos promocionales por un periodo no menor a 6 meses de validez.

2.3.6.1.3 Competencia

En el mercado hay muchas empresas que utilizan tarjetas promocionales, pero ninguna con esta modalidad, por lo que entran en la categoría de substitutos.

A continuación algunos ejemplos:

- Empresas como Tame o Ecuasanitas que utilizan una tarjeta V.I.P. que ofrece descuentos y beneficios a sus consumidores, sin embargo esta tarjeta no tiene *el objetivo de captar consumidores nuevos ni tienen la estrategia casa a casa*, y sus promociones son limitadas.

- Diario El Universo y Diario Expreso tienen tarjetas de descuento y promociones con varios establecimientos, sin embargo la única forma de acceder a ellas es mediante la suscripción para recibir el periódico de 6 meses a más, lo que indica que su estrategia está dirigida a la captación de consumidores para el diario, no hacia los clientes patrocinadores, por lo que sus esfuerzos de marketing con ellos son mínimos.
- Otras tarjetas o volantes con promociones, no tienen una estrategia de venta casa a casa ni tienen beneficios exclusivos ni atractivos como la tarjeta **V.I.P.**
- Promociones que diferentes empresas tienen para atraer consumidores o aumentar sus ventas como Pizza Hut, Supercines, Cinemark, Domino's Pizza, etc. Sus promociones pueden crear un conflicto con las campañas con las tarjetas **V.I.P.**, sin embargo ellos carecen de un plan de ventas casa a casa por lo que nuestro trabajo se podría complementar con sus estrategias.

2.3.6.1.4 Características

- Material Teslin con plástico número 7
- Tamaño 8 x 5 centímetros
- Con numeración
- Al menos 1 500 ejemplares
- Full color ambos lados

Las tarjetas vienen insertadas en una volante con las siguientes características:

- Papel couché 200 gramos
- Tamaño 10 x 21 centímetros
- Con numeración
- Al menos 1 500 ejemplares
- Con troquelado 2,5 centímetros
- Full color ambos lados
- Con UV

2.3.6.1.5 Diseño

➤ 2.3.6.1.5.1 Cliente:

- Logo
- Fotos
- Reglas de uso (agregadas)
- Dirección y teléfono
- Promociones
- Ahorro que el consumidor obtiene con la tarjeta
- Encuesta
- Información adicional

➤ 2.3.6.1.5.2 Empresa de Marketing:

- Logo
- Reglas de uso (estándares)
- Base de datos
- Información sobre actividad comercial y número de contacto

2.3.6.1.6 Contenido

➤ 2.3.6.1.6.1 Reglas de uso estándares:

- Promociones válidas todos los días
- No nos responsabilizamos por tarjetas dañadas o extraviadas
- No son validos los acuerdos verbales solo los escritos en la tarjeta
- La tarjeta es transferible
- Tiempo de validez mínimo 6 meses
- Exija su comprobante al momento de consumir la promoción

➤ 2.3.6.1.6.2 Reglas de uso agregadas por el cliente:

- Entregas a domicilio
- Recargos adicionales
- Formas de pago
- Lugares de validez de tarjeta
- Otros

➤ 2.3.6.1.6.3 Base de datos:

- Encuesta. El cliente proporciona las preguntas con asesoría de la empresa de Marketing .
- Nombres y apellidos
- Teléfonos
- Dirección
- E-mail
- Fecha de compra
- Nombre del vendedor

➤ **2.3.6.1.6.4 Promociones:**

- El número de promociones debe ser por lo menos 20.
- Bono "A" de bienvenida. Es el producto que el cliente entrega gratis. Su precio debe ser igual o mayor al de la tarjeta.
- Las demás promociones son determinadas por el cliente con asesoría de la empresa de Marketing, principalmente utilizando 2x1.
- Un premio entregado cada año a través de un sorteo es financiado por la empresa de Marketing.

2.3.6.1 PRECIO

El Precio de Venta al Público de cada tarjeta es de \$10,00

2.3.6.2.1 Costos

Diseño e Impresión de Tarjetas y Volantes	\$1.325,00
Total	\$1.325,00

2.3.6.3 DISTRIBUCIÓN

La distribución de las tarjetas está enfocada principalmente en su venta cara a cara con el consumidor.

2.3.6.3.1 Canales de distribución

- La venta de las tarjetas será puerta a puerta en las zonas señaladas por el cliente.
- También influye el target, el cual lo podemos determinar por las zonas donde habitan y trabajan los consumidores.
- El único punto de venta de las tarjetas es el punto de encuentro de la fuerza de ventas en el territorio, ya que ahí se encuentra el Director de Ventas en un stand.

2.3.6.3.2 Logística de distribución

- Se trabaja con un grupo de 20 vendedores.
- Cada vendedor lleva consigo 5 tarjetas.
- El director lleva 20 tarjetas adicionales en caso de agotar stock.
- Los lunes se efectúa el reclutamiento de vendedores en caso de ser necesario.
- Se trabajan de martes a viernes de 8 de la mañana a 8 de la noche.
- Se trabajan los sábados y domingos de 9 de la mañana a 7 de la noche.
- Cada vendedor trabaja 4 manzanas haciendo 4 rondas de visitas.
- El stand es el único punto de venta en caso de que el consumidor se acerque a comprar tarjetas.

2.3.6.4 COMUNICACIÓN

Dentro de la estrategia de Comunicación están los 5 pasos para la realización y objetivos de la estrategia de Marketing Directo Integrado.

2.3.6.4.1 Objetivo

El objetivo de la estrategia de comunicación con las tarjetas es la penetración y posicionamiento en el mercado. Esto se logrará resaltando sus atributos y ventaja competitiva en el mensaje que se dará con la tarjeta, haciéndole saber al consumidor que la tarjeta es la única que brinda beneficios y promociones exclusivas, la única que da las oportunidades para compartir con sus seres queridos momentos de diversión y esparcimiento, con menos restricción y a mejor costo que la competencia.

2.3.6.4.2 Posicionamiento

Se busca posicionar la tarjeta como la única que logra hacer que múltiples y exclusivos beneficios lleguen al consumidor; la única que da la ventaja de que el consumidor tenga menos restricciones para hacer uso de la tarjeta y poder compartirla con terceros; y que es la única que da promociones que no tiene la competencia y que son muy atractivas por el ahorro que le representa al consumidor.

2.3.6.4.3 Eslogan

El eslogan será **Tarjeta de beneficios exclusivos V.I.P. "La Única"**

2.3.6.4.4 Logo

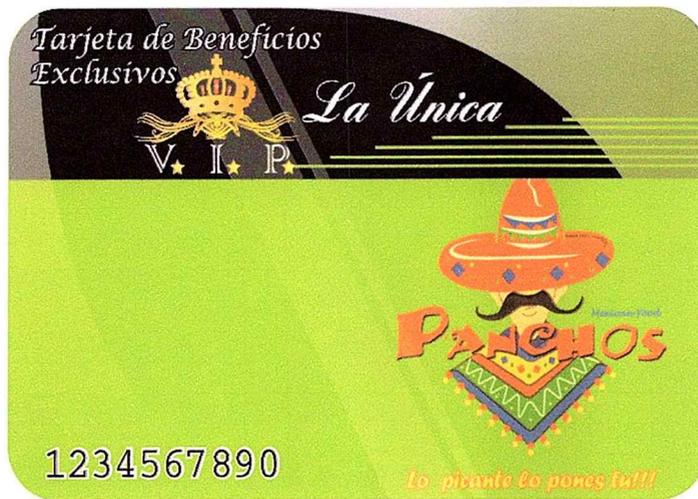
El logo es una corona; el tipo y color de letra deben resaltar de la tarjeta tratando de expresar elegancia; con esto se busca dar a entender la primicia del marketing "el cliente es el rey" y deberá ser tratado como el más importante, el fundamental, el más significativo, etc.

2.3.6.4.5 Ejemplos

2.3.6.4.5.1 Logo



2.3.6.4.5.2 Tarjeta



BENEFICIOS :

- ★ Un platón mexicano totalmente gratis
- ★ 3 bonos 2x1 en taco de pollo
- ★ 3 bonos 2x1 en sopos
- ★ 3 bonos 2x1 en burro
- ★ 3 bonos 2x1 en alambre
- ★ 3 bonos 2x1 en Panchito
- ★ 3 bonos 2x1 en taquiza
- ★ 2 bonos 2x1 en platón mexicano

Regalo V.I.P., participe en el sorteo de un viaje turístico para 2 personas en el mes de enero, una vez consumidos todos los bonos.

Promociones válidas todos los días * No nos responsabilizamos por tarjetas dañadas o extraviadas
No son válidos los acuerdos verbales solo los escritos en la tarjeta * Exija su comprobante al momento de consumir la promoción * La tarjeta es transferible Válido desde 1/1/2011 hasta 1/6/2011

 **CMAKDE**
COMUNICACIÓN Y MARKETING DIRECTO ECUADOR*
para solicitar nuevas tarjetas o cualquiera de nuestros servicios comuníquese al 2333555

2.3.6.4.5.3 Volante

Beneficios:

<p>Un platón mexicano totalmente gratis</p>	<p>3 bonos 2x1 en sopas</p>	<p>3 bonos 2x1 en taquiza</p>
<p>a</p> <p>3 bonos 2x1 en Panchito</p>	<p>b</p> <p>3 bonos 2x1 en burro</p>	<p>c</p> <p>2 bonos 2x1 en platón mexicano</p>
<p>d</p> <p>2 bonos 2x1 en alambre</p>	<p>e</p> <p>2 bonos 2x1 en taco de pollo</p>	<p>f</p>
<p>g</p>	<p>h</p>	

Regalo V.I.P., participe en el sorteo de un viaje turístico para 2 personas en el mes de enero, una vez consumidos todos los bonos.

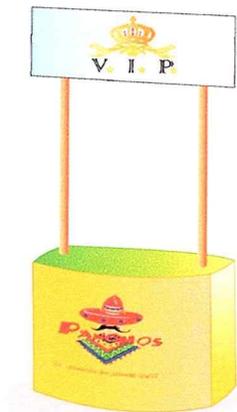
Promociones válidas todos los días
 No nos responsabilizamos por tarjetas dañadas o extraviadas
 No son válidos los acuerdos verbales solo los descritos en la tarjeta
 La tarjeta es transferible
 Valido desde 1/1/2011 hasta 1/6/2011
 Exija su comprobante al momento de consumir la promoción

Ahorro estimado \$ 74.00

Nombre _____ E-mail _____ Apellido _____ Fecha de compra _____ Dirección _____ Vendedor _____ Teléfono _____	<p style="text-align: right;">Valor de la tarjeta: 10 \$</p> <p>Encuesta: Conoce Panchos mexican food?</p> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
---	--

1234567890

2.3.6.4.5.4 Stand



2.3.6.4.5.5 Maletines



2.3.6.4.5.6 Banner

V I P

- La ÚNICA que te brinda beneficios exclusivos
- La ÚNICA que te da motivos para disfrutar
- La ÚNICA que te ofrece poder compartir con tus seres queridos

Porque para nosotros tu si eres Importante
Ven y únete a nuestro club vip con:

Tarjeta de Beneficios Exclusivos *La Única*

1234567890

ADQUIERELA YA!!
 TELÉFONO: 2 333555

2.3.6.4.5.7 Afiches furgoneta

Tarjeta de Beneficios Exclusivos

V I P

La Única

ADQUIÉRELA YA!!

Porque para nosotros Tu Si eres importante

La Única

ADQUIÉRELA YA !!

2.3.6.4.5.8 Carnet de Vendedores

Tarjeta de Beneficios Exclusivos

Pedro Gómez
 C.I. 0912345678
 Teléfono: 22345678

2.3.7 ENTORNO DEL MARKETING

“Los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta”

Philip Kotler y Gary Armnstornng, Marketing Octava Edición, 2001.

2.3.7.1 MICROENTORNO

2.3.7.1.1 LA EMPRESA

En esta microempresa; el marketing es la columna vertebral, el Presidente ejecutivo es el encargado de la investigación, planificación, ejecución y control del Marketing y todo lo que esto abarca como: Ventas, Comunicación, Administración, Servicio al cliente, etc.

El equipo de trabajo lo integran además del Presidente; el (la) Asistente Administrativo, el Director de Ventas y los Ejecutivos de Venta.

Como auxiliar externo se cuenta con un Contador, quien se encarga de las finanzas.

2.3.7.1.2 PROVEEDORES

Los colaboradores externos para la elaboración del producto y servicio son:

2.3.7.1.2.1 Diseñador Gráfico

Se encarga de diseñar el arte y diagramación de las tarjetas, volantes, banners, stands, afiches, tarjetas de presentación y carpetas.

2.3.7.1.2.2 Programador

Es el encargado de la elaboración del software que permite la asignación de cupos y control las tarjetas; también es responsable de la capacitación y mantenimiento del programa.

2.3.7.1.2.3 Imprenta

Su trabajo es la impresión de todo el material de trabajo de la empresa de Marketing, que incluye las tarjetas, volantes, banners, afiches, stands, tarjetas de presentación, carpetas y facturas.

2.3.7.1.3 INTERMEDIARIOS

Los intermediarios ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

En este caso la empresa de Marketing está en la capacidad de utilizar revendedores que son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes. Esto incluye a mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías.

La empresa en su estrategia de ventas también opta por buscar empresas o gerentes de empresas que compren las cartillas al por mayor y luego las vendan a sus empleados. Como otra opción también están los empleados dentro de una empresa que compren las cartillas al por mayor y luego la vendan a sus compañeros.

2.3.7.1.4 CLIENTES

Existen 5 tipos de mercados de clientes:

- Mercados de Consumidores
- Mercados Industriales
- Mercados de Revendedores
- Mercados del Gobierno
- Mercados Internacionales

El mercado principal de la empresa es el de Consumidores e Industriales.

Mercados de Consumidores

Consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, a estos clientes son los que se visita casa a casa.

Mercados Industriales

Compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción. Estos clientes son las empresas a las que se les ofrece el servicio de las tarjetas con fines publicitarios, marketing y ventas.

