



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing de Experiencias y su incidencia
en el Desarrollo de mercado de la empresa de pinturas
GRAFITEX de la ciudad de Ambato”.**

Autora: Yadira Jazmina López Cárdenas

Tutor: Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

AMBATO - ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Santiago Peñaherrera, CERTIFICA: Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 6 de Noviembre de 2014

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yadira Jazmina López Cárdenas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Yadira Jazmina López Cárdenas

CI: 1803372935

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Mg. Silvia Guerrero

f).....

Eco. MBA. Emanuel Flores

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mis tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Yadira Jazmina López Cárdenas

CI: 1803372935

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico especialmente a Dios, por su inmenso amor, por darme Paz y bendición constante, la misma que me ha dado las fuerzas y me ha permitido culminar este trabajo, venciendo todo obstáculo que se me ha presentado.

Hoy cumpla una etapa más de mi vida, en la cual han existido grandes luchas, inmensos sacrificios y esfuerzos; los cuales no han sido en vano ya que he culminado mi carrera profesional que constituye el logro más grande que he podido conseguir, siendo para mí la mejor de las herencias y la más valiosa para continuar con mi superación. Por todo eso quiero dedicar este trabajo a mi familia que depositó su apoyo y confianza en mí y en especial a mis padres.

Yadira

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a Dios por brindarme sabiduría y constancia para culminar mis estudios, a mi familia y a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades; a mis maestros que con su sabiduría y paciencia han sabido impartir sus conocimientos sin egoísmo alguno, a mis compañeros por estar siempre presentes en los buenos y malos momentos; y a todas y cada una de las personas que de una u otra persona estuvieron presentes en el logro de mis metas.

Agradezco de manera especial al Ing. Santiago Peñaherrera, por haber compartido su sabiduría y experiencia.

Yadira

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I	12
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1 Contextualización	12
1.2.2 Análisis Crítico	15
1.2.3 Prognosis.....	16
1.2.4 Formulación del problema.....	17
1.2.5 Preguntas Interrogantes.....	17
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	17
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
CAPITULO II.....	20
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20
2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.....	23
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	27
Definición de Categorías	30
2.5 HIPOTESIS	40
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	40
CAPITULO III	41
3. METODOLOGÍA	41
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	41
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.....	41
3.2.1 Investigación Bibliográfica	42
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	43

3.3.1 Investigación Exploratoria.....	43
3.3.2 Investigación Descriptiva	43
3.4 POBLACION Y MUESTRA.....	44
3.4.1 Población.....	44
3.4.2 Muestra.....	44
3.5 OPERATIVIDAD DE VARIABLES	44
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	47
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION	48
CAPITULO IV.....	49
4 . ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
4.3.1 Modelo Lógico.....	61
4.3.2 Nivel de Significancia	62
4.3.3 Prueba Estadística.....	62
4.3.4 Cálculo matemático.....	64
4.3.5 Decisión Final.....	64
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 CONCLUSIONES	65
5.2 RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VI.....	68
6. PROPUESTA	68
6.1 DATOS INFORMATIVOS	68
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	69
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	69
6.4 OBJETIVOS.....	70
6.4.1 Objetivo General.....	70
6.4.2 Objetivos Específicos.....	70
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	70
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA.....	71
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	86
6.8 ANÁLISIS DEL PLAN.....	95
6.9 ADMINISTRACIÓN.....	108
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.....	109
BIBLIOGRAFÍA	110

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa GRAFITEX, se dedica a la venta de pinturas y decoración de casas, tiempo en el cual a incrementado su gama de productos, actualmente se encuentra en crecimiento, por lo tanto es necesario implementar estrategias de Marketing de experiencias para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar el estudio situacional de la empresa y de su entorno, se logró identificar en el ambiente externo (oportunidades y amenazas) y en el ambiente interno (fortalezas y debilidades) realidades que afectan su desempeño, en las áreas de comercialización, servicios, logística externa, recursos humanos y responsabilidad ambiental, a fin de diseñar políticas y estrategias que permitan alcanzar los objetivos del plan propuesto.

Los resultados arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes indican aspectos esenciales en el comportamiento de compra de los clientes finales. Los clientes finales muestran mayor tendencia a ser influenciados en su decisión de compra basados en criterios emocionales.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para diseñar un plan de estrategias de Marketing de Experiencias; tomando en cuenta la responsabilidad social, exhibición y diseño, capacitación a grupos artesanales, asesoría a clientes y tecnologías.

PALABRAS CLAVES:

MARKETING DE EXPERIENCIAS

DESARROLLO DE MERCADO

GRAFITEX

PINTURAS

EXECUTIVE SUMMARY

This dissertation has proposed the development of a model of experiential marketing focused to develop the market of the paint company Gracitex city of Ambato; whose main objective is to establish the incidence of Marketing Experience in Developing market to address the high level of competition in the sector, using strategies with emotional content.

Referring dissertation consists of six chapters that theoretical knowledge to analyze from an empirical perspective aimed at designing experiential model is studied.

From situational study of the company and its environment, was identified in the external environment (opportunities and threats) and internal environment (strengths and weaknesses) realities affecting their performance in the areas of marketing, services, logistics external, human resources and environmental responsibility, to design policies and strategies to achieve the objectives of the proposed model.

In this context, the market investigation revealed essential aspects in the purchasing behavior of end customers. End customers a greater tendency to be influenced in their decision to buy based on emotional criteria.

With this distinction, in order to understand the experiential marketing strategies developed and combined with information obtained from the market, Chapter 6 discusses in detail the five ways to create experiences; namely, sensations, feelings, thoughts, actions and relationships, explaining the functions of each within the proposed model.

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.- Se determina el problema presentado a través del árbol del problema, las causas que provocan este problema y los efectos a los que llevaría el problema presentado, así como también se presentan las justificaciones de esta investigación y los objetivos correspondientes.

Capítulo II.- En este capítulo se presenta los antecedentes de la investigación, y las fundamentaciones como son la filosófica y legal que soportan el presente trabajo de investigación, así como el marco teórico en el cual se sustenta los conceptos respectivos y se plantea la hipótesis correspondiente.

Capítulo III.- En este apartado se define, los tipos, métodos y técnicas de la investigación, el mismo que guiará la puesta en práctica del trabajo, también se define el tamaño de la muestra en base a la población en estudio.

Capítulo IV.- En este capítulo se presenta el análisis e Interpretación de los datos obtenidos, en base al estudio de mercado realizado a los clientes externos.

Capítulo V.- En base al capítulo anterior, se obtiene las conclusiones a las que se llegaron y se plantea las recomendaciones para dar una solución al problema planteado, que en este caso es el alto índice de competidores limita los ingresos de la empresa de pinturas Grafitex de la ciudad de Ambato.

Capítulo VI.- Se establece la propuesta en base a un Plan de Estrategias de Marketing de Experiencias para mejorar el desarrollo del mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing de Experiencias y su incidencia en el Desarrollo de mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

(La República. 2014). Pintuco S.A es una empresa colombiana que comercializa sus productos bajo la marca que tiene el mismo nombre y que forma parte del Grupo de Inversiones Mundial, integrado por importantes industrias del sector químico, productora de envases, tintas y grandes

cadena de distribución, con presencia en varios países del sur y Centro América.

Cuenta con 50 años de experiencia en la fabricación de pinturas, y es líder del mercado en Colombia. Ingresó al Ecuador hace más de 10 años, comprando la fábrica de Pinturas Glidden la cual paso a llamarse Pinturas Ecuatorianas S.A., la misma que a más de comenzar la fabricación de Pinturas Pintuco continuo con la producción de Pinturas Glidden que tenía una excelente aceptación y posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano de pinturas.

(Ortega, Andrés., 2014). "Nos gustan esos mercados grandes y estamos de manera permanente mirando qué hay allá, tenemos el radar encendido para mirar qué posibilidades salen. Históricamente, hemos crecido vía adquisiciones como en Ecuador, en Venezuela y en Centroamérica y el Grupo sabe cómo hacerlo".

Esto ayudó a que a la nueva marca se le abrieran puertas en el mercado ecuatoriano, además gracias a su gestión agresiva de ventas y distribución ha ganado espacio dentro del mismo, logrando posicionarse entre las mejores marcas del país.

Pese a que Pinturas Cóndor cuenta con la mayor participación de mercado y con centros de distribución en todas las regiones del país, durante el 2009 las utilidades obtenidas disminuyen aproximadamente en un 40 % con respecto al año anterior, debido a la creciente competencia con Pinturas Unidas y Pintuco en el segmento tradicional.

Además estos competidores al no contar con igual cantidad de centros de distribución han optado por comercializar sus productos en Home Centers como Ferrisariato y Kywi, dichas cadenas gozan de una buena aceptación y han expandido la apertura de locales en las principales ciudades del país.

Meso

Según (Rovayo, Gabriel. 2010, Pág. 1). Como en la mayoría de los países latinoamericanos, el mercado de pinturas ecuatorianas se caracteriza por la dependencia del comportamiento de los sectores productivos. Por un lado, varía con las obras de construcción en el país, ya que al incrementarse este

tipo de proyectos se incrementa la demanda de pinturas para interiores y exteriores; de otro lado, la demanda de pinturas de uso industrial, marina y maderas depende del comportamiento del sector manufacturero.

La comercialización de las pinturas para uso doméstico y de construcción (siempre y cuando no sea muy grande el volumen necesitado) se hace a través de ferreterías y de almacenes especializados. Cuando la pintura se destina a la fabricación del comportamiento cíclico o patrón de ventas según época del año, es decir como insumo de cualquier industria, el canal de distribución es directo de fábrica a fábrica y no existen intermediarios.

En todo caso, la situación que ha venido experimentando el sector en el que se desenvuelven las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de pinturas, barnices y productos de revestimientos similares, evidencia buenos augurios para los dueños de este tipo de negocios.; más aún, cuando el sector financiero muestra un ligero repunte y el apoyo del Gobierno en materia vivienda es importante, lo que ha impulsado que la competencia en este sector sea más agresivo.

Pinturas Unidas S.A. , posee un capital totalmente ecuatoriano, en sus inicios la línea más importante era la automotriz con sus productos de lacas y sintéticos, pero ante la gran demanda, posicionamiento en el mercado, incrementa líneas completas de pintura en arquitectura, marina, industria, acabados .

Micro

La Empresa ambateña de pinturas GRAFITEX, fue creada en el año de 1999, teniendo 15 años satisfaciendo al mercado, posee de un capital propio, la empresa es de propiedad del Sr. Julio Moreta, está ubicada en las calles Barcelona y Antonio Clavijo.