2.3.7.1.5 COMPETIDORES

La empresa de Marketing no tiene competidores directos debido a que no existe otra empresa que brinde el mismo servicio, pero sí hay otros productos que entran en la categoría de sustitutos o indirectos.

2.3.7.1.6 PÚBLICOS

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella.

Los 7 tipos de públicos son:

- Financieros
- Medios de Comunicación
- Acción ciudadana
- Locales
- General
- Internos

En la empresa de Marketing, las acciones basadas en las relaciones públicas tienen como objetivo atender a los ***Públicos Generales***, ya que es importante mantener la mejor imagen para poder cumplir con los objetivos de nuestras operaciones.

2.3.7.2 MACROENTORNO

2.3.7.2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

El mercado principal de la empresa de Marketing es Guayaquil, y a continuación especificamos el público objetivo a quienes se dirige el producto.

Región	Guayaquil
Edad	23 a 65 años
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño de familia	3 a mas integrantes
Ciclo de vida familiar	Jóvenes en una relación, padres de familia, demás miembros de una familia
Ingreso	\$250,00 a mas
Ocupación	Profesional, técnica, subempleados
Clase social	Clase media

Este grupo es el que sostiene la economía del país y se encuentra en mayor proporción en la ciudad de Guayaquil, conforme sigue expandiéndose por la ciudad vemos que así también lo hacen empresas que los tienen como su target; esto nos da la oportunidad de brindar nuestros servicios a estas empresas para formar una alianza y tratar de llegar con el mensaje correcto, al target específico.

2.3.7.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Por lo que se refiere a la coyuntura económica, pese a la marcada desaceleración de la economía ecuatoriana debido a los efectos globales de la crisis internacional, las previsiones del Gobierno de crecimiento del PIB de Ecuador para el 2010 son positivas (6,81%) en términos reales, que sin duda son mucho mayores que la tasa de crecimiento definitivo del año 2009 que fue del 0,36%, muy por debajo de la previsión inicial del gobierno que estimaba que el crecimiento sería del 3,15%. Este crecimiento se ha debido en gran parte a la recuperación del precio del petróleo, que ha conseguido mitigar el déficit de la balanza comercial junto con las medidas de salvaguardia a las importaciones. Es por ello que de no haber sido por las rentas petroleras, que determinan la liquidez de la economía ecuatoriana, es muy probable que los datos de crecimiento hubiesen sido negativos.

Dada la dolarización de la economía ecuatoriana, con la que el Gobierno sigue comprometido, las políticas cambiarias y monetarias no han podido utilizarse para combatir la crisis internacional. Esta carencia ha sido suplida por la instrumentación de una ambiciosa política comercial defensiva y una profunda política de reforma sectorial.

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional FMI quienes utilizan modelos sofisticados de predicción que consistentemente arrojan resultados con un aceptable rango de precisión y brindan la mejor calidad de estadísticas, disponen que las premisas para entender la economía mundial en el 2010 son que la recesión económica global está dando muestras de que ha llegado a un punto de inflexión, pues hay signos de mejoría en algunas variables como el aumento del consumo masivo, el repunte de los precios de las materias primas, el dinamismo del mercado de bienes inmuebles, etc. Aunque las condiciones financieras y las facilidades crediticias mejorarían, aún hay obstáculos que pueden dificultar la recuperación y ello determinará que la producción del sector real y el empleo restablezcan sus niveles solo muy lentamente en los próximos años.

El FMI cuenta con previsiones actualizadas para Ecuador. La última previsión sitúa el crecimiento para el 2010 en un 2,5%. Por su parte, el Banco Central de Ecuador prevé un crecimiento del 6,81%.

El FMI estima también que la inflación promedio de América Latina no superará el 5,5% y la de Ecuador se ubicaría entre el 2,5% y el 4%. No así el desempleo que se verá afectado por el bajo crecimiento, la escasez de inversión y la lenta recuperación de las líneas de crédito oficiales. Esto afectará en forma negativa en la pobreza y los indicadores de desigualdad de la región.

En definitiva, el 2010 será un mejor año que el 2009 para la economía mundial, pero con dificultades latentes en el sector real, el empleo y un crecimiento geográficamente desigual.

2.3.7.2.3 ENTORNO NATURAL

Recursos naturales que los Mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

Los principales insumos utilizados en el producto promocional son papel, plástico y tinta, estos componentes tienen un alto impacto negativo en el medio ambiente sino son controlados.

Las principales causas de la contaminación provocados por nuestro producto son:

- Explotación de los recursos naturales.
- Elementos nocivos emanados durante y después de la producción de la materia prima usada para la elaboración de las tarjetas y material publicitario.
- Desechos o basura industrial y doméstica.

Para contrarrestar estos efectos nocivos, en los objetivos de la empresa está el apoyo y constitución de fundaciones a favor de grupos vulnerables entre los que están el medio ambiente. Se buscará apoyar sistemas de recolección y reciclaje de desperdicios, reforestación y educación al público.

2.3.7.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

La evolución de la tecnología es constante, y en el área del Marketing simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil.

Hay muchas ventajas que ofrecen los avances tecnológicos con respecto a la Comunicación y el Marketing Directo, y se las irá implementando en la empresa, con el objetivo de estar a la altura de las preferencias y hábitos de los consumidores.

Las nuevas tecnologías hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos, buscando siempre respuesta inmediata en el consumidor.

Sus principales funciones deben pertenecer a un mix de medios entre los que podemos destacar algunos como el e-marketing, email Marketing, mobile marketing o el web marketing pero siempre sin dejar de lado otros más tradicionales con los que el marketing interactivo debe coordinarse.

La gran mayoría de los usuarios que van a realizar alguna compra, investigan sobre el producto y sus distribuidores o fabricantes, a través de la web, y la información recopilada forma parte fundamental del proceso de toma de decisiones.

- Como primer paso está el software utilizado para el control de las tarjetas.
- Luego está la inversión en publicidad en la internet por medio del E mail, para la estrategia de comunicación y recordación para refuerzo del consumo de la tarjeta.

En los objetivos también está contemplada la inversión en software para base de datos y creación de una página web:

- La información es accesible las 24 horas
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa

2.3.7.2.5 ENTORNO POLÍTICO

Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan.

Por ley las compañías deben evitar la publicidad y venta falsa o engañosa, actuar con falta de ética y competencia desleal.

La empresa debe controlar estrictamente a la fuerza de ventas ya que es la encargada de comunicar al consumidor sobre los beneficios y atributos del producto, por lo tanto no debe incurrir en ningún tipo de información falsa o engañosa en su intento por vender las tarjetas.

A continuación; algunas leyes de la dirección de defensa del consumidor del **Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO**, que protege los derechos de los consumidores y promueve el cumplimiento de las obligaciones.

La ley Orgánica de Defensa el Consumidor – LODC y su reglamento establece lo siguiente:

Información clara

Tienen la obligación de entregar al consumidor información veraz, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda ejercer su *derecho a la elección de forma razonable*. Art. 17 LODC

Promociones y ofertas

Si publicitan promociones y ofertas, estas deberán señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o en su defecto el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptar. Art. 46 LODC

Publicidad engañosa

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

La publicidad obliga

Las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace. Disposición final 2da. De la LODC

2.3.7.2.6 ENTORNO CULTURAL

Como principal factor en nuestro entorno cultural, están las barreras en las costumbres de los consumidores; las cuales nuestros estudios permanentes de Marketing nos permitirán ir solucionando a medida que los hábitos cambien.

Por ejemplo el cambio del modelo del producto, pasó de ser de cartilla a tarjeta ya que el consumidor tiene menor resistencia y mayor credibilidad por costumbre a este tipo de producto promocional.

Acorde con la Superintendencia de Compañías; las empresas que no pertenecen al ramo financiero, pero que dentro de sus negocios han emitido tarjetas de consumo, descuento, crédito y acumulación de puntos, contabilizaron hasta fines de febrero del 2010 3'947.448 tarjetahabientes, con lo que superan los dos millones de tarjetas del sector financiero.

2.3.8 ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO

2.3.8.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.8.1.1 Datos Históricos de Ventas

GRANTON MARKETING AÑO 2003 - 2004

Número	Campaña	Cartillas Pactadas	Vendedores	Cartillas Vendidas
1	Pizza Hut	1000	20	1000
2	Pizza Hut	1000	20	1000
3	Pizza Hut	1000	20	1000
4	Pizza Hut	1000	20	1000
5	Pizza Hut	1000	20	1000
6	Pizza Hut	1000	20	1000
7	Pizza Hut	1000	20	1000
8	Pizza Hut	1000	20	1000
9	Pizza Hut	1000	20	1000
10	Pizza Hut	1000	20	1000
11	Burger King	1000	20	1000
12	Domino's Pizza	1000	20	1000
13	Hampton Inn Restaurant	1000	20	1000
14	Tony Romas	1000	20	1000
15	Antonio Pino Icaza	1000	20	1000
16	River Park	1000	20	1000
17	Menestras del Negro	1000	20	1000
TOTAL DE CARTILLAS PACTADAS			17000	
TOTAL DE CARTILLAS VENDIDAS			17000	
PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL EN UN AÑO			1417	

MENBERS

Número	Campaña	Cartillas Pactadas	Vendedores	Cartillas Vendidas
JUNIO DEL 2007 - 2008				
1	Panchos	1000	10	500
AÑO 2008 - 2009				
2	Il Pizzaiolo	1000	10	950
3	Salinerito	1000	10	500
4	Gloria Saltos	5000	10	50
5	El Hornero	4000	10	2000
TOTAL DE CARTILLAS PACTADAS			12000	
TOTAL DE CARTILLAS VENDIDAS			4000	
PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL EN UN AÑO			292	

2.3.8.1.2 Datos Estadísticos

PEA GUAYAQUIL ÁREA URBANA	759869	Personas	
MERCADO META	10%	75987	
DEMANDA	20%	15197	PROYECCIÓN AL QUINTO AÑO
CONSUMO ESTIMADO SEGÚN INVESTIGACIÓN DE MERCADO	75%	11398	INTENCIÓN DE COMPRA AL PRIMER AÑO
DATOS			
Instituto Nacional Estadísticas y Censos INEC Procesado con Redatam+SP CEPAL/CELADE 2003-2007 Según la encuesta; de 400 personas entrevistadas, 299 encajan en el perfil completo del consumidor meta y comprarían el producto. Esto significa el 75% de la muestra.			

2.3.8.1.3 Proyección de Ventas del Primer año

Comunicación y Marketing Directo Ecuador 2011

Número	Campaña	Tarjetas Pactadas	Vendedores
1	Cliente	1500	20
2	Cliente	1500	20
3	Cliente	1500	20
4	Cíte.(Nuevo o Renovado)	1500	20
5	Cíte.(Nuevo o Renovado)	1500	20
TOTAL DE TARJETAS PACTADAS		7500	

2.3.8.2 DATOS DEL PROYECTO

Artículo	Unidad	Precio Unitario	Total
2.3.8.2.1 Capital Propio			\$ 2.000,00
Bancos			\$ 2.000,00
Vehículo			\$ 3.000,00
Auto	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
2.3.8.2.2 Inversión en el Activo			\$ 2.650,00
Muebles y Enseres			\$ 850,00
Sillas de espera de 4 asientos	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Escritorio	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas de oficina	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Archivador	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas Plásticas	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Gastos de Constitucion			\$ 300,00
Depósitos en Garantía			\$ 300,00
Garantia Arriendo			\$ 300,00
Equipos de computo			\$ 1.200,00
Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Software	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Impresora Multifunción	1	\$ 50,00	\$ 50,00
2.3.8.2.3 Capital de Trabajo			\$ 2.401,00
Costo de Ventas			\$ 1.325,00
Volantes	1500	\$ 0,15	\$ 225,00 Por Campaña
Tarjetas	1500	\$ 0,60	\$ 900,00 Por Campaña
Diseño	4	\$ 50,00	\$ 200,00 Por Campaña

El Capital de Trabajo comprende los Costos de Ventas más los Gastos de Ventas hasta el *Aviso en el Periódico*.