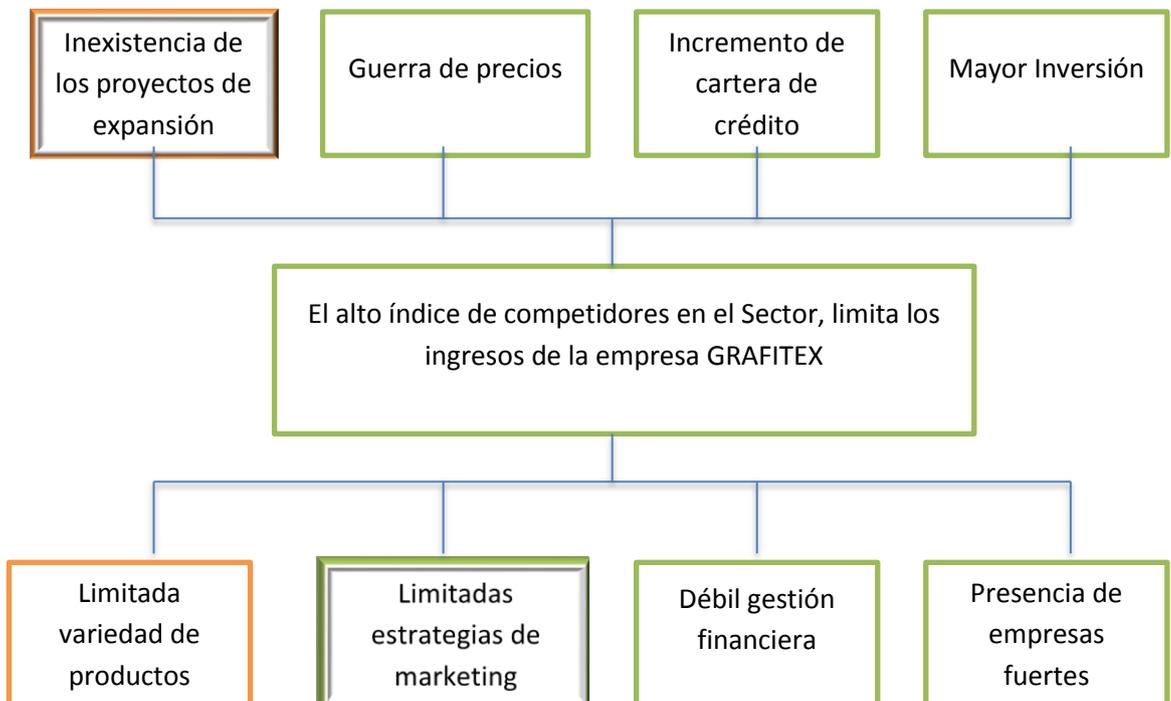
Esta empresa fue inicialmente creada para decoración y asesoramiento de casas, ya que el propietario conoce del tema, pero con el pasar de los años la empresa también implementa la venta de todo tipo de pinturas para dar un servicio completo a la comunidad.

Posee una gama de pinturas con colores y categorías en esmaltes, anticorrosivos, lacas, fondos, masillas, etc.

Sin embargo la empresa no cuenta con una ventaja competitiva que le permita hacer frente a la competencia, a pesar de que es una empresa organizada, está bastante atrasada en el manejo financiero, lo que le limita el desarrollo de mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

Árbol del Problema



Elaborado por: Yadira López

Ante el problema presentado: El alto índice de competidores en el Sector, limita los ingresos de la empresa GRAFITEX: se ha analizado algunas de las principales causas que provocan la problemática en mención y podemos determinar que la limitada variedad de productos que mantiene la empresa impide que sobresalga como una de las

más posicionadas en la ciudad de Ambato, al no contar con una variedad de productos la empresa puede que no sea capaz de atraer clientes que demanden sus productos y servicios, y si a lo mencionado sumamos la falta de estrategias de marketing limitaría aún más sus ventas, dichas estrategias que se han venido utilizando hasta la actualidad no han sido más que acciones reactivas ante la competencia con simples actividades que no son estratégicas para el negocio que involucre generar ganancias que lleven a la empresa a una mejor posición financiera y a la vez que ésta le permita hacer frente a la fuerte presencia que existe de empresas fuertes que comercializan el mismo tipo de productos a precios más competitivos como es Kywi, Pintulac, etc. en esta ciudad.

1.2.3 Prognosis

El alto índice de competidores en la ciudad de Ambato puede llevar a la empresa GRAFITEX a resultados poco alentadores, ante lo cual es importante citar algunas de las causas a las que se vería sometida la empresa, entre estas tenemos, la inexistencia de los proyectos de expansión que tenga en mente la empresa desarrollar para ampliar sus mercados, el alto número de competidores presentes en un sector también puede provocar una guerra de precios, con la amenaza que los grandes distribuidores bajen sus precios hasta hacerles quebrar a los negocios más pequeños.

Ante lo mencionado la empresa tal vez, se vería obligada a incurrir en estrategias poco apropiadas para captar y retener clientes como es la ampliación de las líneas de crédito, incrementando el riesgo y la liquidez de la empresa.

Por otro lado la empresa también se enfrentaría a la necesidad de requerir mayor capital para invertir tanto en infraestructura como en cantidad y variedad de productos, para mejorar sus salas de exhibición, llevando a la empresa a niveles de sobre endeudamiento la misma que será muy difícil cumplir con las obligaciones que contraiga por la limitada capacidad de ingresos que tendría, por lo tanto, los resultados al final serían negativos y con el tiempo catastróficos.

1.2.4 Formulación del problema

¿El Marketing de experiencias incide en el desarrollo de la empresa GRAFITEX con el fin de hacer frente a la competencia en el sector?

1.2.5 Preguntas Interrogantes

1. ¿Cómo está manejando la empresa GRAFITEX las estrategias de marketing de experiencias en el sector?
2. ¿Cómo se encuentra el desarrollo de mercado actualmente en la empresa GRAFITEX?
3. ¿Qué propuesta de Marketing de experiencias será la mejor para la empresa de pinturas GRAFITEX para el desarrollo de mercado?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Límite de contenido:

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Marketing de Experiencias

La empresa de pinturas GRAFITEX

Delimitación Temporal:

Julio – Diciembre 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta algunos aspectos como:

La *factibilidad*, la misma que está determinada por los recursos necesarios que se cuenta, tanto materiales como humanos que se requieren para la elaboración del mismo.

Los *beneficiarios*, quienes serán tanto los directivos como los propietarios y los clientes en general de la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato, ya que con el trabajo conjunto se logrará el desarrollo de mercado.

La *importancia* del presente trabajo está determinado por ser una estrategia nueva de marketing que las empresas están incursionando poco a poco para mejorar y desarrollar sus mercados a través de experiencias creadas en los consumidores y clientes.

El *aporte práctico* de este trabajo, simplemente es la base que servirá para futuros trabajos en temas relacionados a esta nueva tendencia del marketing de experiencias, la misma que es innovadora y por lo tanto efectiva en cuanto al tiempo que perdura en la mente del consumidor.

El *aporte teórico* que brinda este trabajo, es precisamente por ser el pionero en este tipo de estrategias, que actualmente a nivel mundial las grandes empresas están acudiendo a estas para desarrollar su mercado; Los estudiantes de la Carrera de Marketing contarán

con un punto de partida, el mismo que estoy totalmente convencido lo irán perfeccionando con el transcurrir del tiempo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer la incidencia del Marketing de Experiencias en el Desarrollo de mercado para hacer frente al alto índice de competidores en el sector.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de Marketing de Experiencias para desarrollar el mercado
- Analizar el desarrollo de mercado que tiene actualmente la empresa GRAFITEX
- Proponer un plan de estrategias de Marketing de Experiencias que permita hacer frente al alto índice de competidores en el Sector.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización del presente trabajo es importante partir con un estudio previo de trabajos similares tanto, dentro de la Universidad Técnica de Ambato como fuera de ella, y lo que se ha encontrado es temas referentes como son estrategias de marketing, marketing relacional, estrategias de comercialización, planes estratégicos de marketing, etc. Se menciona a continuación algunas referencias de trabajos de tesis relacionados con el tema de estudio, los mismos que sustentan con argumentos la investigación.

Según **(Clavijo, Luis., 2011)**. “Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato”

Todas las empresas sin importar el tipo de producto que comercialicen o el segmento de mercado al que se dirijan, necesitan establecer estrategias de marketing que les ayuden a enfocar sus esfuerzos de venta de manera adecuada, utilizando métodos eficientes para llegar al nicho de mercado seleccionado y cumplir con los objetivos propuestos, que por lo general están encaminados al incremento de las ventas. El presente trabajo contiene un programa de estrategias diseñado con acciones destinadas a elevar el

nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado, especialmente en la ciudad de Ambato.

A través de las estrategias de marketing planteadas en esta investigación se corrigen las deficiencias encontradas en la empresa, sobre todo en cuanto a las técnicas utilizadas hasta ahora por la misma, las cuales no han logrado que sus productos sean reconocidos por encima de sus competidores en el mercado de prendas de vestir, debido principalmente a la casi inexistente aplicación de elementos como la publicidad y la promoción.

Las estrategias de Marketing en una empresa son muy importantes ya que de esto dependerá el futuro de la misma.

Se debe tomar en cuenta e investigar ciertos elementos antes de aplicar dichas estrategias ya que no todas las empresas son iguales, ya que una estrategia de Marketing que funciona para una empresa puede ser inútil para otra, por esta razón, cada empresa tiene que tener una estrategia específica para que su negocio alcance la rentabilidad esperada.

Según **(Chávez, Elsa., 2010)**. “Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.”

El presente trabajo de investigación comprende la posibilidad de aplicar Estrategias de Marketing para la Empresa Ferrycos, la misma que como la mayoría de empresas medianas y pequeñas de la localidad no cuentan con una planeación y por tanto, con estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores.

Con la realización de este trabajo de investigación se pretende incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos y así brindar mejores servicios y productos en el mercado ferretero. Diseña un plan estratégico de marketing que permita incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos.

Efectúa un diagnóstico externo e interno de la situación de la empresa Ferrycos. Formula estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos. Implementa estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos.

Es importante establecer estrategias de Marketing en una empresa, sin importar el tamaño de la misma, ya que muchas empresas se consideran pequeñas y no cuentan con estrategias, lo cual no les permite diferenciarse de la competencia, y esto dependerá del éxito o fracaso que alcance la empresa.

Se debe tomar en cuenta también la cobertura del mercado a la que se quiere enfocar, la cual debe ser muy identificada haciendo un análisis del producto y el comportamiento del consumidor.

Según **(Arroba, Edison., 2013)**. “Estrategias de Expansión y su incidencia en la competitividad de la empresa SQUIM Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato”.

El presente trabajo está dedicado a la investigación de estrategias de expansión y la competitividad de la empresa "SQUIM CIA LTDA", ubicada en la ciudad de Ambato, que se dedica a la producción y comercialización de productos químicos que se encuentran en el mercado desde el año 2000, tendrá que tomar las mejores decisiones para mantener y mejorar de manera exitosa el producto y servicio en el mercado industrial.

La razón para este trabajo de investigación se centra en la realización de un análisis global de la empresa, con el fin de establecer estrategias para mejorar la competitividad, tanto para la empresa como para sus empleados.

Durante la investigación que se lleva a cabo a los clientes de la compañía "SQUIM CIA LTDA" fue capaz de obtener alguna información importante como el crecimiento en otros mercados y desarrollar nuevos nichos de mercado donde la empresa tendrá que poner énfasis en la aplicación de las estrategias de expansión para lograr su objetivo.

Se debe tomar muy en cuenta las estrategias de expansión para que nos guíen hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa, se debe utilizar los mismos recursos financieros, comerciales que se emplean para la línea de productos inicial.

Para alcanzar la competitividad en una empresa debe tener claro de ¿cómo va a competir?, ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué políticas son necesarias para alcanzar los objetivos planteados?, es decir debe tener bien claro lo que realmente quiere la empresa para enfrentarse a la competencia.

Según (Guevara, Ruth., 2012). “Estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato”.

Distribuidora ICCO S.A, es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, la misma que se encuentra ubicada de la ciudad de Ambato, al pasar el tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero transcurrido los años no ha logrado tener el nivel esperado de las ventas en el mercado local. El problema principal de la empresa es la inexistencia de estrategias de mercado y cómo este incide en volumen de ventas de la empresa en el mercado local, que le permita el desarrollo y crecimiento en el entorno en que desenvuelve sus actividades; es por esto que se plantea como título de la investigación “Estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A de la Ciudad de Ambato.” La metodología que se utilizó para obtener la información se realizó encuestas dirigida a los clientes de Ambato, también se fortaleza los conocimientos a través de la lectura científica, logrando así detener minar que la inadecuada estrategia de mercado no permite que la empresa pueda publicar sus productos, además mejor la participación en el mercado.

Para que una empresa alcance los resultados esperados se debe tomar en cuenta el producto, el precio, la plaza y promoción, teniendo en cuenta estos aspectos la empresa puede atraer a los consumidores y aumentar su competitividad.

Esto también nos ayuda a alcanzar un incremento en el volumen de las ventas, ya que una empresa vive de sus ventas, esto debe ser lo más importante dentro de una organización, ya que vender no es una actividad independiente del resto de la empresa, más bien es la parte final de un proceso que empieza con el diseño de un producto o servicio.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo, por las siguientes razones: crítico porque parte de una crítica y se procede a investigar acerca del marketing de experiencias y propositiva porque se propone una solución que permita hacer frente al alto índice de competidores en el Sector.

Con el conocimiento adquirido, nos permitirá dar soluciones para desarrollar el mercado y hacer frente al alto índice de competidores con explicaciones más racionales que contribuya a un mejor entorno tanto de empleados como de directivos, los mismos que serán entrevistados y a quienes se les hará encuestas.

La axiología que se toma en cuenta para la elaboración del presente trabajo es primero la honestidad, seguida por la responsabilidad y la ética; valores que son fundamentales para una adecuada toma de decisiones. El respeto tanto a los funcionarios de la empresa como a los miembros de la comunidad universitaria y la disciplina que exige la realización del mismo.

Es importante también socializar una vez terminado el trabajo acerca de los conocimientos adquiridos a todos quienes forman parte de este trabajo y se propondrá alternativas de solución para un mejor desarrollo de mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará como referente a la Ley del Consumidor.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

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

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

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

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

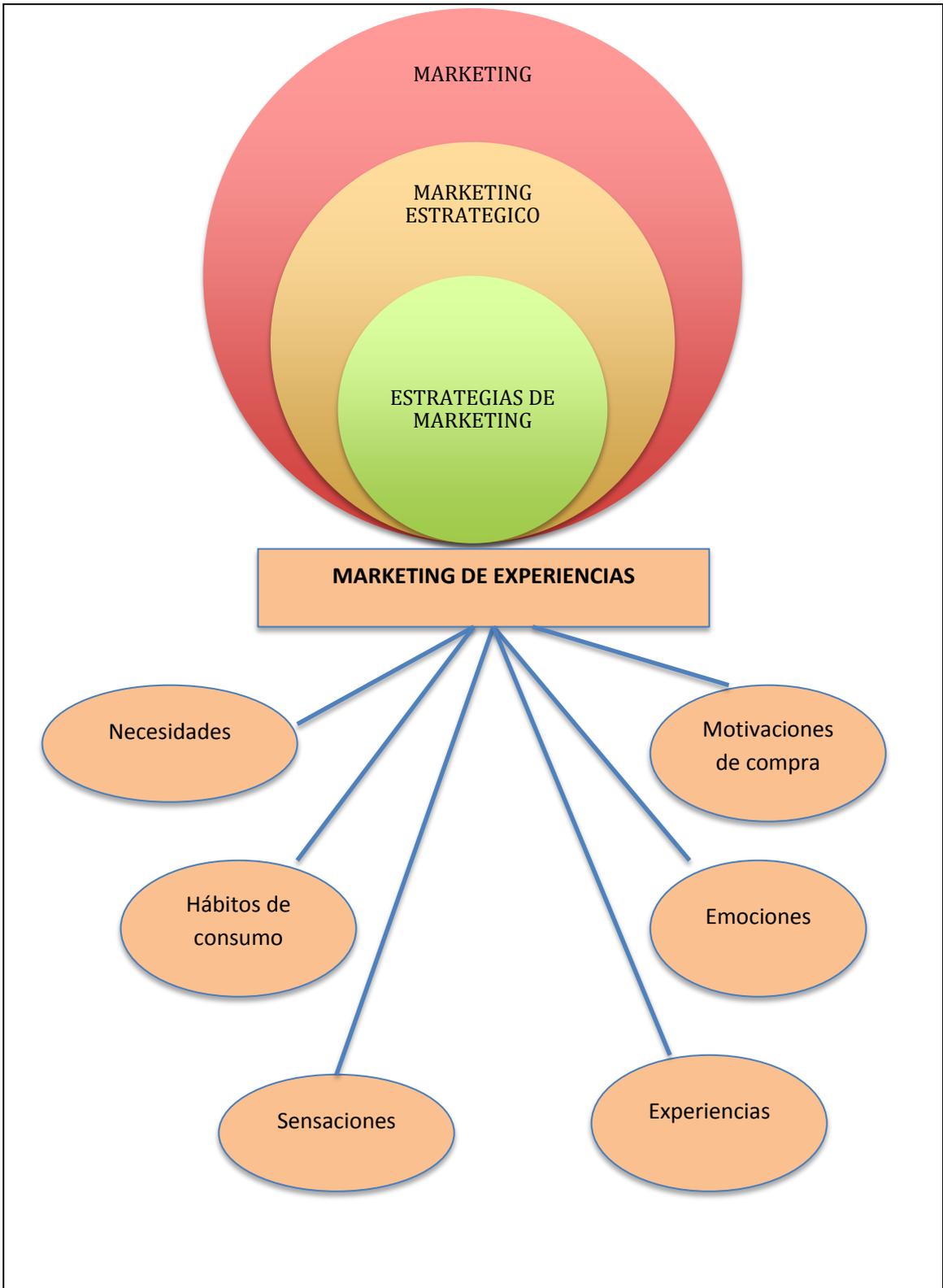
Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

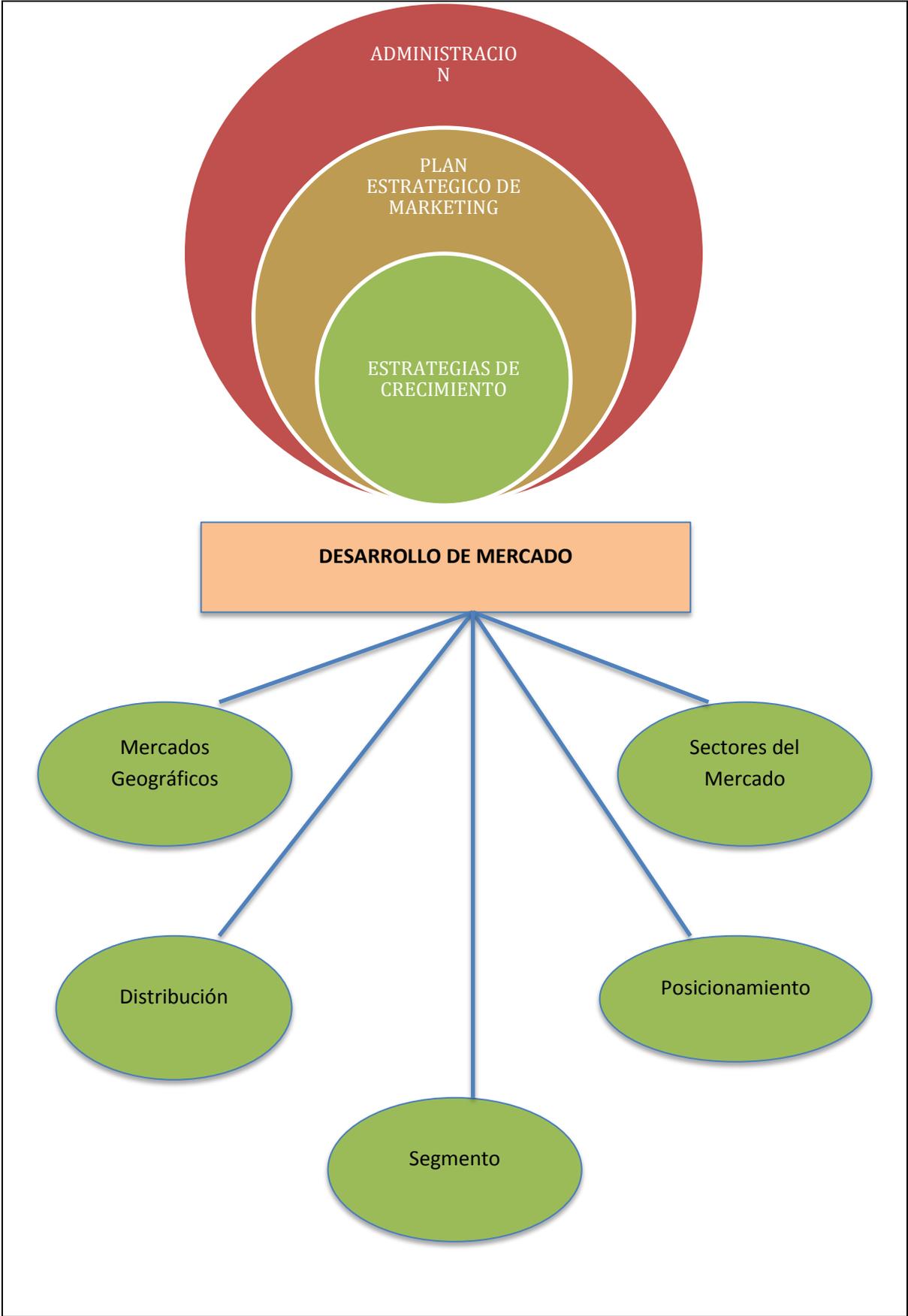
Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

X = Marketing de Experiencias

Y = Desarrollo de mercado





Definición de Categorías

Marketing

Según (Stanton, & William., 2007, Pág. 8). “El concepto de marketing es una idea atractiva pero debe convertirse en actividades específicas de los gerentes. Al paso del tiempo esto ha sido interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay dudas que las políticas para satisfacer a los clientes y los almacenes automatizados para mejorar la eficiencia y soportar precios de descuentos son ejemplos del pasado”

Para (Kotler, Philip., 2007). "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según (McCarthy, Jerome., 2004) "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Marketing Estratégico

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

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

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

Estrategias de Marketing

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

Para **(Kotler, Philip y Gary Armstrong., 2004, Pág. 65)**. La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

Según **(Fischer, Laura y Espejo, Jorge., 2006, Pág. 47)**, la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

Marketing de Experiencias

Según **(International Experiential Association., 2013)**. “Marketing experiencial es una parte integral del diseño de experiencia para los consumidores o la gestión de la experiencia de los consumidores. Es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarles, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias única y auténticas organizadas que

tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”.