2.3.8.2.4 GASTOS

2.3.8.2.4.1 Gastos de Ventas

\$ 1.076,00

Artículo	Unidad	Precio Unitario	Total	
Afiches Stand	1	\$ 8,00	\$ 8,00	Por Campaña
Banner	3	\$ 40,00	\$ 120,00	Por Campaña
Facturador de 50	30	\$ 6,00	\$ 180,00	Por Campaña
Stand	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Anual
Carnets	20	\$ 1,50	\$ 30,00	Anual
Maletines	20	\$ 20,00	\$ 400,00	Anual
Tarjetas presentación	500	\$ 0,06	\$ 30,00	Anual
Afiches Furgoneta	4	\$ 4,00	\$ 16,00	Anual
Carpetas para Promoción Servicio	10	\$ 2,00	\$ 20,00	Mensual
Capacitación de Software	1	\$ 15,00	\$ 15,00	Por Campaña
Expreso Vendedores	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Mensual
Permiso Municipio Stand	12	\$ 2,00	\$ 24,00	Mensual
Aviso Periódico	4	\$ 2,00	\$ 8,00	Mensual
E mailing	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Mensual
Comisiones Dirección de ventas		\$ 0,50	\$ 0,50	Tarjeta Vendida
Comisiones extra		\$ 0,50	\$ 0,50	Después de 1000 T.
Comisiones Ejecutivos de ventas		\$ 2,50	\$ 2,50	Tarjeta Vendida
Comisiones extra		\$ 0,50	\$ 0,50	Después de 5 T.
Premio (Viaje Turístico)	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Inc. 30% Anual
Mantenimiento página web			\$ 50,00	Anual

2.3.8.2.4.2 Gastos de Administración

\$ 1.901,50

Sueldos			\$ 1.396,50	Mensual
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Asistente Administrativo	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Aportación Seguro Social (Empldos.)		11.15%	\$ 111,50	
Servicios contables (Freelance)	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Suministros de oficina	varios	\$ 50,00	\$ 50,00	
Papelería y otros	varios	\$ 5,00	\$ 5,00	
Gasolina			\$ 150,00	
Servicios Básicos			\$ 505,00	Mensual
Agua			\$ 5,00	
Luz			\$ 50,00	
Teléfono			\$ 100,00	
Internet			\$ 50,00	
Arriendo			\$ 300,00	

2.3.8.3 OTROS DATOS

2.3.8.3.1 Inversiones

	2011	2012	2013	2014	2015
2do año Sistema (Base de Datos)		\$ 600,00			
2do año Página Web		\$ 600,00			
Mantenimiento página Web		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
3er. año Inversión Filial en Quito			\$ 10.000,00		
Intereses ganados por Inversión 5%			\$ 3.596,51	\$ 3.596,51	\$ 3.596,51
4to año Inversión de Imprenta				\$ 25.000,00	
Intereses ganados por Inversión 5%				\$ 5.661,37	\$ 5.661,37
30% Descuento en Costos de venta por Imprenta				\$ 4.372,50	\$ 5.565,00
30% Descuento en Gastos de venta por Imprenta				\$ 1.253,70	\$ 1.530,90
5to año Inversión Filial en Cuenca					\$ 10.000,00
Intereses ganados por Inversión 5%					\$ 3.596,51
5to. año Compra de Edificio (Oficina)					\$ 40.000,00

2.3.8.3.2 Total Intereses Ganados

\$ 3.596,51 \$ 9.257,88 \$ 12.854,39

2.3.8.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

INVERSIÓN	\$ 7.051,00	
Capital propio	\$ 2.000,00	
Inversión en el activo	\$ 2.650,00	
Capital de trabajo	\$ 2.401,00	
ACCIONISTAS	\$ 2.000,00	28%
FINANCIAMIENTO	\$ 5.051,00	72%

PRÉSTAMO A BANCO DEL PACÍFICO

Tasa	11,30%	
Monto	\$ 5.051,00	
Plazo	3	años
Capitalización	12	mensual

PORCENTAJE DEPRECIACIONES

Vehículos	20%
Muebles	10%
Equipos de oficina	10%
Equipos de computo	33,33%
Gastos de Constitución	10%

2.3.8.5 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS	\$ 10.051,00
Caja/Bancos	\$ 4.401,00
Vehículo	\$ 3.000,00
Muebles y Enseres	\$ 850,00
Gastos de Constitución	\$ 300,00
Depósitos de Garantía	\$ 300,00
Equipos de Cómputo	\$ 1.200,00
PASIVOS	\$ 5.051,00
Préstamo Bancario	\$ 5.051,00
PATRIMONIO	\$ 5.000,00
Capital Social	\$ 5.000,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 10.051,00

2.3.8.6 AMORTIZACIONES

MONTO	\$ 5.051,00
TASA	11,3%
PLAZO	3 años
CAPITALIZACION	12 mensual

PERIODO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL	FLUJO
					\$ (5.051,00)
1	\$ 118,52	\$ 47,56	\$ 166,08	\$ 4.932,48	\$ 166,08
2	\$ 119,63	\$ 46,45	\$ 166,08	\$ 4.812,85	\$ 166,08
3	\$ 120,76	\$ 45,32	\$ 166,08	\$ 4.692,09	\$ 166,08
4	\$ 121,90	\$ 44,18	\$ 166,08	\$ 4.570,19	\$ 166,08
5	\$ 123,05	\$ 43,04	\$ 166,08	\$ 4.447,14	\$ 166,08
6	\$ 124,20	\$ 41,88	\$ 166,08	\$ 4.322,94	\$ 166,08
7	\$ 125,37	\$ 40,71	\$ 166,08	\$ 4.197,56	\$ 166,08
8	\$ 126,55	\$ 39,53	\$ 166,08	\$ 4.071,01	\$ 166,08
9	\$ 127,75	\$ 38,34	\$ 166,08	\$ 3.943,26	\$ 166,08
10	\$ 128,95	\$ 37,13	\$ 166,08	\$ 3.814,31	\$ 166,08
11	\$ 130,16	\$ 35,92	\$ 166,08	\$ 3.684,15	\$ 166,08
12	\$ 131,39	\$ 34,69	\$ 166,08	\$ 3.552,76	\$ 166,08
13	\$ 132,63	\$ 33,46	\$ 166,08	\$ 3.420,13	\$ 166,08
14	\$ 133,88	\$ 32,21	\$ 166,08	\$ 3.286,26	\$ 166,08
15	\$ 135,14	\$ 30,95	\$ 166,08	\$ 3.151,12	\$ 166,08
16	\$ 136,41	\$ 29,67	\$ 166,08	\$ 3.014,71	\$ 166,08
17	\$ 137,69	\$ 28,39	\$ 166,08	\$ 2.877,02	\$ 166,08
18	\$ 138,99	\$ 27,09	\$ 166,08	\$ 2.738,03	\$ 166,08
19	\$ 140,30	\$ 25,78	\$ 166,08	\$ 2.597,73	\$ 166,08
20	\$ 141,62	\$ 24,46	\$ 166,08	\$ 2.456,11	\$ 166,08
21	\$ 142,95	\$ 23,13	\$ 166,08	\$ 2.313,16	\$ 166,08
22	\$ 144,30	\$ 21,78	\$ 166,08	\$ 2.168,86	\$ 166,08
23	\$ 145,66	\$ 20,42	\$ 166,08	\$ 2.023,20	\$ 166,08
24	\$ 147,03	\$ 19,05	\$ 166,08	\$ 1.876,17	\$ 166,08
25	\$ 148,41	\$ 17,67	\$ 166,08	\$ 1.727,76	\$ 166,08
26	\$ 149,81	\$ 16,27	\$ 166,08	\$ 1.577,94	\$ 166,08
27	\$ 151,22	\$ 14,86	\$ 166,08	\$ 1.426,72	\$ 166,08
28	\$ 152,65	\$ 13,43	\$ 166,08	\$ 1.274,07	\$ 166,08
29	\$ 154,08	\$ 12,00	\$ 166,08	\$ 1.119,99	\$ 166,08
30	\$ 155,54	\$ 10,55	\$ 166,08	\$ 964,46	\$ 166,08
31	\$ 157,00	\$ 9,08	\$ 166,08	\$ 807,46	\$ 166,08
32	\$ 158,48	\$ 7,60	\$ 166,08	\$ 648,98	\$ 166,08
33	\$ 159,97	\$ 6,11	\$ 166,08	\$ 489,01	\$ 166,08
34	\$ 161,48	\$ 4,60	\$ 166,08	\$ 327,53	\$ 166,08
35	\$ 163,00	\$ 3,08	\$ 166,08	\$ 164,53	\$ 166,08
36	\$ 164,53	\$ 1,55	\$ 166,08	\$ 0,00	\$ 166,08
	\$ 5.051,00	\$ 927,94	\$ 5.978,94		

2.3.8.7 DEPRECIACIONES DEL ACTIVO FIJO

Vehículos		20%		Depreciación				
Cuenta	Valor	Año Adquisición	2011	2012	2013	2014	2015	
Auto	\$ 3.000,00	2010	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	
Total Depreciación			\$ 600,00					
Muebles & Enseres		10%		Depreciación				
Cuenta	Valor	Año Adquisición	2011	2012	2013	2014	2015	
Muebles & Enseres	\$ 850,00	2010	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	
Total Depreciación			\$ 85,00					
Equipos de cómputo		33,33%		Depreciación				
Cuenta	Valor	Año Adquisición	2011	2012	2013	2014	2015	
Equipos de cómputo	\$ 1.200,00	2010	\$ 399,96	\$ 399,96	\$ 399,96			
Base de Datos	\$ 600,00	2012		\$ 199,98	\$ 199,98	\$ 199,98		
Página web	\$ 600,00	2012		\$ 199,98	\$ 199,98	\$ 199,98		
Total Depreciación			\$ 399,96	\$ 799,92	\$ 799,92	\$ 399,96		
Edificio		5%		Depreciación				
Cuenta	Valor	Año Adquisición	2011	2012	2013	2014	2015	
Oficina	\$ 40.000,00	2015					\$ 2.000,00	
Total Depreciación							\$ 2.000,00	

Total de Depreciación	\$ 1.084,96	\$ 1.484,92	\$ 1.484,92	\$ 1.084,96	\$ 2.685,00
------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Gastos de Constitución	10%	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Total Amortización		\$ 300,00	\$ 30,00				

Total DEP+AMORT	\$ 1.114,96	\$ 1.514,92	\$ 1.514,92	\$ 1.114,96	\$ 2.715,00
------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

2.3.8.8 PROYECCIÓN DE VENTAS A CINCO AÑOS

El porcentaje de incremento en las Ventas Anuales del servicio es del 30%.

	2011	2012	2013	2014	2015
# Campañas	5	7	8	11	14
# Tarjetas/Campaña	1500	1500	1500	1500	1500
% Venta tarjetas esperado	100%	100%	100%	85%	75%
Total Tarjetas Vendidas	7500	10500	12000	14025	15750
Precio Venta al Público	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL VENTAS	\$ 75.000,00	\$ 105.000,00	\$ 120.000,00	\$ 140.250,00	\$ 157.500,00

Costos						
	Valor					
Volantes	\$ 0,15	\$ 1.125,00	\$ 1.575,00	\$ 1.800,00	\$ 2.475,00	\$ 3.150,00
Tarjetas	\$ 0,60	\$ 4.500,00	\$ 6.300,00	\$ 7.200,00	\$ 9.900,00	\$ 12.600,00
Diseño	\$ 200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.400,00	\$ 1.600,00	\$ 2.200,00	\$ 2.800,00
30% Descuento				\$ (4.372,50)	\$ (5.565,00)	
TOTAL COSTOS DE VENTA		\$ 6.625,00	\$ 9.275,00	\$ 10.600,00	\$ 10.202,50	\$ 12.985,00

Gastos						
Afiches Stand	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 56,00	\$ 64,00	\$ 88,00	\$ 112,00
Banner	\$ 120,00	\$ 600,00	\$ 840,00	\$ 960,00	\$ 1.320,00	\$ 1.680,00
Facturador de 50	\$ 180,00	\$ 900,00	\$ 1.260,00	\$ 1.440,00	\$ 1.980,00	\$ 2.520,00
Stand	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Carnets	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Maletines	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Tarjetas presentacion	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Afiches Furgoneta	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Carpetas Promoción Servicio	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
30% Descuento				\$ (1.253,70)	\$ (1.530,90)	
Capacitacion de Software	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 105,00	\$ 120,00	\$ 165,00	\$ 210,00
Emailing	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Expreso Vendedores	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Permiso Municipio Stand	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00
Aviso Periódico	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Comisiones Dirección de ventas	\$ 0,50	\$ 3.750,00	\$ 5.250,00	\$ 6.000,00	\$ 7.012,50	\$ 7.875,00
Comisiones extra	\$ 0,50		\$ 597,50	\$ 1.080,00	\$ 1.768,50	\$ 2.560,00
Comisiones Ejecutivos de ventas	\$ 2,50	\$ 18.750,00	\$ 26.250,00	\$ 30.000,00	\$ 35.062,50	\$ 39.375,00
Comisiones extra	\$ 0,50		\$ 357,00	\$ 408,00	\$ 476,85	\$ 535,50
Premio (Viaje turístico)	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 650,00	\$ 845,00	\$ 1.098,50	\$ 1.428,05
Mantenimiento página web	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL GASTOS DE VENTA		\$ 28.490,00	\$ 39.290,50	\$ 44.842,00	\$ 51.643,15	\$ 58.689,65

2.3.8.9 COMISIONES EXTRA

FIESTAS	San Valentín y Temporada Playa			Día Madre		Fiestas Julio			Fiestas Octubre			Nov	Dic	SALDO
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct				
MESES	3%	12%	9%	11%	12%	7%	12%	7%	7%	12%	7%	3%		
PORCENTAJE VENTAS														
2011														
UNIDADES	225	900	675	825	900	525	900	525	525	900	525	225		7500
COMISIONES EXTRA DIR.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMISIONES EXTRA EJE.	\$ -	\$ 45,00	\$ 33,75	\$ 41,25	\$ 45,00	\$ -	\$ 45,00	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,00
TOTAL	\$ -	\$ 45,00	\$ 33,75	\$ 41,25	\$ 45,00	\$ -	\$ 45,00	\$ -	\$ -	\$ 45,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,00
2012														
UNIDADES	315	1260	945	1155	1260	735	1260	735	735	1260	735	315		10500
COMISIONES EXTRA DIR.	\$ -	\$ 130,00	\$ -	\$ 77,50	\$ 130,00	\$ -	\$ 130,00	\$ -	\$ -	\$ 130,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 597,50
COMISIONES EXTRA EJE.	\$ -	\$ 63,00	\$ 47,25	\$ 57,75	\$ 63,00	\$ -	\$ 63,00	\$ -	\$ -	\$ 63,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 357,00
TOTAL	\$ -	\$ 193,00	\$ 47,25	\$ 135,25	\$ 193,00	\$ -	\$ 193,00	\$ -	\$ -	\$ 193,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 954,50
2013														
UNIDADES	360	1440	1080	1320	1440	840	1440	840	840	1440	840	360		12000
COMISIONES EXTRA DIR.	\$ -	\$ 220,00	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 220,00	\$ -	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.080,00
COMISIONES EXTRA EJE.	\$ -	\$ 72,00	\$ 54,00	\$ 66,00	\$ 72,00	\$ -	\$ 72,00	\$ -	\$ -	\$ 72,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 408,00
TOTAL	\$ -	\$ 292,00	\$ 94,00	\$ 226,00	\$ 292,00	\$ -	\$ 292,00	\$ -	\$ -	\$ 292,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.488,00
2014														
UNIDADES	421	1683	1262	1543	1683	982	1683	982	982	1683	981,8	421		14025
COMISIONES EXTRA DIR.	\$ -	\$ 341,50	\$ 131,13	\$ 271,38	\$ 341,50	\$ -	\$ 341,50	\$ -	\$ -	\$ 341,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.768,50
COMISIONES EXTRA EJE.	\$ -	\$ 84,15	\$ 63,11	\$ 77,14	\$ 84,15	\$ -	\$ 84,15	\$ -	\$ -	\$ 84,15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 476,85
TOTAL	\$ -	\$ 425,65	\$ 194,24	\$ 348,51	\$ 425,65	\$ -	\$ 425,65	\$ -	\$ -	\$ 425,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.245,35
2015														
UNIDADES	473	1890	1418	1733	1890	1103	1890	1103	1103	1890	1103	473		15750
COMISIONES EXTRA DIR.	\$ -	\$ 445,00	\$ 208,75	\$ 366,25	\$ 445,00	\$ 51,25	\$ 445,00	\$ 51,25	\$ 51,25	\$ 445,00	\$ 51,25	\$ -	\$ -	\$ 2.560,00
COMISIONES EXTRA EJE.	\$ -	\$ 94,50	\$ 70,88	\$ 86,63	\$ 94,50	\$ -	\$ 94,50	\$ -	\$ -	\$ 94,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 535,50
TOTAL	\$ -	\$ 539,50	\$ 279,63	\$ 452,88	\$ 539,50	\$ 51,25	\$ 539,50	\$ 51,25	\$ 51,25	\$ 539,50	\$ 51,25	\$ -	\$ -	\$ 3.095,50