Según **(Cantero, José., 2013)**. “El objetivo del marketing experiencial es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente”.

Según **(Etxebarria, Joseba., 2009)**. “El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca”.

Necesidades

Según **(Lambin, Jean Jaques., 2007)**. “Un sentimiento de privación respecto a una satisfacción generalizada a la condición humana”

Según **(Maslow, Abraham., 1970)**. “Las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior”.

También en esa línea, **(Herbert Marcuse., 1972)** recalca la diferencia “entre necesidades verdaderas y falsas siendo las primeras las que se explicitan socialmente sin ser inducidas por el aparato mercantil-publicitario frente a las segundas, que serían precisamente las impuestas al individuo por intereses sociales particulares para su dominación”.

Hábitos de consumo

Según **(Fischer, Laura y Espejo, Jorge., 2006)** “Mercado lógicamente hablando el hábito de consumo no es otra cosa que la preferencia de las personas por ciertas marcas de productos o servicios ubicados su "top-mind" (ósea las marcas más importantes para

ellos) el hábito de consumo se da por una conducta de compra constante, porque los hábitos de consumo cambian dependiendo del precio, presentación, cantidad y de más”

Según **(Liliana, B. 2009)**. “Es la forma en que una persona acostumbra a hacer uso de un producto o un servicio, es decir, la forma en que habitualmente hace uso de él como consumidor”.

Según **(Rodríguez, Germán., 2013)**. “La segmentación por hábitos de consumo es una forma muy específica de posicionamiento ya que nos permite acceder a mercados que parecen estar cubiertos por productos de la competencia. Su posición de liderazgo hace que muchos de ellos traten de acceder a cada vez más clientes y, por lo tanto, es probable que ya hayan renunciado a atacar a muchas segmentaciones de forma específica, aunque las pueden liderar al no surgir una competencia específica en ellas”.

Sensaciones

Según **(Malena, 2010)**. “Desde el punto de vista fisiológico, la sensación es el resultado de la excitación nerviosa que se produce frente a un estímulo tanto físico como químico a través de los sentidos”

Según **(Myers, D.G., 2006)** “Proceso según el cual los receptores sensoriales y el sistema nervioso reciben y representan la energía de los estímulos procedentes del entorno”.

Según **(Papalia, D.E y Wendkos Olds, S., 1996)**. “La sensación es el procesamiento cerebral primario, procedente de nuestros sentidos principales, es decir: vista, tacto, olfato, gusto y oído”.

Experiencias

Para **(Kant., 1724-1804)**, en cambio, “la experiencia aparece fundamentalmente como el resultado, como el producto de la actividad

cognoscitiva, en la que necesariamente interviene como soporte todo el conjunto de condiciones interpuestas por la subjetividad humana. De todos modos, el concepto de experiencia en Kant es tan matizado y complejo, que se hace necesario hacer un esquemático recorrido por el amplio campo de su desarrollo, dejándonos guiar especialmente por la Crítica de la razón pura”

Según la (**Real Academia de la Lengua. 1997**). “La definición de experiencia podría aplicarse a dos grandes conjuntos que se relacionan directamente: experiencia es el conjunto de situaciones y cosas que hacemos y vivimos, pero también es lo que hemos aprendido de esas acciones del conjunto anterior”.

Según (**Poulsson y Kale 2004**). “Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje”.

Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que un experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable». La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (**Gentile, Spiller y Noci 2007**), la experiencia de los consumidores (**Tsai, 2005**), experiencia de servicio (**Hui y Bateson, 1991**), la experiencia del producto (**Hoch 2002**), el consumo de experiencia (**Holbrook y Hirschman, 1982**), experiencia de compra (**Kerin, Jain y Howard, 1992**), y la experiencia de marca (**Brakus y otros 2009**).

Emociones

(**Poulsson y Kale., 2004**). “La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace”. Ésta es la base del marketing emocional”

Según (**Rodríguez, Melissa., 2007**). “Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente

y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo”.

Según **(Fránces, Miguel., 2008).**” Las emociones son aquellos sentimientos producidos por el subconsciente (de ahí la capacidad de cada uno para controlarlos) que nos informan del grado de favorabilidad ante un estímulo o situación”.

Motivaciones de compra

Según **(Bown-Wilson, Dianne. 2009).** “La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios para cubran mejor aquellas necesidades”.

Según **(Kotler, Philip y Armstrong, Gary., 2003).** “Motivación: Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.

Según **(Hawkins, Del I et al., 2004).** “Una necesidad de convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, por lo que un motivo o impulso es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”.

Administración

Según **(Chiavenato, Idalberto., 2004, Pág. 10).** “La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

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

Para (**James A. y Stoner., 2007, Pág. 4**), la administración "Es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos"

Plan Estratégico de marketing

Según (**Stanton, William., Etzel, Michael., Walker, Bruce., 2002**). "El Plan Estratégico de Marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo"

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

Según (**Kotler, Philip., 1996., Pág. 94**), "El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercado meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia".

Estrategias de Crecimiento

Según (**Lambin, Jean Jaques., 2007**). "Se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización, el crecimiento

estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos y es necesario para sobrevivir a los ataques de los enemigos, gracias a las economías de escala y a los efectos experiencia”.

Según (La Comunidad de Madrid., 2010). “El crecimiento rápido de la empresa es la base de su supervivencia y desarrollo a largo plazo, así como la garantía de un flujo de ingresos muy favorable, que representa el sueño hecho realidad de cualquier emprendedor”.

Para **(Kotler, Phillip., 2002).** “Existe tres tipos de estrategias de crecimiento y mediante el análisis de costes y beneficios, se puede elegir la más adecuada para el servicio o marca”.

Desarrollo de Mercado

Según **(Ansoff, Igor., 1957).** “Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial”.

Según **(Lambin, jean Jaques., 2007).** “Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados”.

Según **(Zazueta, Adela., 2010).** “Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido”.

Mercados geográficos

Según **(Lambin, jean Jaques., 2007).** “implantarse en otras regiones del país o hacia otros países: expedir los productos hacia otros mercados recurriendo a los agentes

locales o trading, crear una red de distribución exclusiva, comprar empresa extranjera que opere en el mismo sector”.

Según **(Liliana, B. 2009)**. “Es cuando se decide llevar a cabo actividades mercadológicas por regiones y no por segmentos de población. En ese caso, se puede hacer tan grande o tan pequeño como lo desee: por barrio / colonia, por municipio / ciudad, por estado, por región, por país. También puede haber la variable por tipo de clima, por características geográficas (costa vs montaña) etc.

Distribución

Según **(Jobber, David., Fahy, Jhon., 2007, Pág. 301)**. “La estrategia del canal implica la selección del canal de distribución más eficaz, el nivel de intensidad de la distribución más adecuada, y el grado de integración del canal más adecuado. Una vez que se ha tomado la decisión sobre la estrategia del canal, se requiere una ejecución eficaz”

Según **(Lambin, jean Jaques., 2007)**. “Estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales”.

Según **(Lamb, Hair y McDaniel., 2011)** "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

Segmento

Según **(Lambin, jean Jaques., 2007)**. “Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico: introducir un producto industrial a un mercado de consumo,

vender el producto a otro grupo de compradores, introducir el producto en otro sector industrial”.

(Zazueta, Adela., 2010). “La segmentación de mercado es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes”.

Según el **(Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association 2006)**, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Posicionamiento

Según **(Lambin, Jean Jaques., 2007).** “El posicionamiento (es estrategia de diferenciación) define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo”.

Según **(Kotler, Philip., 2002).** “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Según **(Marrón, Anibal., 2010).** “Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no solo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías”.

Sectores del mercado

Según (**Lambin, jean Jaques., 2007**). “Introducir el producto en otro canal de distribución distinto a los existentes”.

Según (**López, Pablo., 2013**). “El análisis del sector es un ingrediente básico del análisis externo de la competencia. Proporciona descripciones resumidas de la competencia que son útiles para la toma de decisiones estratégicas porque identifican los mercados relevantes que la empresa está sirviendo”.

Para (**Salomon y Anheier, 1999**). “El sector no lucrativo sigue siendo el continente perdido del panorama social de la sociedad moderna, invisible para la mayoría de los políticos, de los empresarios y de la prensa, e incluso para muchas personas dentro del propio sector”

2.5 HIPOTESIS

El marketing de Experiencias permitirá el desarrollo de mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Marketing de Experiencias

Variable dependiente: Desarrollo de mercado

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, ya que los resultados que se obtiene acerca del marketing de experiencias serán medidos, a través de la percepción que los clientes tienen y estos serán comparados versus la información cuantitativa de desarrollo del mercado en unidades o cantidades en dinero por las ventas alcanzadas.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La modalidad básica de esta investigación es la siguiente: Bibliográfica, y de campo

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Según el autor (**Santa Palella y Feliberto Martins., 2010, Pág. 87**), define: “El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”.

Para la presente investigación, se partió de la investigación bibliográfica ya que se empezó por la consulta de información secundaria como fue en textos, tesis de grado, revistas, internet, artículos, etc. Y luego a la revisión y análisis de información primaria como la que está en la base de datos, históricos, reportes, etc., que permitirá tomar decisiones y plantear una solución a la problemática del alto índice de competidores en el sector.

3.2.2 Investigación de Campo

Según el autor (**Santa Palella y Feliberto Martins., 2010, Pág. 88**), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”.

Luego de haber realizado una investigación exhaustiva bibliográfica, se acudió al lugar en que existe el contacto entre consumidores y empleados, para observar y tomar apunte de ciertos comportamientos del consumidor ante las estrategias de marketing de experiencias que se quiere lograr.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

3.3.1 Investigación Exploratoria

Según el autor (**Fidias G. Arias., 2012, Pág. 23**), define: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el tipo de investigación exploratorio, porque se parte de comportamientos desconocidos de los consumidores, ante diferentes estímulos, emociones, sensaciones, motivaciones, e impulsos que siente a través de las experiencias a las que se les pretende poner en contacto.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Según el autor (**Fidias G. Arias 2012, Pág. 24**), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

En la presenta investigación se utiliza la investigación descriptiva ya que nos permite caracterizar los hechos, que en este caso es el comportamiento de los individuos ante las experiencias vividas y con este conocimiento adquirido, mejorar el desarrollo de mercado y enfrentar al alto índice de competidores que existe en el sector, el mismo que ira en beneficio de la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

Para poder determinar la muestra se partió de la población, es decir con los clientes externos que tiene la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato. El cual detallamos a continuación:

Cientes Externos de la Empresa GRAFITEX	70 CLIENTES EXTERNOS
--	-------------------------

3.4.2 Muestra

Al tratarse de una empresa de decoración y asesoramiento y actualmente de comercialización de pinturas, esmaltes, anticorrosivos, lacas, fondos, masillas, etc., la población es pequeña, ante lo cual se va a trabajar con toda la población, ya que son clientes que presentan hábitos de consumo frecuente, los mismos que pueden ser referentes para nuevos clientes. La muestra es de 70 clientes externos.

3.5 OPERATIVIDAD DE VARIABLES

El siguiente paso es operacionalizar las variables: Marketing de Experiencias (variable Independiente) y El Desarrollo de Mercado (variable dependiente)

ONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	INSTRUMENTO
<p>Marketing de Experiencias</p> <p>El marketing de experiencias o emocional desde la perspectiva de la gestión del consumo del producto para la creación de experiencias gratificantes que consigan la fidelidad del cliente. Va más allá de los eventos, y la satisfacción de las necesidades, analizando todo el proceso de compra y hábitos de consumo del producto o servicio para gestionar cualquier variable o emoción que lo haga más gratificante y adecuado a la marca. El objetivo es que exista una experiencia dada por la conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra.</p>	<p>Necesidades</p> <p>Hábitos de consumo</p> <p>Sensaciones</p> <p>Experiencias</p> <p>Emociones</p>	<p>Nivel de satisfacción</p> <p>Frecuencia de uso</p> <p>Estímulos físicos</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Sentimientos producidos</p>	<p>¿Los productos y servicios que brinda la empresa satisfacen sus expectativas?</p> <p>¿Cada que tiempo usted remodela su casa?</p> <p>¿Al momento de remodelar que aspectos tiene en cuenta?</p> <p>¿Qué percepción tiene de nuestros servicios?</p> <p>¿Recomendaría a otras personas la contratación de nuestros servicio</p>	<p>Encuesta/ clientes externos</p>

ELABORADO POR: Yadira López

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	INSTRUMENTO
<p>Desarrollo de Mercado</p> <p>Consiste en vender en nuevos mercados geográficos, los productos que actualmente tenemos. Se tiene un posicionamiento basado en la experiencia, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, segmento o sector de mercado buscaremos ampliar nuestras operaciones a otros sectores, regiones o segmentos. Es importante contar con una buena distribución que sea muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual.</p>	Mercados geográficos	Nuevos mercados	¿Le gustaría que nuestros servicios se amplíen a otros centros de la Región?	Encuesta/ clientes externos
	Segmento	Genero	¿Los colores que usted más compra para la decoración de su hogar son?:	Encuesta/ clientes externos
	Posicionamiento	Atributos importantes	¿Al momento de elegir colores para decorar su casa, lo que más le atrae es?:	Encuesta/ clientes externos
	Sector de mercado	Hogar	¿Cuándo realiza compras de pinturas y otros materiales son para: ¿A través de qué medios le gustaría tener contacto con la empresa?	Encuesta/ clientes externos
Distribución	Canales/intermediarios	¿Al momento de comprar usted lo hizo previo un plan y no como una decisión en el punto de ventas?	Encuesta/ clientes externos	

ELABORADO POR: Yadira López

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la ejecución del presente trabajo, se utiliza el siguiente Plan de Recolección de la Información, la misma que se mencionó anteriormente mediante las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro N.- 1 Plan de Recolección de la Información



ELABORADO POR: Yadira López

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION

Después que se recopiló la información a través de los diferentes tipos de información: Secundaria y primaria y los instrumentos utilizados, se analizó la información recabada para posteriormente codificarla, categorizarla y tabularla, esto nos facilitará el análisis e interpretación de los datos observados y con la ayuda del programa Excel calcular el chi cuadrado , el cual nos permitirá analizar los datos y calcular i existe la relación entre las dos variables y la comprobación de la hipótesis respectiva y finalmente realizar el gráfico y la decisión final.

CAPITULO IV

4 . ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el propósito de conocer si la aplicación del marketing de experiencias incidirá en el desarrollo del mercado de la empresa de pinturas Grafitex de la ciudad de Ambato, se aplicó una encuesta a los clientes externos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A Continuación se detalla la interpretación de cada pregunta realizada en la encuesta.

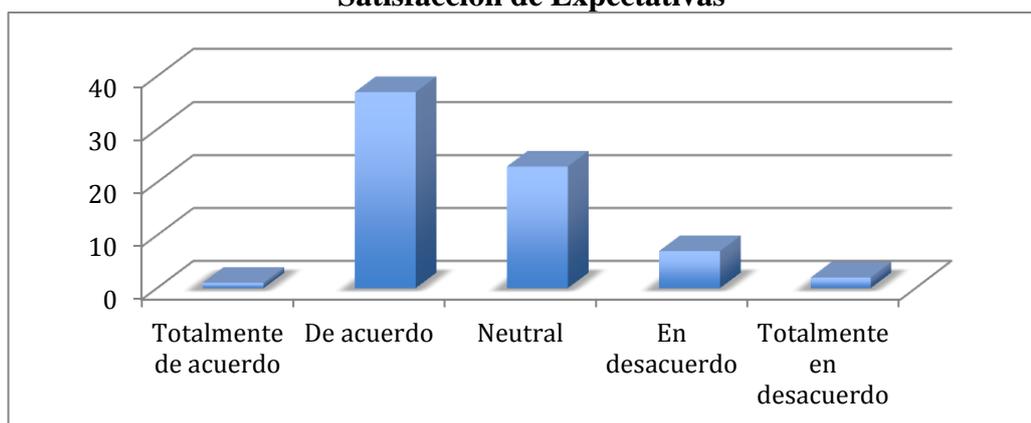
1.- ¿Los productos y servicios que brinda la empresa satisface sus expectativas?

Tabla N.- 1
Satisfacción de Expectativas

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	37	53%
Neutral	23	33%
En desacuerdo	7	10%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 1
Satisfacción de Expectativas



Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, se pudo obtener los siguientes datos, el 53% está de acuerdo, el 33% es neutral, el 10% está en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, y el 1% Totalmente de acuerdo.

De los datos obtenidos podemos determinar que los productos y servicios, satisfacen las expectativas parcialmente, la mitad de los clientes no están satisfechos, por lo que es importante para la empresa trabajar en este aspecto.

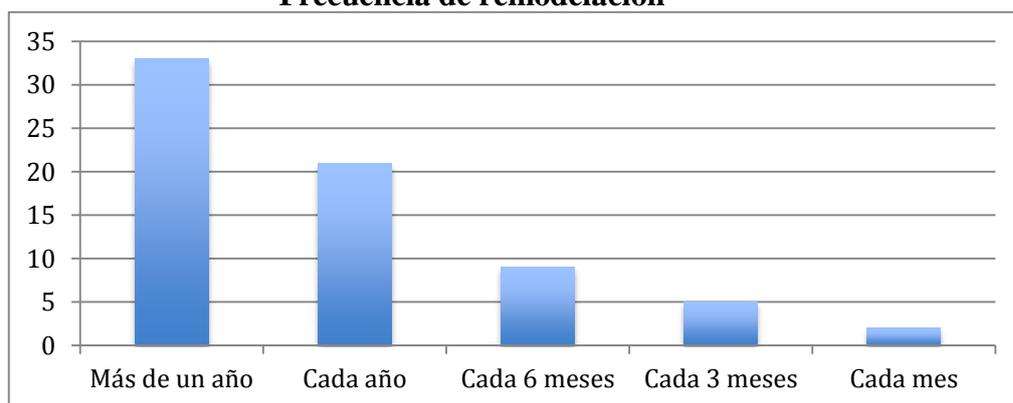
2.- ¿Cada que tiempo usted remodela su casa?

Tabla N.- 2
Frecuencia de remodelación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Más de un año	33	47%
Cada año	21	30%
Cada 6 meses	9	13%
Cada 3 meses	5	7%
Cada mes	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 2
Frecuencia de remodelación



Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Para conocer el tiempo o la frecuencia con la que los clientes remodelan sus casas, se obtuvo que el mayor porcentaje 47%, lo hace a más de un año, el 30 % lo hace cada año, el 13% cada 6 meses, y un porcentaje bajo lo hace menos de 6 meses cada 3 meses el 7% y cada mes el 3%.

De lo anteriormente observado, podemos interpretar que la mayoría de clientes remodelan sus casas a partir del año, y un pequeño porcentaje lo hace menos de un año en trabajos pequeños, que no representan mucho gastos.

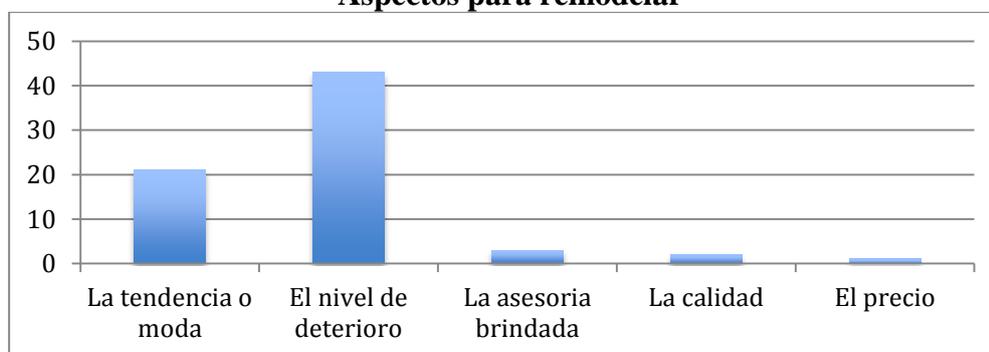
3.- ¿Al momento de remodelar que aspectos tiene en cuenta?

Tabla N.- 3
Aspectos para remodelar

OPCIONES	FRECUENCIA	%
La tendencia o moda	21	30%
El nivel de deterioro	43	61%
La asesoría brindada	3	4%
La calidad	2	3%
El precio	1	1%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 3
Aspectos para remodelar



Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Para conocer los aspectos por los cuales los clientes remodelan sus casas se pudo determinar que la mayoría 61%, lo hace por el nivel de deterioro, seguido por la tendencia o moda que lo manifiesta el 30% del cien por ciento de los encuestados;

mientras que el aspecto por la asesoría brindada, la calidad y el precio lo hacen en menor porcentaje, 4%, 3% y 1% respectivamente.

El nivel de deterioro es una de las razones más importantes por las que los clientes remodelan sus casas y también por la tendencia o moda de los colores, aspectos importantes, aspectos importantes a tomar en cuenta para la aplicación del marketing de experiencias.