DIRECTOR DE VENTAS		EJECUTIVOS DE VENTA	
COMISION EXTRA	\$ 0,50	COMISION EXTRA	\$ 0,50
META A PASAR	1000	AUMENTO MEJOR MES	10%

*Aumento de comisión por tarjeta despues de vender 1000
 *Multas de \$0,50 por cada tarjeta vendida que no sea del target

*Aumento de comisión por cada tarjeta despues de vender 5
 *Multas de \$0,50 por cada tarjeta vendida que no sea del target

2.3.8.10 FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL

COMUNICACIÓN Y MARKETING DIRECTO ECUADOR - CMAKDE
DE ENE A DIC DE 2011

2010	San Valentín y Temporada Playa												Día Madre			Fiestas Julio			Fiestas Octubre				
	3% 200	Ene	12% 900	Feb	9% 700	Mar	11% 800	Abr	7% 500	Jun	7% 500	12% 900	Jul	7% 500	Ago	7% 500	Sep	12% 900	Oct	7% 500	Nov	3% 200	Dic
VENTAS	\$ 2,000,00	\$ 9,000,00	\$ 6,000,00	\$ 8,000,00	\$ 9,000,00	\$ 8,000,00	\$ 9,000,00	\$ 9,000,00	\$ 5,000,00	\$ 5,000,00	\$ 9,000,00	\$ 9,000,00	\$ 5,000,00	\$ 5,000,00	\$ 5,000,00	\$ 5,000,00	\$ 5,000,00	\$ 9,000,00	\$ 9,000,00	\$ 5,000,00	\$ 5,000,00	\$ 2,000,00	\$ 2,000,00
OTROS INGRESOS financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)	\$ (552,08)
COSTO VENTA	\$ (759,73)	\$ (3,469,80)	\$ (2,625,32)	\$ (2,997,68)	\$ (3,373,80)	\$ (2,997,68)	\$ (3,373,80)	\$ (3,373,80)	\$ (1,899,33)	\$ (1,899,33)	\$ (3,373,80)	\$ (3,373,80)	\$ (1,899,33)	\$ (1,899,33)	\$ (1,899,33)	\$ (1,899,33)	\$ (1,899,33)	\$ (1,901,50)	\$ (3,373,80)	\$ (3,373,80)	\$ (1,899,33)	\$ (1,899,33)	\$ (759,73)
GASTOS VENTAS	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)	\$ (1,901,50)
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ (47,56)	\$ (46,45)	\$ (45,32)	\$ (44,18)	\$ (43,04)	\$ (41,88)	\$ (40,71)	\$ (39,55)	\$ (38,34)	\$ (37,13)	\$ (35,92)	\$ (34,69)	\$ (33,44)	\$ (32,23)	\$ (31,02)	\$ (29,81)	\$ (28,60)	\$ (27,39)	\$ (26,18)	\$ (24,97)	\$ (23,76)	\$ (22,55)	\$ (21,34)
GASTOS FINANCIEROS	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)	\$ (92,91)
DEPRECIACION+AMORTIZ	\$ (1,353,79)	\$ 2,943,26	\$ 782,87	\$ 2,411,64	\$ 3,036,67	\$ 512,29	\$ 3,039,00	\$ 514,64	\$ 77,20	\$ (77,38)	\$ (456,39)	\$ (77,38)	\$ (456,39)	\$ (77,38)	\$ (456,39)	\$ (77,38)	\$ (456,39)	\$ (77,38)	\$ (456,39)	\$ (77,38)	\$ (456,39)	\$ (77,38)	\$ (456,39)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ (441,49)	\$ (117,43)	\$ (361,75)	\$ (455,50)	\$ (76,84)	\$ (455,85)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)	\$ (77,20)
15% EMPLEADOS	\$ (1,353,79)	\$ 2,501,77	\$ 665,44	\$ 2,049,89	\$ 2,581,17	\$ 435,45	\$ 2,583,15	\$ 437,45	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	\$ -	\$ (625,44)	\$ (166,36)	\$ (512,47)	\$ (645,29)	\$ (108,86)	\$ (645,79)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)	\$ (109,36)
25% IMP. RENTA	\$ (1,353,79)	\$ 1,876,33	\$ 499,08	\$ 1,537,42	\$ 1,935,88	\$ 326,59	\$ 1,937,36	\$ 328,08	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91
UTILIDAD NETA	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91	\$ 92,91
DEPRECIACION+AMORTIZ	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL PROPIO	\$ 5,000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRÉSTAMO	\$ 5,051,00	\$ (118,52)	\$ (120,76)	\$ (121,90)	\$ (123,05)	\$ (124,20)	\$ (125,37)	\$ (126,55)	\$ (127,75)	\$ (128,95)	\$ (130,16)	\$ (131,39)	\$ (132,62)	\$ (133,85)	\$ (135,08)	\$ (136,31)	\$ (137,54)	\$ (138,77)	\$ (140,00)	\$ (141,23)	\$ (142,46)	\$ (143,69)	\$ (144,92)
AMORTIZACION PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES EN ACTIVOS	\$ (5,650,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA	\$ (1,379,40)	\$ 1,849,60	\$ 471,23	\$ 1,508,43	\$ 1,905,74	\$ 295,30	\$ 1,904,90	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44	\$ 294,44
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 4,401,00	\$ 3,021,60	\$ 4,871,21	\$ 5,342,44	\$ 6,850,87	\$ 8,756,61	\$ 10,956,81	\$ 11,251,25	\$ 11,545,26	\$ 11,839,70	\$ 12,134,14	\$ 12,428,58	\$ 12,723,02	\$ 13,017,46	\$ 13,311,90	\$ 13,606,34	\$ 13,900,78	\$ 14,195,22	\$ 14,489,66	\$ 14,784,10	\$ 15,078,54	\$ 15,372,98	\$ 15,667,42

2.3.8.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PORCENTAJE VENTAS		100%	100%	100%	85%	75%
UNIDADES		7500	10500	12000	14025	15750
		SALDO				
VENTAS		\$ 74.000,00	\$ 105.000,00	\$ 120.000,00	\$ 140.250,00	\$ 157.500,00
OTROS INGRESOS FINANCIEROS				\$ 3.596,51	\$ 9.257,88	\$ 12.854,39
TOTAL INGRESOS		\$ 74.000,00	\$ 105.000,00	\$ 123.596,51	\$ 149.507,88	\$ 170.354,39
COSTO VENTA		\$ (6.625,00)	\$ (9.275,00)	\$ (10.600,00)	\$ (10.202,50)	\$ (12.985,00)
GASTOS VENTAS		\$ (28.325,00)	\$ (39.290,50)	\$ (44.842,00)	\$ (51.643,15)	\$ (58.689,65)
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ (22.818,00)	\$ (22.818,00)	\$ (22.818,00)	\$ (22.818,00)	\$ (19.218,00)
GASTOS FINANCIEROS		\$ (494,74)	\$ (316,39)	\$ (116,81)		
DEPRECIACIÓN+AMORTIZ		\$ (1.114,96)	\$ (1.514,92)	\$ (1.514,92)	\$ (1.114,96)	\$ (2.715,00)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 14.622,30	\$ 31.785,19	\$ 43.704,78	\$ 63.729,27	\$ 76.746,74
15% EMPLEADOS		\$ (2.597,55)	\$ (4.767,78)	\$ (6.555,72)	\$ (9.559,39)	\$ (11.512,01)
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA		\$ 12.024,75	\$ 27.017,41	\$ 37.149,06	\$ 54.169,88	\$ 65.234,73
25% IMP. RENTA		\$ (3.679,87)	\$ (6.754,35)	\$ (9.287,27)	\$ (13.542,47)	\$ (16.308,68)
UTILIDAD NETA		\$ 8.344,88	\$ 20.263,06	\$ 27.861,80	\$ 40.627,41	\$ 48.926,05
DEPRECIACIÓN+AMORTIZ		\$ 1.114,96	\$ 1.514,92	\$ 1.514,92	\$ 1.114,96	\$ 2.715,00
CAPITAL PROPIO	\$ 5.000,00					
PRÉSTAMO	\$ 5.051,00					
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		\$ (1.498,24)	\$ (1.676,59)	\$ (1.876,17)		
INVERSIONES EN ACTIVOS	\$ (5.650,00)					\$ (40.000,00)
INVERSIONES			\$ (1.200,00)	\$ (10.000,00)	\$ (25.000,00)	\$ (10.000,00)
FLUJO DE CAJA		\$ 7.961,60	\$ 18.901,39	\$ 17.500,55	\$ 16.742,37	\$ 1.641,05
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 4.401,00	\$ 12.362,60	\$ 31.263,99	\$ 48.764,54	\$ 65.506,90	\$ 67.147,95

2.3.8.11.1 VAN \$ 46.907,54

2.3.8.11.2 TIR 118%

2.3.8.12 ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO ANUAL

**COMUNICACIÓN Y MARKETING DIRECTO ECUADOR - CMAKDE
DEL 2011 AL 2015**

ACTIVOS	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja/Bancos	12.362,60	31.263,99	48.764,54	65.506,90	67.147,95
Inventarios					
Inversión en préstamo			10.000,00	35.000,00	45.000,00
ACTIVO CORRIENTE NETO	12.362,60	31.263,99	58.764,54	100.506,90	112.147,95
ACTIVO FIJO					
Vehículo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Muebles y Enseres	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
Equipos de computo	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Edificio					\$ 40.000,00
(-) Depreciación Acum	(1.084,96)	(2.569,88)	(4.054,80)	(5.139,76)	(7.824,76)
ACTIVO FIJO NETO	3.965,04	3.680,12	2.195,20	1.110,24	38.425,24
ACTIVO DIFERIDO					
Gastos de Constitucion	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) Amortización Acum	(30,00)	(60,00)	(90,00)	(120,00)	(150,00)
Depósitos en Garantía	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
ACTIVO DIFERIDO NETO	570,00	540,00	510,00	480,00	450,00
TOTAL DE ACTIVOS	16.897,64	35.484,11	61.469,74	102.097,14	151.023,19
PASIVOS					
Préstamo Bancario	\$ 3.552,76	\$ 1.876,17			
TOTAL DE PASIVO	\$ 3.552,76	1.876,17	-	-	-
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Utilidad Ejercicio	\$ 8.344,88	\$ 20.263,06	\$ 27.861,80	\$ 40.627,41	\$ 48.926,05
Utilidad retenida		\$ 8.344,88	\$ 28.607,94	\$ 56.469,74	\$ 97.097,14
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 13.344,88	\$ 33.607,94	\$ 61.469,74	\$ 102.097,14	\$ 151.023,19
TOTAL DE PAS+CAPITAL	16.897,64	35.484,11	61.469,74	102.097,14	151.023,19

PARTE III CONCLUSIONES

Se han expuesto los resultados de la investigación y las recomendaciones respectivas en la propuesta, y finalmente tenemos las siguientes conclusiones:

3.1 OBJETIVO GENERAL

3.1.1 Campañas de marketing con tarjetas promocionales de forma eficiente, mediante una estrategia de Marketing Directo Integrado

Se espera ofrecer los servicios de marketing de forma eficiente principalmente porque se están atendiendo y aplicando los requerimientos de los clientes y los consumidores.

Los resultados de la investigación indican que los clientes determinan que las campañas no llenaban sus expectativas porque no obtenían el retorno o consumo esperado de las promociones, y ellos consideraban que esto se daba porque el target no era el indicado, por lo que recomendaron que el trabajo en ventas sea mejorado.

Buscando las causas del problema en la dirección y estrategia de ventas, la investigación determinó que los vendedores tenían dificultades para entablar una conversación con el consumidor indicado por el cliente porque sentía miedo y desconfianza a ser víctima de la delincuencia y estafa, por lo que evitaba el acercamiento de los vendedores a su hogar, esto hacía que la fuerza de ventas se desmotive y venda las tarjetas promocionales a cualquier persona, causando las molestias del cliente anteriormente mencionadas.

Como solución se establece la estrategia de Marketing Directo Integrado que usa medios masivos y directos con el fin de llegar al consumidor indicado. Lo que permite derribar la barrera de desconfianza del consumidor y mejorar las estrategias de venta.

Esta estrategia abre la posibilidad de utilizar publicidad convencional, algo que anteriormente no usaron las anteriores empresas que trabajaron con estas campañas. Para apoyar la comunicación de las tarjetas y causar un impacto positivo en el consumidor se usaron las siguientes herramientas: stand, banners, e mailing, relaciones públicas y diferentes aplicaciones de marca, que ayudarán a que el problema se resuelva.