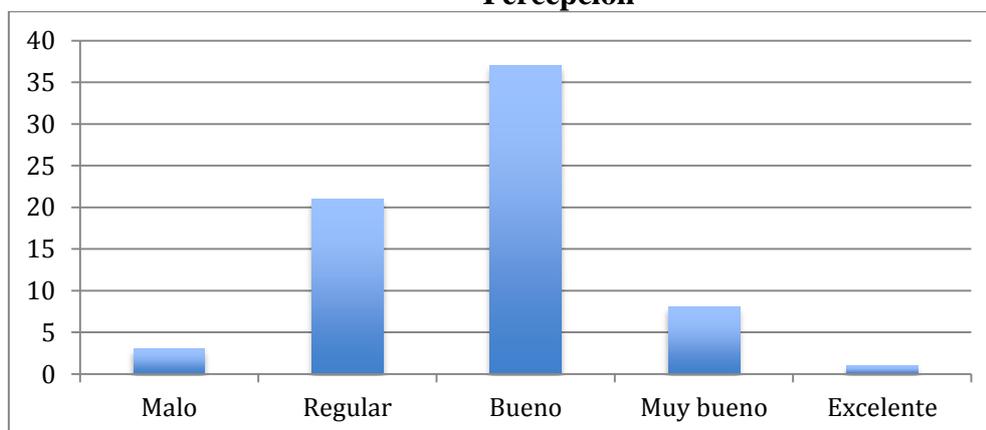
4.- ¿Qué percepción tiene de nuestros servicios?

**Tabla N.- 4
Percepción**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Malo	3	4%
Regular	21	30%
Bueno	37	53%
Muy bueno	8	11%
Excelente	1	1%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

**Gráfico N.- 4
Percepción**



Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Para conocer la percepción que tienen los clientes acerca de los servicios se pudo determinar que el 53% considera como buena, el 30% tiene una percepción regular, el 11% considera como muy buena, el 4% tiene una mala percepción y apenas el 1% tiene una excelente percepción.

La empresa de pinturas Grafitex debe mejorar la percepción de los clientes ya que existe un alto porcentaje que considera como un aspecto negativo, el marketing de experiencias desempeñará un papel importante para lograr este cambio de percepción.

5.- ¿Recomendaría a otras personas la contratación de nuestros servicios?

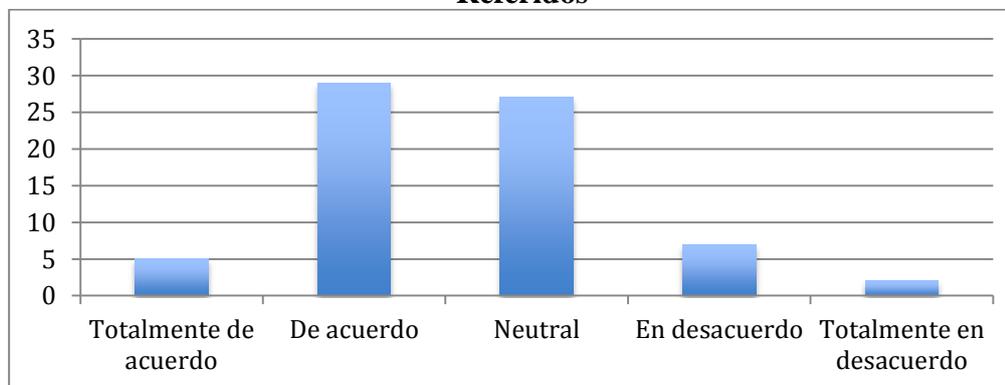
Tabla N.- 5
Referidos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	5	7%
De acuerdo	29	41%
Neutral	27	39%
En desacuerdo	7	10%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 5
Referidos



Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Para conocer la predisposición de los clientes a referir a otras personas a adquirir los productos y servicios de la empresa de pinturas Grafitex, se obtuvo que el 41% de ellos están de acuerdo, el 39% se mantiene neutral, un 13% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y un 7% está totalmente de acuerdo.

La mitad de los clientes se encuentran reacios a referir a otros clientes, por lo que es importante que la empresa Grafitex en sus actividades de marketing de experiencias trabaje en aspectos a que contribuyan a mejorar el boca a boca.

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

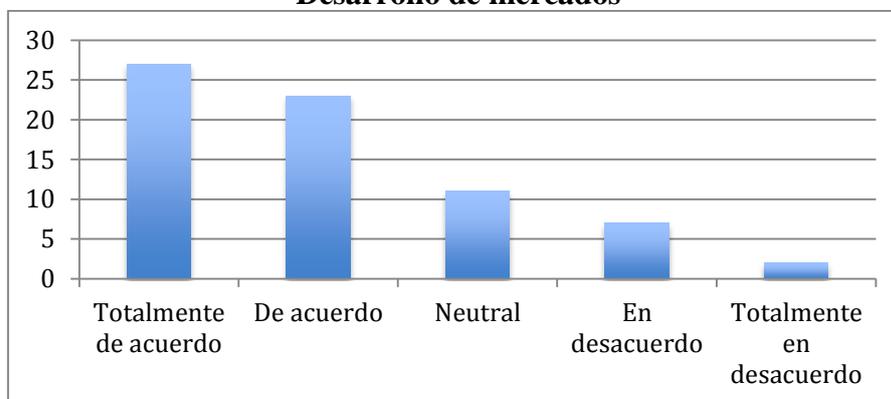
Tabla N.- 6
Desarrollo de mercados

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	27	39%
De acuerdo	23	33%
Neutral	11	16%
En desacuerdo	7	10%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 6
Desarrollo de mercados



Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si los clientes necesitan que la empresa tenga otros puntos de venta, que les permita estar más cerca para adquirir los productos, el 39% del cien por ciento de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo, el 33% están de acuerdo, el 16% es neutral, el 10% en desacuerdo y apenas el 3% en total desacuerdo.

La mayoría de los clientes ven con optimismo la apertura de nuevos puntos de venta, por lo que la empresa de pinturas Grafitex deberá analizar los sitios estratégicos para la ubicación de los mismos.

7.- ¿Los colores que usted más compra para la decoración de su hogar son?:

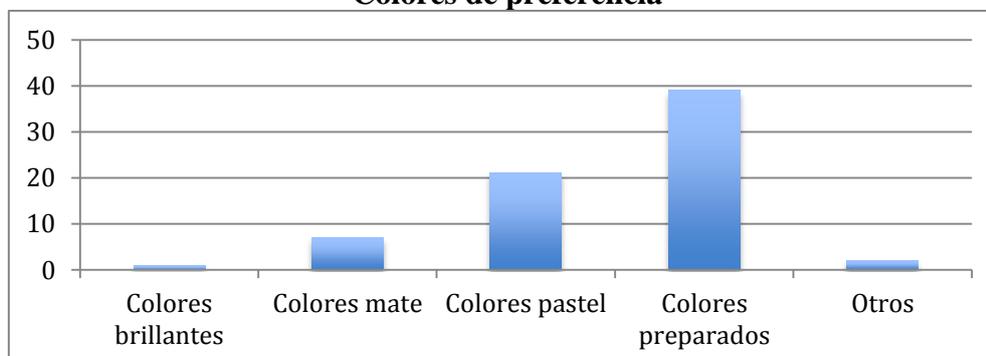
Tabla N.- 7
Colores de preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Colores brillantes	1	1%
Colores mate	7	10%
Colores pastel	21	30%
Colores preparados	39	56%
Otros	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 7
Colores de preferencia



Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Es importante conocer los colores que más prefieren los clientes, y se pudo determinar que los colores preparados son los de mayor preferencia lo cual lo dice el 56%, los colores pastel está determinado por el 30%, el 10% prefiere los colores mate, el 3% prefieren otros y apenas el 1% los colores brillantes.

Los colores preparados y los colores pastel son los más favoritos de los clientes, la empresa debe centrar la decoración y exhibición de los puntos de venta con estos colores, el marketing de experiencias logrará activar el deseo de compra y aumentará el número de referidos.

8.- ¿Al momento de elegir colores para decorar su casa, lo que más le atrae es?:

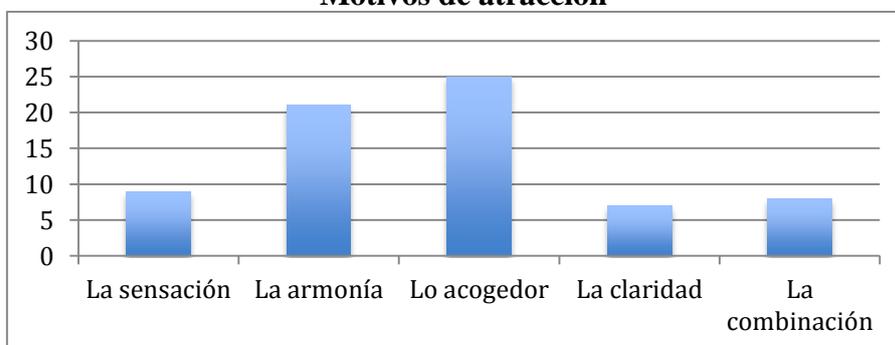
Tabla N.- 8
Motivos de atracción

OPCIONES	FRECUENCIA	%
La sensación	9	13%
La armonía	21	30%
Lo acogedor	25	36%
La claridad	7	10%
La combinación	8	11%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 8
Motivos de atracción



Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer que es lo que más le atrae a los clientes al momento de comprar las pinturas se llegó a determinar que lo acogedor es la mayor causa 36%, seguido por la armonía 30%, la sensación lo manifiesta el 13% , la combinación el 11%, y por último la claridad que es un motivo del 10%.

Lo acogedor, la armonía y la sensación juegan un papel importante para el marketing de experiencias, sin embargo la empresa debe trabajar en la combinación de colores que estén a la vista de los clientes para que lo puedan apreciar de manera fácil.

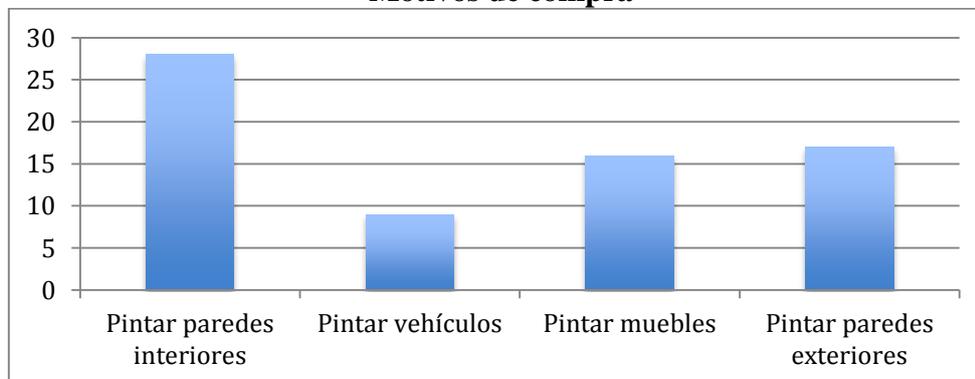
9.- ¿Cuándo realiza compras de pinturas y otros materiales son para:

Tabla N.- 9
Motivos de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Pintar paredes interiores	28	40%
Pintar vehículos	9	13%
Pintar muebles	16	23%
Pintar paredes exteriores	17	24%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.-9
Motivos de compra



Fuente: Investigación de la autora
Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Para conocer los motivos de compra, se pudo determinar que del cien por ciento de los clientes encuestados, el 40% compra más para pintar paredes interiores, seguido por el 24% , para pintar paredes exteriores, y el 23% para pintar muebles, sin embargo existe un 13% que le motiva para comprar pintura para vehículos.

El mayor porcentaje de motivación de compra es para pintar paredes interiores y exteriores, para la aplicación de un adecuado marketing de experiencias la empresa debe manera mucho las tendencias, moda, y asesoría en combinación de colores de paredes internas y externas.

10.- ¿Al momento de comprar usted lo hizo previo un plan y no como una decisión en el punto de venta?

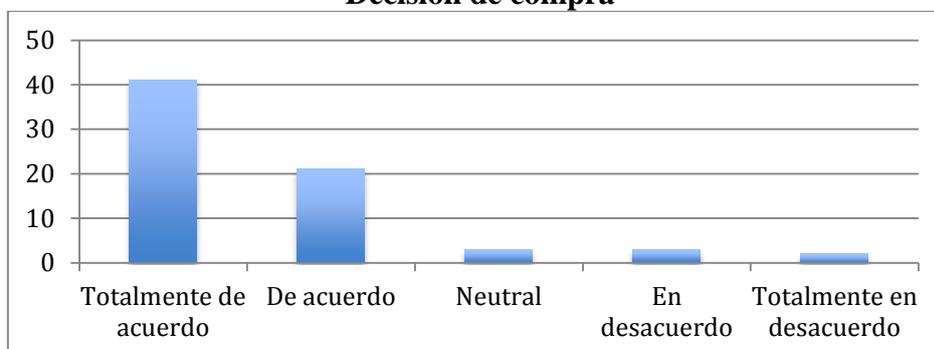
Tabla N.- 10
Decisión de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	41	59%
De acuerdo	21	30%
Neutral	3	4%
En desacuerdo	3	4%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 10
Decisión de compra



Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si la compra fue planeada o fue por impulso, aspecto importante para la aplicación de estrategias de experiencias, se obtuvo que el 59% está totalmente de acuerdo que la compra fue planeada, el 30% está de acuerdo. Un porcentaje menor está determinado por lo neutral, el desacuerdo y el total desacuerdo 4%, 4% y 3% respectivamente.

La venta de las pinturas, definitivamente es del tipo de venta planeada, ante lo cual es importante que la asesoría en colores y combinaciones jueguen un papel preponderante, al momento de la venta.

11.- ¿A través de qué medios le gustaría tener contacto con la empresa?

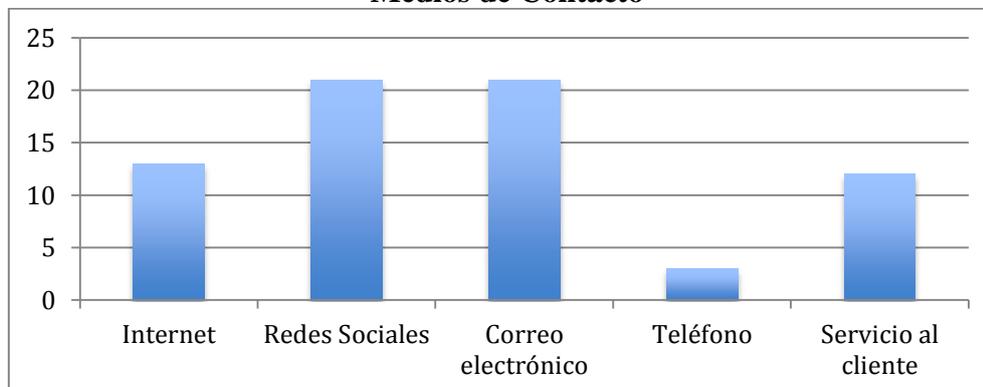
Tabla N.- 11
Medios de contacto

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Internet	13	19%
Redes Sociales	21	30%
Correo electrónico	21	30%
Teléfono	3	4%
Servicio al cliente	12	17%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Gráfico N.- 11
Medios de Contacto



Fuente: Investigación de la autora

Elaborado por: Yadira López

Análisis e Interpretación

Es importante conocer cuáles son los medios que prefieren los clientes para estar en contacto con la empresa, por lo que se llegó a determinar que los de mayor preferencia son las redes sociales (30%) y el correo electrónico (30%), seguido por el internet (19%) y a través del Servicio al Cliente (17%) y a través del teléfono únicamente el 4%.

La empresa deberá implementar estos medios para estar en más contacto con sus clientes, es importante en este tipo de negocio que el cliente cuente con un asesor en sus decisiones, lo que permitirá al mismo tener una experiencia única y mejorará el marketing boca a boca.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes se tomó como referencia dos preguntas, una que corresponde a la variable independiente, la pregunta y respuesta N.- 1 ¿Los productos y servicios que brinda la empresa satisface sus expectativas? y la otra que corresponde a la variable dependiente la pregunta y respuestas N.- 10.- ¿Al momento de comprar usted lo hizo previo un plan y no como una decisión en el punto de venta?

4.3.1 Modelo Lógico

H₀ = El marketing de Experiencias NO permitirá el desarrollo de mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX

H₁ = El marketing de Experiencias permitirá el desarrollo de mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX

4.3.2 Nivel de Significancia

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

4.3.3 Prueba Estadística

La prueba estadística utilizada en el presente estudio es el chi cuadrado

En donde:

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

<i>X²</i>	<i>Chi- cuadrado</i>
<i>Σ</i>	<i>Sumatoria</i>
<i>O</i>	<i>Frecuencia Observada</i>
<i>E</i>	<i>Frecuencia Esperada</i>

Pregunta 1.- ¿Los productos y servicios que brinda la empresa satisfacen sus expectativas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	37	53%
Neutral	23	33%
En desacuerdo	7	10%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
TOTAL	70	100%

Pregunta 10.- ¿Al momento de comprar usted lo hizo previo un plan y no como una decisión en el punto de venta?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	41	59%
De acuerdo	21	30%
Neutral	3	4%
En desacuerdo	3	4%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
TOTAL	70	100%

4. 3.3.1 Combinación de frecuencias

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
¿Los productos y servicios que brinda la empresa satisfacen sus expectativas?	1	37	23	7	2	70
¿Al momento de comprar usted lo hizo previo un plan y no como una decisión en el punto de venta?	41	21	3	3	2	70
TOTAL	42	58	26	10	4	140

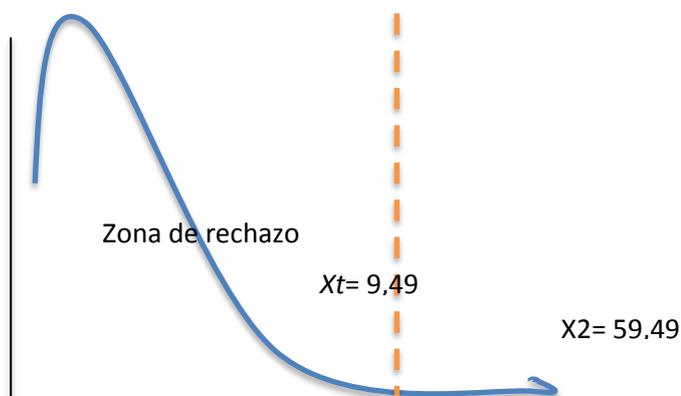
4.3.4 Cálculo matemático

La prueba del ji-cuadrado permite determinar si el patrón observado se ajusta al patrón esperado y también sirve para evaluar la relación entre las dos variables y la comprobación de la hipótesis

O	E	O-E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
1	21	-20	400	19,05
37	29	8	64	2,21
23	13	10	100	7,69
7	5	2	4	0,80
2	2	0	0	0,00
41	21	20	400	19,05
21	29	-8	64	2,21
3	13	-10	100	7,69
3	5	-2	4	0,80
2	2	0	0	0,00
			X²	59,49

4.3.5 Decisión Final

El valor $X^2 = 59,49$ es mayor que $X_t = 9,49$, con 4 grados de libertad, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing de Experiencias permitirá el desarrollo de mercado de la empresa de pinturas GRAFITEX



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los clientes por lo general remodelan sus casas pasado el año, un aspecto importante para los clientes, es el aspecto de sus casas ya que refleja el estilo de vida de las familias y por tanto el marketing de experiencias juega un papel importante.
- La empresa no ha innovado en cuanto a servicio al cliente, tampoco ha sacado provecho de la tecnología para estar en más contacto con sus clientes.
- Las pinturas y sus materiales son ventas planeadas, ante lo mencionado la empresa solamente se ha limitado a vender los productos que sus clientes solicitan, sin ningún tipo de asesoría.
- La mitad de los clientes se encuentran reacios a referir a otras personas, precisamente por su insatisfacción en las expectativas.

- La empresa GRAFITEX, cuenta actualmente con un solo punto de venta, lo que limita las ventas y el servicio.
- La empresa no maneja una sala de exhibición con muestras de colores de moda o tendencias como colores pastel y colores preparados que influyan a los clientes visualmente en la compra.
- Los clientes encuestados guían sus opiniones de colores en base a la armonía y a lo acogedor de los mismos, y el 66% es una pauta para remodelar a bajo costo el local actual de GRAFITEX, para estimular la decisión de compra

5.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable para la empresa de pinturas GRAFITEX preparar sus salas de exhibición con nuevas modas o tendencias, que motiven la compra, manejando el ambiente visual con ambientes cuidadosamente decorados en el que refleje calidez y armonía.
- Se recomienda a la empresa GRAFITEX, sacar más provecho de la tecnología, mediante el uso de redes sociales, mailing, página web, y call center para estar en más contacto con sus clientes, ofreciendo servicio de asesoría, para que el contacto sea realmente una experiencia positiva para los clientes.
- Al ser productos de venta planeada, es importante que la empresa trabaje proactivamente, brindando el servicio de asesoría, lo que incrementará la experiencia positiva y las ventas.