Los demás pasos en la estrategia del Marketing Directo Integrado como: promociones en venta, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, y la inclusión de los lineamientos del marketing B2B, hacen que se tenga un plan de acción más ordenado que permite ofrecer un servicio más completo y complementario.

Atendiendo los requerimientos de los consumidores, se hicieron encuestas y se cambió el modelo del producto y su contenido.

Finalmente, con todos estos cambios se espera que la empresa **Comunicación y Marketing Directo Ecuador CMAKDE** ofrezca un servicio eficiente con las tarjetas promocionales.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Aumento de utilidades

Resultados de la investigación indican que el cliente debe obtener un aumento de utilidades con la campaña, debido a que lo que más le llama la atención es el hecho de que aumentarán su volumen en ventas por las promociones que se dan.

Por esto ha sido necesario enfocarse en 5 factores para lograr atender este requerimiento:

1. Como anteriormente se mencionó; lograr que el target sea el indicado por el cliente, ya que según el cliente, si el target es el indicado este sí regresará a consumir las demás promociones.
2. Cambiar el modelo del producto, de cartilla a tarjeta para evitar que el consumidor la pierda con facilidad.
3. Cambiar el contenido de la campaña como número de promociones, duración, pero sobre todo las promociones, ya que según los consumidores las promociones no eran tan atractivas como para regresar a consumir el resto de la tarjeta.

4. Proveer al cliente de datos sobre los porcentajes de aumento en ventas esperado, para que pueda hacer estimaciones reales de ganancias.
5. La inclusión del Marketing B2B que sugiere los datos sobre los servicios post venta como la recordación e impulso para el consumo de las tarjetas.

3.2.2 Aumento de consumidores nuevos

El alcance de comunicación que tiene la campaña hace posible el aumento de consumidores nuevos para el cliente tomando en cuenta que:

- Las nuevas recomendaciones efectuadas basadas en el Marketing Directo Integrado hacen que el funcionamiento de las campañas a largo plazo eficientemente, den como resultado el incremento de compra de las tarjetas por consumidores nuevos que se sienten atraídos por las ofertas y que a su vez comparten la tarjeta con sus familiares y amigos.
- Mensualmente se hablarán con 60 000 personas aproximadamente en el intento por vender las tarjetas.
- Estas personas así compren o no la tarjeta, quedan comunicadas sobre el producto del cliente, lo que las hace estar conscientes de su locación y sus beneficios en cualquier momento que tengan la oportunidad de ver la marca.
- Esta comunicación tiene mayor probabilidad de recordación por el hecho de que hubo retroalimentación entre el vendedor y el consumidor en el intento de venta; e inclusive está comprobado por los relatos de los clientes en las entrevistas.

3.2.3 Comunicación del producto y servicio al mercado

Como se mencionó anteriormente el planteamiento del Marketing Directo Integrado indica la comunicación por medio de varios vehículos del producto promocional y en consecuencia del producto y servicio del cliente.

La publicidad, promoción en ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo tienen como fin la comunicación de los productos tanto del cliente como de la empresa de marketing al mercado, con un comprobado y alto alcance e impacto.

3.2.4 Fidelización del consumidor

Es el último paso del Marketing Directo Integrado que si bien no se logra con las promociones, sí se logra con las acciones y recomendaciones para una estrategia de Marketing Relacional, cuya principal herramienta es la base de datos.

Sumando esta estrategia a los cambios y recomendaciones que se han efectuado en las campañas de marketing con las tarjetas promocionales como el cambio del modelo del producto, el contenido y las asesorías complementarias pre y post venta; pienso que la empresa **CMAKDE** cumplirá con sus funciones eficientemente y a largo plazo, debido a que se están atendiendo los requerimientos tanto del cliente como del consumidor, algo que no hicieron las empresas anteriores.

3.3 APORTE A LA SOCIEDAD

En conclusión, los resultados de la investigación y la aplicación de las recomendaciones en el establecimiento de una nueva empresa que trabaje de forma eficiente y que logre objetivos a largo plazo en el mercado Guayaquileño, son factibles ya que beneficia tanto a la empresa de Marketing por las grandes ganancias que deja en relación a la inversión, al cliente por el impacto económico y comunicacional que se obtiene con las campañas de Marketing; y al consumidor por los beneficios que adquiere al comprar la tarjeta promocional como premios y el ahorro en el consumo de diferentes productos.

Los tiempos difíciles en la economía hacen que las empresas busquen nuevas formas de dar a conocer y vender sus productos y servicios. Con este tipo de campañas de comunicación y promoción, es posible la captación y retención de consumidores minimizando los costos y a la vez recopilando información valiosa necesaria para el establecimiento de relaciones profundas con ellos, lo que reduciría aún más los gastos de Marketing.

Es aquí donde el modelo de comunicación y promoción con las tarjetas tiene el papel más importante, ya que representa la mejor alternativa para los clientes y los consumidores, por lo que el objetivo de este trabajo ha sido su replanteamiento eficiente y a largo plazo para que sea una opción verdadera y seria a tomar en cuenta en el mercado Ecuatoriano.

3.4 BIBLIOGRAFÍA

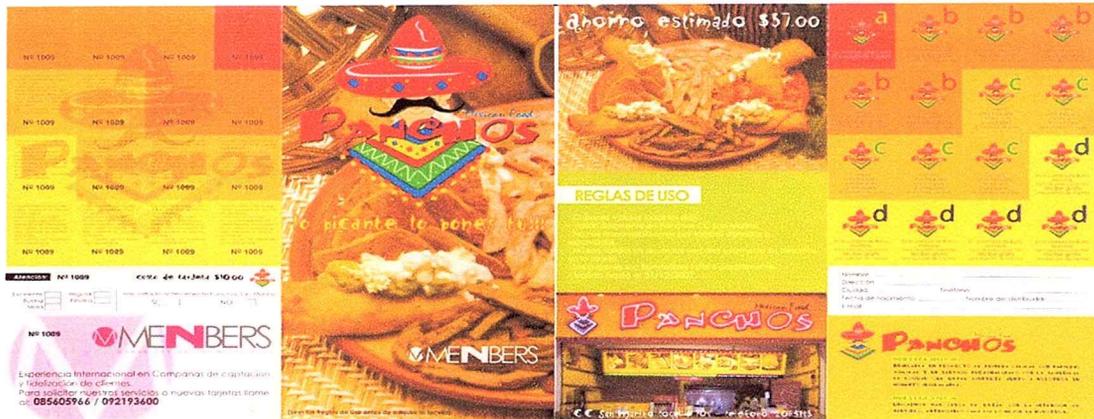
- Granton Marketing Colombia
www.grantoncolombia.com
2010
- Marketing Directo
<http://www.marketingdirecto.com>
2010
- Marketing XXI
<http://www.marketing-xxi.com>
2010
- Puro Marketing
<http://www.puromarketing.com>
2010
- Philip Kotler y Gary Armnstorng
Marketing Octava Edición
2001
- Philip Kotler
Dirección del Marketing Décima Edición
2001
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor
Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado 4ª edición
1993
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Textos Educativos
Entre el año 2004 y 2009

ANEXOS

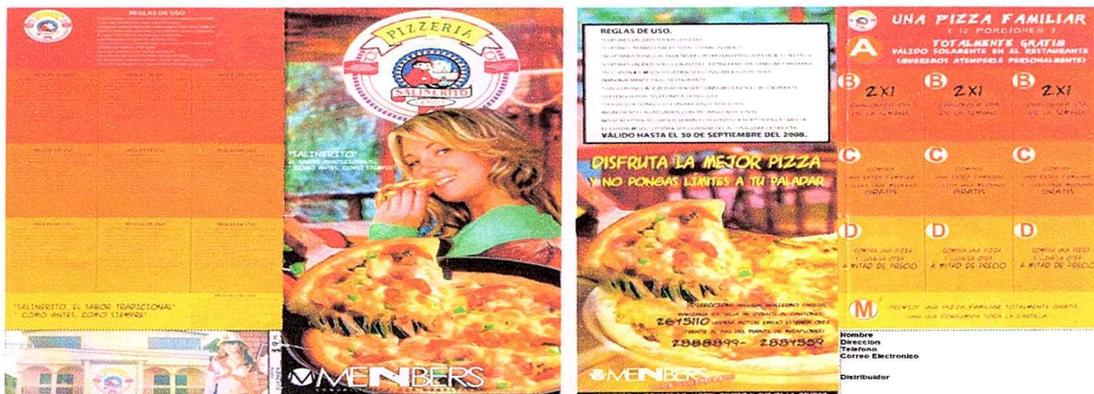
ANEXO 1 CARTILLAS PROMOCIONALES MENBERS



- A. Gratis una pizza mediana de queso y dos ingredientes**
- B. Llévate la pizza Gigante al precio de la Mediana**
- C. Por la compra de una pizza Combinada, gratis una pizza de Maqueño (mediana, familiar o grande)**
- D. Una pizza Mediana Todo Carnes + una pizza Mediana Vegetariana + una jarra de Limonada + 2 Flanes, por \$21,50**
- E. Por la compra de una Carne a la Piedra, gratis ½ Ensalada Tradicional y un Flan de Leche**
- F. Por la compra de una Lasaña de Carne y una Lasaña de Pollo, gratis un Espagueti**
- G. Por la compra de un Chivo Completo y un Chorizo al Pan, gratis una porción de Papas Fritas**
- H. Por la compra de una Chuleta y un Churrasco a Caballo, gratis una Ensalada Especial**
- I. Por la compra de un Espagueti, gratis una Ensalada de Frutas**
- J. Por la compra de 2 Calzones, el Tercero es gratis**
- ✶ Bono "M" Al consumir todos los cupones anteriores, premio una Milanesa de Carne a Caballo o una Milanesa de Pollo a Caballo Gratis**



- A. Un Platón Mexicano totalmente gratis
- B. Compra un Platón Mexicano y recibe gratis 2 unidades de Sopes
- C. Compra una Taquiza y recibe gratis 2 unidades de Tostadas de Pollo
- D. En la compra de un Burro, Alambre, Taco de Pollo o Panchito, recibe gratis una porción de Nachos



- A. Una Pizza Familiar totalmente gratis (válido solamente en el restaurante)
- B. 2X1 cualquier día de la semana
- C. Compra una Extra Familiar y lleva una Mediana gratis
- D. Compra una Pizza y lleva la otra a mitad de precio
- ★ "Premio" una Pizza Familiar totalmente gratis una vez consumida toda la cartilla



- A. Baño de Cajón / Tinturado con Aplicación Gratis
 - B. 15% Descuento en Spa
 - C. 15% Descuento en Peluquería
 - D. Por la compra de \$10 o más en Efectivo 15% Descuento
- ☀️ Premio al usar todos los cupones reclama tu Tarjeta de Descuentos Gloria Saltos

ANEXO 2 ENTREVISTAS CON EX - EMPLEADOS

ENTREVISTA CON EL SR. DAVID MENÉNDEZ

Gerente de Guayaquil en Granton Marketing entre el año 2003 y 2004 y Gerente General de Menbers desde Junio del año 2007 hasta el año 2009.

¿Cómo entró a la empresa Granton Marketing?

Es una empresa con modelo multinivel; yo empecé como vendedor, fui escalando posiciones hasta dirigir una filial en Quito y posteriormente regresé a Guayaquil como gerente.

¿Cómo era el proceso de ventas?

Todos los días teníamos una charla motivacional, salíamos al territorio a vender con el **entrenador** de nuestro equipo (habían varios equipos de 5 a 7 personas), cada **vendedor** y el **entrenador** ganaban \$2,00 por cartilla, para ascender a **entrenador** había que vender

10 cartillas 3 días seguidos y te daban la oportunidad de formar tu propio equipo, luego venía el **asistente de gerente** que ganaba \$0,50 por cada persona de su equipo y para esto había que vender 500 cartillas en una semana con todo tu equipo, después para ascender a **Gerente**, tu equipo debía vender 500 cartillas o más en una semana por 2 semanas seguidas y ganabas \$2,00 por cada vendedor de la oficina que te asignen para administrar. Así fue como yo subí a Gerente.

¿Cuáles fueron los clientes con los que trabajó?

- Pizza Hut
- Burger King
- Domino's Pizza
- Hampton Inn Restaurant
- Tony Romas
- Antonio Pino Icaza
- River Park
- Menestras del Negro

¿Solo esos tuvieron la compañía o fueron con los que usted trabajó como vendedor?

Esos fueron los que tuvo la compañía en el año que trabajé ahí, pero supongo que tuvieron otros antes que yo llegue.

¿Había otros equipos de venta?

Sí, siempre se formaban nuevos grupos, pero en general siempre quedábamos 3.

¿Cuántas cartillas lograron vender con cada una de estas campañas?

La totalidad de las cartillas que nos designaban.

¿Hubo más de una campaña con estos clientes?

Solo con Pizza Hut, hicimos alrededor de 10 campañas seguidas con ellos.

¿Hubo algún inconveniente con alguno de los clientes?

Si hubo inconvenientes por el retorno de los cupones, o el target, pero en general las campañas funcionaban bien para dar a conocer el producto del cliente al mercado.

¿Cuál era el porcentaje de retorno de los cupones?

No tengo esos datos.

¿Cuál era su respuesta frente a los inconvenientes de los cuales se quejaban los clientes?

Dependiendo del cliente, eran situaciones diferentes pero que a la vez llevaban a un mismo problema por el target o el porcentaje de retorno, pero casi siempre llegábamos al mismo tema, que había que darle tiempo a que el consumidor consuma la cartilla ya que lógicamente no va a consumir todos los cupones en una sola compra y muchas veces el tiempo de la promoción era muy corto, a veces también las promociones que el cliente daba no eran tan atractivas como para que el consumidor regrese a consumir toda la cartilla. En fin, nosotros de igual cumplíamos con gran parte de lo acordado, con el bono "A" se daba a conocer mucho el producto y se está llevando al consumidor a que conozca, pruebe y opine sobre el servicio y demás ofertas, algo que no hacen las empresas de comunicación masivas.

Habiendo dado estas respuestas, ¿llegaron a una solución?

Había un contrato de por medio, siempre se cumplía el contrato y se terminaba la campaña, pero de igual forma nuestro servicio les ayudó a los clientes con sus propósitos de Marketing y Publicidad, nosotros les logramos llevar un alto porcentaje de consumidores nuevos y esto se refleja en Pizza Hut por ejemplo, que hicimos 10 campañas con ellos.

Pero sin embargo Granton Marketing terminó sus operaciones y no siguieron en Ecuador, ¿por qué?

No lo sé; cuando regresé ya no estaban, pero pienso que al final ellos solo se enfocaron en vender las cartillas que mas pudieron y no hicieron un plan de Marketing a largo plazo solucionando problemas.

¿Por qué usted no siguió en la empresa?

Por motivos personales salí en el 2004, me fui a Brasil, allá formé mi propia empresa con el mismo modelo, me fue relativamente bien para empezar sólo, tuve que hacerlo todo de nuevo; luego en el 2007 regresé a Ecuador y me enteré que ya no estaba Granton, así que en Junio de ese año decidí formar Menbers, busqué a mis compañeros antiguos pero no logré llegar a ningún acuerdo con ellos.

¿Cuáles fueron los clientes con los que trabajó en Menbers?

- Panchos
- Il Pizzaiolo
- Salinerito
- Gloria Saltos
- El hornero

¿Cuántas cartillas vendieron con cada uno de estos clientes?

Aquí fue diferente que con Granton; no logramos vender todas las cartillas y entre perdidas y dañadas fueron:

- Con Panchos 500 aproximadamente.
- Con Il Pizzaiolo casi todas, 950.
- Con Salinerito unas 500 también.
- Con Gloria Saltos unas 50, porque tuvimos un problema con ellos.
- Y con El hornero unas 2 000.

¿Tuvo más de una campaña con alguno de ellos?

No.

¿Tuvo algún problema con ellos?

Sí. Básicamente los mismos problemas por el retorno de los cupones y el target.

¿Cuál era el porcentaje de retorno de los cupones?

No tengo esos datos tampoco.

Aún con su experiencia, ¿no efectuó ningún cambio al respecto?

Se trataron de hacer algunos cambios.

- Se hicieron cambios en el modelo de las cartillas para tratar de hacerlas más atractivas al consumidor.
- Se redujeron los cupones de 30 a 10 en promedio.
- Se numeraron los cupones, (antes no se numeraban) para mayor control.
- Se trabajó en reforzar la marca de la empresa de Marketing para no solo dedicarnos a la distribución de las cartillas sino también a la de volantes.
- Se contrató más personal capacitado en diferentes áreas, como Marketing, Relaciones Públicas, Finanzas.

Con estos cambios, ¿lograron solucionar los problemas?

No. En realidad no sé por qué, supongo que no investigamos más a fondo el tema.

Aunque la comunicación que nosotros hacemos sí es efectiva y con resultados inmediatos, los clientes siguen sintiendo que sino obtienen el retorno de los cupones la campaña no funciona, sin embargo nosotros demostramos que logramos incrementar el conocimiento específico de los consumidores hacia el producto y lo llevamos al punto de venta a que pruebe y verifique por sí mismo el servicio y otras ofertas del cliente, sino regresa no lo sé, debe ser también porque no sintió un buen servicio o simplemente no le gustó el producto, pero nosotros logramos llevar muchos consumidores nuevos a sus

establecimientos, más del 80% de las personas que compraron nuestras cartillas no conocían el producto del cliente.

A diferencia de Granton, en Menbers no lograron vender todas las cartillas, ¿A qué cree usted que se debe esto?

El grupo de ventas en Granton era más fuerte, y siempre estaba yo u otros compañeros, líderes también, en el territorio con los chicos, acá en Menbers yo no pude estar ahí con ellos muchas veces, estuve ocupado con otros asuntos.

Tanto en Granton Marketing como en Menbers siempre hubo quejas sobre el target del cliente, ¿qué hizo respecto al target?, ¿no trataron de solucionar ese problema?

Intentamos solucionar eso hablando con los vendedores, pero es difícil controlarlos. Ellos con tal de ganar sus comisiones vendían a cualquier persona. En mi época de vendedor y gerente en Granton esto no fue muy distinto, aunque el trabajo era mas metódico, los mismos jefes nos pedían que vendamos mas, inclusive que busquemos otras plazas, como ciudades aledañas, recuerdo haber ido a vender hasta a Milagro las cartillas de River Park. La magnitud del problema del target solo lo vi siendo dueño de Menbers, en Granton los dueños no nos dejaban a los gerentes tener contacto con los clientes.

¿No cree que faltó más control en el territorio, alguien que supervise a los vendedores en el campo?

En Menbers, sí, creo que fallamos en eso. Atender los requerimientos del cliente.

ENTREVISTA CON EL SR. SEBASTIÁN BERNITT

Presidente Ejecutivo de Menbers

¿Por qué fundó Menbers?

La idea viene de mi suegro David Menéndez, él ya había trabajado en una empresa con esta modalidad y cuando regresó de Brasil me pidió unirme en sociedad.

¿Cuál fue su aporte en la empresa?

Yo aporté con dinero y me encargué de todas las diligencias para la constitución de la empresa, muebles y enseres, equipo de oficina, local, equipo de cómputo, etc. Mi trabajo consistía en buscar clientes y también reunirme con ellos para cualquier problema, pero más que todo me encargaba del diario de la contabilidad, como el inventario de cartillas, flujo de caja y pagos. También me encargaba del reclutamiento de los vendedores, aunque la selección y capacitación la hacían el Gerente General y el Gerente de Marketing.

¿Cuál fue su primer cliente y cuántas cartillas pactaron con ellos?

Panchos Mexican Food, 1 000 cartillas

¿Cómo les fue con ellos?

Al principio bien, pero luego empezaron a reclamar por el poco retorno de los demás cupones, sólo retornaba el bono "A" y ellos no estaban recuperando su inversión en ese cupón.

¿Cuál fue su respuesta?

Sus promociones no fueron muy atractivas como para que el consumidor regrese, y el tiempo de la campaña era muy corto como para que el consumidor consuma todos los cupones, solo nos dieron la foto del plato del bono "A" y eso influye mucho.

Pero el consumidor en el local ve las fotos de los demás platos, ¿por qué aún así no regresaba a consumir los demás cupones?

No se quizás el servicio no era bueno, eso también influye, si el personal del restaurante los veía con mala cara, ¿tú crees que regresarán...?

Panchos dice que el problema fue en su estrategia de ventas, ¿qué dice usted?

Si, debo reconocer que es muy difícil manejar ese tema, a pesar de tener a una persona con experiencia en ese campo como el Gerente General, nunca pudimos consolidarlo, los

vendedores por ganar sus comisiones venden a quien sea, y eso siempre fue un problema para todos; tanto para nosotros como para el cliente.

¿Cuál fue su segundo cliente y cuántas cartillas pactaron con ellos?

Pizzería Ristorante Il Pizzaiolo, 1 000 cartillas

¿Cómo les fue con ellos?

Con ellos las promociones fueron muy buenas, nosotros les aconsejamos hacerlas agresivas, pero nos falló el habernos cambiado de imprenta, el trabajo fue pésimo, las cartillas no salieron para nada atractivas, sin numeración, el troquelado fuera de lugar, los gráficos y los colores mal hechos, en general la cartilla no quedó a la altura del cliente.

¿Tuvieron inconvenientes?

Sí. Básicamente nos acusaron de haber hecho el negocio a nuestro favor, por las promociones muy atractivas y el hecho de dar servicio a domicilio con las cartillas, dijeron que *podíamos venderla sin dificultad. Aunque esto no es cierto, nosotros quisimos evitar los errores con Panchos, para tratar que el consumidor regrese con los demás cupones, nunca fue fácil vender la cartilla, nadie conocía este restaurante, nadie sabía si era cierto que existía Il Pizzaiolo o peor que había una cartilla con promociones.*

¿Pero vendieron la mayoría de las cartillas?

Sí, pero no así como lo dice Il Pizzaiolo.

¿Específicamente de qué se quejaron ellos?

El poco retorno de los demás cupones en comparación con el bono "A", incluir el servicio a domicilio en la cartilla les traía problemas con los insumos ya que distribuían muchos productos gratis por el bono "A" y esto trastocaba sus operaciones diarias. Y que el target no era el que ellos pidieron.

¿Qué hicieron ustedes al respecto?

Eventualmente quitamos el servicio a domicilio, y tratamos de que las ventas sean a dirigidas al target.

¿Cuál fue su siguiente cliente?

Salinerito, 1 000 cartillas.

¿Qué tal les fue con ellos?

También se quejaron por el poco retorno de los demás cupones, y luego ellos simplemente dejaron de dar el bono "A", tuvimos muchas quejas de los consumidores por esto.

¿Qué pasó?

Al parecer la administradora del local no quiso seguir con la promoción y ahí quedó todo, nosotros no quisimos problemas y dejamos de vender la cartilla.

¿Tuvieron otro cliente?

Sí, Gloria Saltos, pactamos 5 000 cartillas con ellos, pero simplemente no hicieron valer la cartilla cuando el consumidor se acercaba, nunca nos dieron alguna respuesta por esto, lo dejamos así también, perdimos mucho dinero en la impresión y arte de la cartilla.

¿Pero no hubo contrato de por medio?

Sí, pero decidimos seguir adelante nomás con El Hornero nuestro último cliente.

¿Y cómo les fue con ellos?

Pactamos 4 000 cartillas con ellos, las promociones que nos dieron fueron muy buenas, también hubo servicio a domicilio y el diseño y material de la cartilla fueron excelentes.

¿Cuáles fueron los resultados?

Tuvimos problemas por el target, al parecer para ellos el retorno de los demás cupones dependía de esto.

¿Qué hicieron ustedes al respecto?

Tratamos de que los vendedores hicieran bien su trabajo pero es difícil si no están controlados.

¿Cuál era el porcentaje de retorno de los cupones?

No lo sé, esa información se perdió en las computadoras que se dañaron.

Al parecer gran parte del problema está relacionado con el target, el Gerente General es el encargado de la fuerza de ventas, y él tuvo esta experiencia en Granton Marketing la empresa en la que anteriormente trabajó con esta modalidad, él tuvo y fue también un entrenador que salía con los vendedores al territorio, ¿por qué esto no se repitió en Menbers?

Supongo que él ya no quiso hacer trabajo de campo, se lo envió al Gerente de Marketing a salir muchas veces con los vendedores en la campaña de Il Pizzaiolo, y él también los capacitó algunas veces.

ENTREVISTA CON LA SRTA. VIRGINIA MITE

Ejecutiva de ventas de Menbers desde el año 2007 hasta el 2009.

¿Cuál era su trabajo específico en la empresa?

La venta de las cartillas puerta a puerta.

¿Cómo era este procedimiento?

Primero nos entregaban las cartillas, luego había una capacitación donde repasábamos y repetíamos el *speech*, también discutíamos sobre las ventas que hacíamos y por qué no las incrementábamos, qué estábamos haciendo mal o qué no hacíamos al momento de la venta para poder cerrarla, después nos decían y señalaban en un mapa nuestro recorrido del día, la ciudadela y las manzanas. Luego de eso había una charla motivacional antes de irnos al *territorio*.

Llegábamos todos juntos a la zona de ventas y escogíamos un punto de encuentro, donde nos reuníamos para luego ir a comer el almuerzo y para regresar a la oficina al final del día.

La primera venta era para el almuerzo, se trabaja en 4 manzanas, siempre dando 4 vueltas para tratar de conversar con los dueños de todas las casas, tratando de agotar *todas las probabilidades*.

Al final del día se entrega todo: las cartillas sobrantes, el dinero de las ventas, los recibos de la comida, y el desprendible con la base de datos de las cartillas vendidas. Mientras esperamos nuestra paga del día tenemos otra charla motivacional.

¿En el territorio de ventas iban acompañados con algún superior o iban solos?

Solos. El Gerente General nos daba la charla y la capacitación antes de salir al territorio, la mayoría de las veces al principio salíamos con el Gerente de Marketing pero después él salió de la empresa y *algunas veces salimos con el Gerente General*.

¿Solo trabajaban en zona urbana norte o también en otras zonas como el sur o centro?

Casi siempre nos enviaban a las zonas del norte, pero mas que todo recorríamos las zonas principales donde hay negocios.

¿Pero el trabajo es casa a casa?

Sí pero era más fácil vender en los negocios, en las casas es difícil que te atiendan personalmente, te reciben por el contestador y enseguida te dicen no gracias.

¿Trabajaron en la zona financiera en el centro?

Sí la mayoría de veces, ahí son mejores las ventas, porque encuentras a la gente con el dinero en su bolsillo, en las casas la mayoría de las veces hay que esperar a que *anochezca para que lleguen los dueños, aunque uno nunca sabe, puede que sí estén como no, pero como ya dije también, es difícil que te atiendan personalmente.*

¿Cómo es el procedimiento en las oficinas?

Siempre nos presentábamos representando a la empresa del cliente no la de Marketing, y tratábamos de hablar con el Gerente para que nos deje comunicar a sus empleados de cualquier forma ya sea por internet, entregando las cartillas a consignación, cobrándolas al rol de pago o dejándonos vender las cartillas adentro en la oficina cara a cara con los empleados.

¿Este procedimiento era exitoso?

No, al menos conmigo y mis compañeros no. Eran los gerentes los que más lograban entrar así, pero nosotros no.

¿Quiere decir que no lograba vender en oficinas?

No lograba entrar con el procedimiento pero sí vendía. Solo entraba y vendía a quien podía.

¿Le dejaban entrar así a las oficinas?

No, eso siempre es prohibido pero ahí uno tiene que ver cómo se las arregla para infiltrarse. Es muy poco probable que los gerentes dejen vender ahí, se molestan porque distraen a los empleados, etc. Así que casi siempre sólo vendíamos a las asistentes o recepcionistas, o cualquier persona que esté afuera.

¿Pero eso no va contra el procedimiento?

Si tal vez, pero una venta es una venta, prefiero eso que no vender nada.

¿Supo alguna vez su superior sobre esto?

Si por la base de datos, en las empresas hay gente de todo tipo, y muchas veces no vivían donde el cliente disponía que se venda la cartilla o por ser de una ciudadela lejana al local o de clase baja, también los clientes se daban cuenta por la apariencia de la gente cuando iba al local.

¿Intentaron en otras zonas como las ciudadelas cerradas Vía Samborondón o Los Ceibos?

Allá es imposible vender, no te dejan entrar por nada, además la gente de clase alta no compra las cartillas.

Volviendo al tema anterior; ¿hubo reclamos por el target?

Sí.

¿Y qué hicieron sus superiores al respecto?

Siempre nos recordaban en las charlas cuáles eran los requerimientos del cliente, pero como ya le dije una venta es una venta. Al final la empresa también quiere ganar dinero.

¿Por qué salió de la empresa?

Porque tuvieron problemas con los clientes y luego ya no salieron más campañas, creo que hasta cerraron...

ANEXO 3 CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GRANTON MARKETING

Es una Multinacional Canadiense que se ha especializado en apoyar a sus compañías asociadas en el desarrollo de Campañas Promocionales y Publicitarias, mediante mercadeo directo y en Campañas de Reconocimiento de Clientes como apoyo a los programas de C.R.M. y Fidelización; su inicio data del año 1991 en la ciudad de Toronto Canadá.

GRANTON MARKETING COLOMBIA pertenece al Holding Empresarial DS-MAX (Direct Sales to Maximum) compuesto por más de 35 empresas, todas enfocadas al desarrollo de estrategias de mercadeo directo, y ha logrado extenderse a 25 países alrededor del mundo con más de 200 oficinas a nivel mundial.

En Latinoamérica el primer país donde se desarrolló esta compañía fue México. Y es desde allí, donde se comenzó toda la expansión de Latinoamérica. En Colombia abrió sus puertas en el año 2000 y ha logrado expandirse en 26 ciudades, donde ha desarrollado más de 600 campañas, con más de 170 compañías en los sectores de comidas rápidas, restaurantes, servicios automotrices, entretenimiento (Cinemas, parques mecánicos y acuáticos, casinos, bingos, bares y discotecas), hoteles y servicios financieros.

Objetivos

Incremento en ventas:

Estrategia que origina un fuerte incremento en ventas entre el 25% y 30% en promedio.

Optimización de recursos:

Mayor aprovechamiento de los recursos financieros y operativos.

Posicionamiento de marca:

Mayor posicionamiento de la marca, productos y servicios.

Otros servicios:

Obtención de la BASE DE DATOS, Útil en programas futuros de C.R.M. y en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

Retroalimentación de cada campaña y, EVALUACIÓN DE SUS SERVICIOS, sus productos, su calidad, sus instalaciones y en general, el grado de satisfacción de LOS CONSUMIDORES.

Ejemplo

Tarjetón Promocional QUINTA CAMACHO PLAZOLETA DE COMIDAS BOGOTÁ.
FRISBY / SÁNDWICH QBANO / PATATOS / EL MEXICANO.

Ahorro Total \$135.000 Precio: 19.990

20 cupones:



FRISBY C.C Quinta Camacho y C.C Av. Chile

7 cupones de ahorro:

*Cupón A: GRATIS UN POLLO (8 presas)

Recibe 8 presas surtidas apanadas completamente GRATIS! por la compra de ½ pollo apanado (4 presas + 6 arepas) + una porción de papa francesa normal. Ahorra \$25.000

*2 cupones B: MEDIO POLLO GRATIS!

Recibe MEDIO POLLO APANADO (4 presas + 6 arepas) completamente GRATIS! Por la compra de Medio Pollo apanado (4 presas + 6 arepas) mas una porción de papa francesa normal.

*1 cupón C: 2 presas de pollo apanadas GRATIS!

Recibe 2 presas de pollo apanadas completamente GRATIS! Por la compra de otras 2 presas de pollo apanadas + una porción de papa francesa normal.

*1 cupón D: FRISBURGUESA 2X1

Recibe una deliciosa Frisburguesa sin acompañamientos completamente GRATIS! Por la compra de otra Frisburguesa igual.

***2 cupones E: 2 COMBOS No. 2 POR SOLO \$20.500**

Compra dos deliciosos combos No. 2 (2 presas de pollo, papas a la francesa, ensalada de repollo personal y gaseosa de 16 Oz. Cada uno) y paga tan solo \$20.500. Ahorra \$9.300

SÁNDWICH QBANO

7 Cupones de ahorro:

***Cupón A: 2 SÁNDWICH GRATIS!**

Recibe como cliente preferencial 2 deliciosos Sándwiches Especiales Personales GRATIS!
Por la compra de 2 porciones de papas grandes + gaseosa de 22 Oz. (No valido a domicilio) Ahorra \$14.600

***2 Cupones B: SÁNDWICH 2X1**

Compra cualquier de nuestros Sándwiches tradicionales grandes y recibe un Sándwich Especial Personal completamente GRATIS!

***1 Cupón C: COMBO No. 2 POR \$22.500**

Compra una Hamburguesa + un Sándwich Especial Personal + 2 Porciones de papas medianas + 2 gaseosas de 10 Oz por sólo \$22.500. Ahorra \$6.100

***1 Cupón D: SÚPER PERRO GRATIS!**

Compra un delicioso Súper Perro + Gaseosa 16 Oz + porción de papa mediana y recibe otro Súper Perro completamente Gratis! (Para domicilios con gaseosa en lata)

***2 Cupones E: COMBO AMIGOS POR SÓLO \$25.400**

Lleva por sólo \$25.400 (3 Sándwiches Especiales personales + 2 gaseosas de 16Oz + 2 Porciones de papa francesa mediana) Ahorra \$9.500 (para domicilios con gaseosa en lata)

PATATOS

3 Cupones de ahorro:

***Cupón A: SOBREBARRIGA A MITAD DE PRECIO!**

Compra una Sobrebarriga y recibe otra Sobrebarriga igual a mitad de precio! Ahorra \$6.950

***Cupón B: POLLO EN SALSA DE MANGO 2X1**

Compra un Pollo en Salsa de Mango y recibe otro pollo igual completamente gratis!

***Cupón C: 2 LOMOS DE RES ENCEBOLLADO POR \$25.800**

Recibe 2 Lomos de Res encebollado y paga tan solo \$25.800. Ahorra \$6.000

EL MEXICANO CHILANGO.

3 Cupones de ahorro:

***Cupón A: BURRITO A MITAD DE PRECIO!**

Compra un burrito mexicano y recibe otro burrito mexicano a mitad de precio!

***Cupón B: FAJITAS VERACRUZ A MITAD DE PRECIO!**

Compra unas deliciosas Fajitas Veracruz y recibe otras Fajitas Veracruz a mitad de precio!

***Cupón C: FLAUTAS A MITAD DE PRECIO!**

Compra unas deliciosas Flautas y recibe otras Flautas iguales a mitad de precio!

PROMOCIONES VALIDAS HASTA SEPTIEMBRE 30 DE 2010

ANEXO 4 ENTREVISTAS CON CLIENTES ANTERIORES

ENTREVISTA CON EL ING. FRANCOIS KAISIN

Jefe De Mercadeo de Guayaquil de Kentucky Fried Chicken KFC

En un extracto de una reunión que tuvieron los ejecutivos de Menbers con el Jefe de Mercadeo de KFC para hacerle la propuesta de realizar una campaña de Marketing con las cartillas en el año 2008, se logró obtener información sobre las conclusiones de esa conversación.

Ellos manejan 11 marcas en el Ecuador como KFC, Burger King, Tropi Burger, Menestras del Negro, y otras.

Menestras del Negro fue uno de los clientes con los que trabajaron Granton Marketing en el año 2003 aproximadamente, y el Sr. Francois Kaisin recordó que la propuesta de ellos fue fidelizar el consumidor pero que tal fidelización nunca fue exitosa con las cartillas; por lo que no renovaron el contrato ni volvieron a tener un acercamiento, recordó también que el retorno de los cupones no tuvo resultados satisfactorios como lo ofrecido por la empresa de Marketing y que tuvieron muchos problemas por el target, por lo que por el momento rechazaba la propuesta de *Members*.

ENTREVISTA CON EL SR. CLENTON ALCIVAR

Gerente de Sucursales de Panchos Mexican Food.

¿En qué año y con qué empresa establecieron relaciones comerciales?

Con Menbers en el año 2007.

¿Cuánto fue el tiempo de la campaña?

4 meses.

¿Cuál fue la propuesta de la empresa de Marketing?

Ellos mediante una cartilla con desprendibles ofrecían la promoción y comunicación de nuestros productos y marca al mercado, y el aumento de nuestras utilidades en ventas.

¿Hubo algún tipo de negociación?

Sí, por el tiempo que duraría la campaña, determinar si era conveniente o no para nosotros por los costos y si sería con todos nuestros locales, al final se optó por realizar la campaña sólo con el local de San Marino.

¿Cuáles fueron los términos bajo los que se firmó el acuerdo?

Los términos fueron que la campaña duraría 4 meses, nosotros solo entregaríamos nuestras fotos y daríamos las promociones para la cartilla, que solo invertiríamos en cada cupón "A" que salía gratis y recuperaríamos nuestra inversión con los demás cupones. Ellos se encargarían de todo lo demás con respecto a la cartilla.

¿Cuáles eran sus expectativas con la campaña?

Incrementar nuestras ventas.

¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?

No muy buenos, apenas y pudimos recuperar nuestra inversión. Sólo salía el Bono "A" y muy poco de los demás cupones.

¿Cuál era el retorno de los cupones?

Eso fue hace mucho tiempo ya no tenemos esa información precisa, pero sí le puedo decir que apenas y pudimos recuperar nuestra inversión con el resto de los cupones.

¿Por qué cree usted que se dieron estos resultados?

Ellos no hicieron bien su trabajo en las ventas, no vendían a nuestro target, no explicaban o daban bien la información de nuestros productos y la gente no se sentía interesada en regresar.

¿Hubo alguna respuesta de la empresa de Marketing?

Sí. Hablaban sobre nuestras promociones que no eran tan atractivas como para que el consumidor regrese, que la duración de la campaña era muy corta y que debíamos darle tiempo a que el consumidor consuma la cartilla.

¿Llegaron a algún acuerdo?

Sí. Terminada la campaña nos reservamos el derecho a extender el periodo de validez de la cartilla pero sin hacer valer el Bono "A", para esperar a que el consumidor la consuma y así tratar de recuperar la inversión.

¿O sea que la campaña finalizó totalmente?

Se respetó el contrato.

En la propuesta está también la comunicación de su producto al mercado, ¿esto tampoco se produjo?

Sí pero eso era tema secundario, a nosotros nos llamó la atención esta propuesta por el incremento en la utilidad en ventas, es lógico que tratando de vender la cartilla se comunica el producto al mercado.

¿Cómo afectó a la empresa esta campaña de Marketing?

Nosotros pudimos recuperar la inversión a largo plazo, extendiendo la duración para que la gente pudiera consumir el resto de la cartilla. Si tuvo algo de bueno fue que se dio a conocer más nuestra marca y nuestros productos y nos trajeron muchos consumidores nuevos.

ENTREVISTA CON LA ING. SANDRA DE ITURRALDE Y EL SR. JORGE GUERRERO

Gerencia de Marketing de Pizzería El Hornero.

¿En qué año y con qué empresa establecieron relaciones comerciales?

Con Menbers en el año 2008.

¿Cuánto fue el tiempo de la campaña?

4 meses.

¿Cuál fue la propuesta de la empresa de Marketing?

Nos ofrecían la promoción de nuestros productos mediante una cartilla promocional, nosotros no teníamos que pagar nada a excepción del producto que se entregaba gratis al consumidor que comprara la cartilla. Ya hemos trabajado con cartillas antes, pero esta modalidad era diferente.

¿Cuáles eran sus expectativas con la campaña?

Básicamente dar a conocer el producto en el mercado de Guayaquil, ya que acá en Quito tenemos mayor participación en el mercado.

¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?

No nos fue bien, tuvimos problemas de logística por el servicio a domicilio y el retorno del bono "A" era mucho mayor al final de la campaña, supongo que para no perder los \$10,00 el consumidor por lo menos consumía este cupón.

¿Cuál era el porcentaje de retorno de los cupones?

Ya no tenemos esa información.

¿Por qué cree usted que se dieron estos resultados?

Ellos no hacían bien su trabajo de ventas, no era nuestro target, sólo tenemos una sucursal en Guayaquil y está ubicada en La Garzota, nos llegaban pedidos del Sur o hasta del Guasmo, eso es demasiado lejos para nosotros y cumplir con eso nos retrasaba las

otras ventas, además el consumidor sólo consumía el bono "A" porque simplemente no tenía el dinero para los demás cupones, le repito su trabajo de ventas era muy malo; le digo esto porque sí tuvimos muchos consumidores que llegaban con la cartilla y luego regresaban o se quedaban consumiendo otros platos que no estaban en promoción, esto pasa porque sí eran del target.

También al final de la campaña nos empezaron a retornar muchos cupones del bono "A", suponemos para que el consumidor no sienta que perdió su dinero comprando la cartilla, por lo menos consumía ese cupón antes que se termine la promoción, creemos que debió haber un seguimiento y control de esas personas por parte de la empresa de Marketing.

¿Hubo alguna respuesta de la empresa de Marketing?

No mucho, que iban a tratar de dirigir mejor sus ventas, pero en realidad esto nunca se cumplió.

¿Llegaron a algún acuerdo?

No, simplemente terminó la campaña y ya no hubo ningún acercamiento entre nosotros.

¿Cómo afectó a la empresa esta campaña de Marketing?

No perdimos, pero tampoco ganamos.

¿Algún efecto positivo?

Se puede decir que para ayudarnos en la comunicación y promoción de nuestra marca en Guayaquil estuvo bien.

ANEXO 5 SONDEO PARA DETERMINAR PORCENTAJE DE AUMENTO EN VENTAS

EMPRESAS	¿En cuánto aproximadamente aumentan las ventas cuando se usa la promoción 2x1?
American Deli	Aproximadamente el 20%
Italian Deli	Aproximadamente entre el 20% - 30%
Cajún	Aproximadamente el 30%
Buffalo's	Aproximadamente entre el 30% - 40%
Pizzería El Hornero	Aproximadamente el 50%
Pizza Hut	Aproximadamente el 50%
Domino's Pizza	Aproximadamente el 50%
Supercines	Aproximadamente el 50%
Cinemark	Aproximadamente el 50%

ANEXO 6 CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte la compañía xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, representada por su xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx el Sr. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, a quien en adelante y para efectos del presente contrato se le denominara como "EL CLIENTE"; y, por otra parte la compañía **Comunicación y Marketing Directo Ecuador CMAKDE** representada por el **Sr. Jaime Andrés Calderón Flores**, por sus propios derechos, a quien en adelante se le denominará simplemente como "LA EMPRESA"; los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en Guayaquil, hábiles para contratar, como en efecto lo hacen al tenor de las siguientes cláusulas:

ANTECEDENTES:

"EL CLIENTE" es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

"LA EMPRESA" es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a la comunicación y promoción de productos y servicios con campañas de marketing mediante las tarjetas promocionales "V.I.P."

DECLARACIONES:

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que es su voluntad celebrar el presente contrato, reconociendo la personalidad de sus respectivos representantes, los cuales gozan de poder amplio y suficiente para obligarlas y suscribir el presente contrato.

Expuestos los anteriores antecedentes y declaraciones, las partes convienen en el cumplimiento del contenido de las siguientes:

CLÁUSULAS

OBJETO:

PRIMERA.- Mediante el presente contrato "LA EMPRESA" prestará al cliente los servicios que se detallan en el "Anexo de Servicios" en los términos y condiciones que se describen en el mismo, anexo que forma parte integrante del presente contrato.

INCUMPLIMIENTO

SEGUNDA.- En caso de incumplimiento a cualquiera de las cláusulas estipuladas en el presente contrato, "LA EMPRESA" podrá suspender de inmediato la prestación de servicios a "EL CLIENTE" o a rescindir el mismo, sin perjuicio de las acciones legales que pudieran dar lugar y cobrar una indemnización por el total del precio de venta al público de las tarjetas pactadas en el presente contrato, en un plazo de 30 días hábiles después de haber suspendido la prestación del servicio.

En caso de incumplimiento a cualquiera de las cláusulas estipuladas en el presente contrato, "EL CLIENTE" podrá suspender los servicios de "LA EMPRESA", sin perjuicio de las acciones legales que pudieran dar lugar y recibir la totalidad de las tarjetas pactadas en el presente contrato sin costo alguno, para el uso que "EL CLIENTE" crea conveniente.

CESIÓN

TERCERA.- "EL CLIENTE" no podrá ceder, transmitir o gravar los derechos y obligaciones que le derivan del presente contrato, sin el previo consentimiento otorgado por escrito por "LA EMPRESA".

"LA EMPRESA" podrá subcontratar o designar a cualquier persona, para que preste cualquiera de los servicios a que se refiere el presente contrato, sin necesidad de consentimiento por parte de "EL CLIENTE"

VIGENCIA

CUARTA.- El presente Contrato tendrá un plazo de duración de SEIS (6) meses contados a partir de su suscripción, luego de lo cual las partes podrán acordar renovarlo por plazos similares. Sin embargo, si alguna de las partes manifiesta su voluntad contraria a renovarlo, "LA EMPRESA" no deberá recibir, ni podrá exigir ningún tipo de liquidación, indemnización o remuneración especial. Las partes expresamente aclaran que el presente Contrato no se renovará automáticamente por ningún motivo.

CONFIDENCIALIDAD

QUINTA.- En virtud del presente contrato "EL CLIENTE" se obliga a no divulgar ni revelar datos, especificaciones técnicas, secretos, métodos, sistemas y, en general, cualquier mecanismo relacionado con la tecnología e información a la cual tendrá acceso y que le será revelada por "LA EMPRESA", en consecuencia, se obliga a mantener en absoluta confidencialidad la información que se maneje durante la vigencia de este contrato y hasta por diez años después de concluido el mismo, en caso de existir duda sobre si determinada información es considerada como secreto comercial, deberá ser tratada como confidencial.

"EL CLIENTE" se obliga expresamente a utilizar todas las medidas que fueren necesarias y convenientes para que su personal cumpla y observe dicha confidencialidad, absteniéndose de divulgar o reproducir total o parcialmente la información que obtengan o produzcan con motivo de la prestación de servicios contenida en el presente contrato.

Los datos, información y resultados que sean revelados a "EL CLIENTE" por "LA EMPRESA" o a los que "EL CLIENTE" tenga acceso, son propiedad de "LA EMPRESA" y constituyen un secreto industrial de ésta en términos del título tercero, y por lo tanto "EL CLIENTE" no podrá divulgarlos sin la autorización expresa y por escrito de "LA EMPRESA", aceptando desde este momento que la violación o incumplimiento de lo dispuesto en la presente cláusula, podrá encuadrarse dentro de los supuestos contemplados dentro de las leyes civiles y penales correspondientes.

Expresamente convienen las partes en que no se considerará información confidencial aquella que sea del dominio público en la fecha en que ésta sea publicada. Ambas partes convienen asimismo en que "LA INFORMACIÓN" contenida en los catálogos de la base de datos del servicio se considera del dominio público y no se considerará, para efectos de lo establecido en éste contrato, como información confidencial.

CONTENIDOS

SEXTA.- "LA EMPRESA" reconoce que corresponden exclusivamente a "EL CLIENTE" los derechos de propiedad sobre toda la información y material que éste le proporcione para prestar los servicios contratados.

"EL CLIENTE" se abstendrá de incluir en "LA INFORMACIÓN" contenido de carácter inmoral, amenazante o ilícito. Por lo que, en éste acto, "EL CLIENTE" autoriza expresamente a "LA EMPRESA" para remover inmediata y unilateralmente cualquier contenido que a discreción de "LA EMPRESA" tenga o pueda llegar a tener ese carácter. Sin limitar la generalidad de lo anterior, y de manera meramente enunciativa, "LA EMPRESA" podrá remover cualquier contenido que pudiese incitar a la comisión de cualquier delito o la comisión de cualquier acto que viole la legislación de La República del Ecuador; cualquier contenido que revele información privada, personal o confidencial de cualquier tercero sin autorización, incluyendo uso de logotipo, marcas e imágenes corporativas que no le correspondan o que no tenga registradas a su nombre; etc.

"EL CLIENTE" asume toda la responsabilidad por las violaciones que se causen a cualquier norma y, en especial, en materia de patentes o derechos de autor, con respecto al uso de

"LA INFORMACIÓN" que haga llegar a "LA EMPRESA", para que ésta pueda proporcionar los servicios objeto del presente contrato, en caso de que se dé dicho supuesto, "LA EMPRESA" dará aviso a "EL CLIENTE", a fin de que éste atienda y solucione las quejas, reclamaciones, multas, demandas, etc., que se hayan presentado.

"LA EMPRESA" se reserva el derecho de hacer modificaciones al diseño, contenido y/o su nombre comercial, por lo que ambas partes convienen y están de acuerdo en que para hacer cualquier modificación, "LA EMPRESA" no requerirá el consentimiento de "EL CLIENTE"

RESPONSABILIDAD LABORAL

SÉPTIMA.- "LA EMPRESA" se obliga a proporcionar los servicios contratados en la forma, términos, plazos y condiciones convenidos en el presente contrato, bajo su más estricta responsabilidad y dirección, empleando los recursos que fueren necesarios para lograr una óptima prestación de los servicios materia del presente contrato.

DOMICILIOS

OCTAVA.- Para todos los efectos legales que se deriven del presente contrato, las partes señalan como sus domicilios los siguientes:

EL CLIENTE: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

LA EMPRESA: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

"EL CLIENTE" se obliga a dar aviso a "LA EMPRESA" de sus cambios de domicilio o correo electrónico, en caso contrario, "LA EMPRESA" cumplirá con enviar los avisos y comunicaciones, al último domicilio o correo electrónico informado por "EL CLIENTE", los cuales surtirán todos los efectos legales a que haya lugar.

JURISDICCIÓN

NOVENA. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento del presente contrato, las partes convienen en sujetarse a la legislación y tribunales competentes de la Ciudad

Santiago de Guayaquil, renunciando expresamente a cualquier fuero que por razón de su domicilio presente o futuro pudiera corresponderles.

ANEXO DE SERVICIOS

“LA EMPRESA”:

- Comunicación de productos y servicios
- Venta de tarjetas promocionales
- Monitoreo y seguimiento de tarjetahabientes
- Entrega de reportes
- Entrega del Software de la tarjeta
- Asesoría y capacitación en la campaña de marketing
- Asesoría y capacitación en Marketing Relacional

“EL CLIENTE”:

- Duración de la campaña
- Número de tarjetas
- Número de promociones
- Contenido de promociones
- Entrega de información
- Plazos de entrega de información

TÉRMINOS Y CONDICIONES:

“LA EMPRESA”

1. Comunicación de productos y servicios

“LA EMPRESA” comunicará al target sobre los productos y servicios de “EL CLIENTE” de dos formas:

1. La fuerza de ventas de "LA EMPRESA" en su intento por vender las tarjetas tendrá una conversación con los consumidores potenciales en donde se les comunicará sobre los productos y servicios de "EL CLIENTE" de forma personal.
2. Cualquier tipo de publicidad que contrate o haga "LA EMPRESA" para dar a conocer las tarjetas promocionales al target, en las que utilizará toda la información y fotos de los productos y servicios, logo, marca, precios y promociones de "EL CLIENTE"

2. Venta de tarjetas promocionales

"LA EMPRESA" venderá las tarjetas promocionales al target del "CLIENTE" utilizando sus estrategias de venta. El inicio de la venta es la SEGUNDA (2) semana después de la firma del presente contrato.

3. Monitoreo y seguimiento de tarjetahabientes

"LA EMPRESA" utilizará herramientas de Marketing para el monitoreo, seguimiento, investigación que crea convenientes e impulso de consumo de la tarjeta de los consumidores que adquieren la misma.

Dicha información será entregada a "EL CLIENTE" en reuniones mensuales a partir de la fecha de firma del presente contrato.

4. Entrega de reportes

"LA EMPRESA" entregará reportes en reuniones mensuales sobre:

- Ventas de las tarjetas.
- Información de la base de datos.
- Información de la Hoja de Ruta de los vendedores.
- Información del monitoreo y seguimiento de tarjetahabientes.

5. Entrega de Software de la tarjeta

"LA EMPRESA" entregará el software de la tarjeta a "EL CLIENTE" para el control del consumo de las promociones. Se entregará e instalará el software UNA (1) semana antes del inicio de venta de las tarjetas.

6. Asesoría y capacitación en la campaña de Marketing

"LA EMPRESA" dará asesoría sobre las promociones de la campaña.

"LA EMPRESA" dará una charla sobre los antecedentes, procedimientos y objetivos de la campaña de marketing, de máximo UNA (1) hora al personal de "EL CLIENTE" en todos los establecimientos donde las tarjetas promocionales tuvieran validez. Esto se realizará UN (1) día antes de comenzar la venta de las tarjetas.

"LA EMPRESA" dará la capacitación de máximo UNA (1) hora sobre el manejo del software de la tarjeta al personal encargado en los establecimientos de "EL CLIENTE". Esto se lo realizará UN (1) día antes de comenzar la venta de las tarjetas.

"LA EMPRESA" costeará el mantenimiento del software en caso de errores técnicos o humanos.

7. Asesoría y capacitación en Marketing Relacional

"LA EMPRESA" brindará asesoría y capacitación en el manejo de la base de datos y aplicación de estrategias de Marketing Relacional en TRES (3) fechas determinadas por "EL CLIENTE" antes de la terminación del presente contrato con una duración de máximo CINCO (5) horas por día.

"EL CLIENTE"

1. Duración de la campaña

La duración de la campaña de marketing con las tarjetas promocionales terminará la misma fecha en que culmina el presente contrato.

2. Número de tarjetas

Se pactarán la elaboración y distribución de mínimo mil quinientas (1 500) tarjetas promocionales "V.I.P."

3. Número de promociones

El número de promociones de la tarjeta promocional no debe ser menor a VEINTE (20).

4. Contenido de promociones

Las promociones serán altamente atractivas, muy competitivas y agresivas.

"LA EMPRESA" dará asesoría el establecimiento de dichas promociones, y seleccionará a su criterio cuáles son las ideales para la campaña de marketing.

5. Entrega de información

"EL CLIENTE" deberá entregar a "LA EMPRESA" la siguiente información:

- Costos de los productos y servicios para poder brindar asesoría más completa en el establecimiento de las promociones.
- Información de la base de datos de personas que consumieron las promociones de la tarjeta promocional con el fin de brindar una mejor asesoría en el establecimiento del Marketing Relacional y en la entrega de premios que costeará "LA EMPRESA"
- Logo, marca, fotos de los productos, precio de venta al público de los productos y servicios, dirección, números de teléfono y fotos de los establecimientos y del personal, dirección de la página Web en caso de tener una.
- Reglas de uso que "EL CLIENTE" quiera agregar.
- Cuestionario o preguntas que irán en la base de datos desprendible en la volante.

6. Plazos de entrega de información

A excepción de la información de la base de datos, TODA la información deberá ser entregada en CINCO (5) días hábiles después de la fecha de la firma del contrato.

La información de la base de datos deberá ser entregada mensualmente en las reuniones para la entrega de reportes de "LA EMPRESA" a "EL CLIENTE".

Para constancia de todo lo acordado en el presente contrato y ratificándose en todas y cada una de las cláusulas, las partes lo suscriben en original y una copia en esta ciudad de
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Sr. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Sr. Jaime Andrés Calderón Flores

EL CLIENTE

LA EMPRESA