- Es importante que la empresa prepare un plan de estrategias de marketing de experiencias para mejorar las expectativas de los clientes, el mismo que se verá reflejado en el marketing boca a boca con buenas referencias.
- Es recomendable que la empresa aumente sus puntos de venta, ya que los clientes demandan estos servicios en lugares más cercanos a ellos.
- Es importante que la empresa trabaje en la responsabilidad ambiental de tal manera que incentive el uso de estos productos con responsabilidad social.
- Se recomienda a la empresa GRAFITEX remodelar el local cada determinado tiempo, cuidando que los costos sean bajos con el objetivo de influenciar en la decisión de compra.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan de Estrategias de Marketing de Experiencias

Beneficiarios: Directivos, empleados y clientes

Teléfono: 032840968

Ubicación: Barcelona y Antonio Clavijo

Responsable: Gerente

Equipo Técnico Responsable: Gerente y empleados

Costo de la Propuesta: \$9.950

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Julio 2014 **Finalización:** Diciembre 2014

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

(Naranjo, Rodrigo., 2013). La experiencia del consumidor va totalmente ligado a la filosofía de cada empresa, se ve y se escucha que los consumidores se enfrentan a diversas situaciones y circunstancias unas veces agradables y otras exactamente lo contrario esto se debe a varios factores, como lo son por ejemplo la calidad de atención del elemento humano, la agilidad, recursividad para solucionar algún problema o inconveniente puntual, comodidad, entre otras cosas; ahora yéndonos al tema del producto concretamente, un buen diseño, un buen packaging, forma parte de la experiencia que tiene el consumidor con la marca, ya que es la carta de presentación del producto por ejemplo, en la cual debe hacer notorio o resaltar sus cualidades y atributos, sin duda alguna las marcas se enfrentan a consumidores cada vez más exigentes, que sus estándares de calidad o de expectativa suben permanentemente.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Según la sociedad actual el nuevo consumidor ya no responde como antes, la comunicación no trasciende, el consumidor pide cosas nuevas, los medios tradicionales como lo son TV, radio han perdido mucho campo, eso se debe a la sociedad de la información y al boom tecnológico, por eso la publicidad y las marcas permanecen en la interminable búsqueda de la mejor alternativa dejando de lado ya los medios masivos que se están quedando rezagados frente a las exigencias del consumidor actual, por eso se recurrieron a las medidas BTL (Below The Line), es por eso que se implementan diversas alternativas como lo son las campañas interactivas, aquellas en las que el consumidor o potencial consumidor interactúe con la marca, las marcas apuestan a las experiencias, porque es la mejor referencia, los medios convencionales están saturados, existe una contaminación mediática, los productos van perdiendo importancia y corren el riesgo de no significar nada para nadie.

Ganarlos con experiencia, esa es la respuesta. Un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo requiere muchas más comunicaciones individuales en lugar de formatos de gran divulgación como el marketing y la publicidad de masas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Experiencial que permita hacer frente al alto índice de competidores en el Sector.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa tanto interno como externo.
- Seleccionar los proyectos a ser utilizados en el plan para hacer frente a los competidores.
- Diseñar el plan de acción de los proyectos seleccionados con relación a la competencia.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad está determinada por la importancia que tienen las iniciativas de “pruébelo antes de comprarlo” que han sido desarrolladas para mostrar al cliente potencial cómo encaja el producto o servicio en su vida; en lugar de la típica charlatanería, viveza o insistencia de los vendedores, cómo se lo quiera ver, este enfoque experiencial permite a los consumidores quienes son los beneficiarios

directos, implicarse con las características del producto a nivel personal, no es simplemente un expositor interactivo en el que uno puede pulsar botones y activar palancas.

El impacto que tiene esta propuesta está determinado por la Experiencia del cliente, que no se limita al momento de la compra. Abarca toda la relación emotiva y mental que un cliente establece en el tiempo con la empresa. El aporte teórico que aporta el presente trabajo es que las Experiencias de cliente y satisfacción de cliente son conceptos distintos y el aporte práctico es la aplicación de una adecuada estrategia, además aquella que identifica correctamente cuáles son los componentes de la experiencia de cliente, aquellos factores que la conforman. No es posible ofrecer una buena experiencia de cliente sin que toda la compañía emprenda un giro.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

6.6.1 Principales componentes del Marketing Experiencial

El objetivo de esta parte del trabajo es realizar un análisis de los principales componentes de una estrategia de marketing de la experiencia. Para ello se utilizará como marco conceptual, los conceptos de desarrollados por el marketing sensorial.

El trabajo de (Holbrook y Hirschman., 1982) desarrolla una serie de importantes temas en relación a la experiencia. En primer lugar se identificó la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra. En segundo lugar, que la emoción es un aspecto crucial del consumo, un tema que ha atraído un importante interés (Winsted, 2000; Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999; Richins, 1997).

(Holbrook y Hirschman., 1982) también observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y

reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Por último, los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (Holbrook y Hirschman, 1982), y que además por otro lado la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo.

(Holbrook y Schindler., 2003) en su investigación sobre el papel de la nostalgia en la experiencia de consumo, añaden el comportamiento social de recordar viejos tiempos como parte de la experiencia.

Es evidente que la esencia del marketing de la experiencia tiene una larga historia en el campo específico del marketing de servicios (Pine y Gilmore 2004, 1998, Gilmore y Pine, 2002; Kozinets y otros 2002; Puccinelli y otros, 2009; Verhoef y otros, 2009), turismo (Leighton, 2007), entretenimiento y las artes (Holbrook y otros, 1984; Pine y Gilmore, 1998; Petkus 2004), y la hospitalidad (Gilmore y Pine, 2002; Muñoz, Wood y Salomón 2006).

6.6. 2 El Marketing Sensorial

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura.

Por ejemplo se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan.

Por ejemplo la cadena de hoteles Westin usa como aromas de sus esencias te blanco, con geranio y fresa.

En las últimas dos décadas, se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor incorporando elementos de la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto. Algunos de estas investigaciones están focalizadas en los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial, por ejemplo los efectos de los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad (Houston, Childers, Heckler, 1987), o el efecto de los avisos hablados versus lo escritos sobre el recuerdo de una publicidad (Unava, Agarwal, y Haugtvedt, 1996).

De acuerdo con (Rieunier., 2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciarse de otra manera.

De acuerdo con (Rieunier., 2000), los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos:

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

6.6.3 Marketing Visual

(Chandon y Wansink., 2007), observaron que cuando los restaurantes de comida rápida dicen ser saludables frente a otros que no lo son, las personas son más propensas a subestimar las calorías contenidas en los platos principales y, por tanto elegir platos con mayor contenido calórico.

En otra serie de investigaciones (Wansink y Chandon, 2006), sostienen que declaraciones de propiedades nutricionales como “bajo en grasa” pueden influir en el consumo de alimentos mediante el aumento de la percepción de la porción de tamaño adecuado, y reducir el consumo de la culpa. También ponen de manifiesto la conexión

entre la prominencia visual de los alimentos y su consumo (Chandon y Wansink, 2002).

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.

Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Tan solo a modo de ejemplo el rojo de Coca Cola.

En cualquier industria, el impacto de los colores es obvia y claramente definido.

A continuación se resumen las características de cada color y su impacto en comportamiento del consumidor.

Rojo

La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

Sin embargo, debido a sus emocionantes propiedades, el rojo es también muy utilizado en las barras de los bares.

Naranja

El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes.

Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal.

Rosa

Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces.

Amarillo

Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

Verde

Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor.

El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras.

Azul

Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad.

Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.

Blanco

Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás.

En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).

Negro

En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad.

Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

La luz es también un componente principal del medio ambiente. De acuerdo con Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta.

6.6.4 Marketing Auditivo

(Meyers-Levy, Bublitz, y Peracchio., 2010) exponen sobre los efectos del simbolismo del sonido (el sonido de la palabra afecta a la percepción del objeto que representa (Yorkston y Menon, 2004), el lenguaje utilizado (primera o segunda lengua de los bilingües (Krishna y Ahluwalia, 2008), y las diferencias de procesamiento auditivo entre los individuos sobre la base de comparación pictórica de las secuencias de comandos fonéticos (Schmitt, Bread, y Tavassoli, 1994), las asociaciones lingüísticas que una marca pueda tener (Meyers-Levy, 1989), la música en los anuncios (Anand y Sternthal, 1990; MacInnis y Park, 1991; Zhu y Meyers-Levy, 2005) y la música en el medio ambiente (Yalch y Spangenberg, 2000).

Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo en un punto de venta.

La eficacia de un ambiente de ventas depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial (Célier, 2004). La música está en casi todos los puntos de venta, y es un parte integrante de la “atmósfera”, por lo cualquiera que sea su lugar (altavoces o video-clips en una TV de pantalla plana grande) tiene un papel que jugar en las percepciones de los clientes.

El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986).

La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden: reproducción de música de rock en una tienda de guitarras, y que la persona se imagine a sí mismo jugando con lo que podría ser su futura compra. La música puede a continuación, estar conectada al producto, y por lo tanto ser una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente.

También se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999).

Se han realizado estudios para encontrar qué tipo de música encaja mejor con los diferentes tipos de lugares: por ejemplo, la música clásica aumenta la sensación de calidad de una bodega de vinos (Areni Y Kim, 1993) o una casa de té (North y Hargreaves, 1999).

Pero la música también puede actuar sobre el «control de multitudes», al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un comercio. Por ejemplo, según dos estudios de

Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

Estas investigaciones también revelaron que los clientes van a comer más rápido y consumen menos con un volumen alto y la música de tiempos rápidos. Otra investigación de Smith y Curnow (1966) reveló que en un punto de ventas, el cliente adopta su velocidad de caminata según el tiempo de la música.

La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente.

6.6.5 Marketing olfativo

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973) o meses o años después de la exposición (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003).

(Morrin y Ratneshwar., 2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas.

(Mitchell, Kahn y Knasko., 1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto.

Paradójicamente, hay pocos estudios en este campo, en comparación con las investigaciones sobre imágenes o estímulos sonoros.

Las investigaciones sobre los olores comenzaron en las últimas dos o tres décadas, sobre todo en el Reino Unido y Estados Unidos, y aún muchas preguntas siguen sin respuesta.

Sin embargo, el impacto de los olores en el comportamiento de los clientes ha sido definitivamente comprobado.

En primer lugar, los consumidores muestran el impacto positivo de un olor en la evaluación de un producto (Laird, 1932; Cox, 1969). Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido). Pero las características olfativas precisas que podrían estar en el origen de estas influencias no se ha determinado aún.

La percepción de los olores es diferente de una persona a otra, y hay variantes individuales que muchas empresas tienen que tener en cuenta.

La primera es el sexo de la persona. (Hirsch y Gay., 1991) han notado que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Sin embargo, cada sexo no tiene la misma reacción frente al mismo olor: por ejemplo, los hombres más que las mujeres permanecen más tiempo en un estante perfumado con olor picante, cuando las mujeres son más sensibles al olor de champú que los hombres.

La edad de los clientes modifica su percepción, ya que, según (Doty, 1985), el sentido del olfato decae cuando la persona envejece.

6.6.6 Marketing del Tacto

En un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la atmósfera ya que, según (Rieunier., 2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

6.6.7 Claves para el desarrollo de una buena estrategia de marketing de la experiencia

Esta parte del trabajo tiene por objetivo desarrollar las claves para lograr una buena estrategia de marketing de la experiencia.

El concepto multidimensional del marketing de la experiencia sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencias. Sin embargo, no es evidente a partir de la revisión de la literatura qué es lo que caracteriza a una buena o una mala experiencia. Según (Pine y Gilmore., 1998), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (p.12).

También proponen que una buena experiencia se caracteriza por tener un “punto clave” o elementos de la participación activa y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto. (Arnould y Price., 2004) describen a las experiencias extraordinarias como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y la perduración a través del tiempo. De acuerdo con (Gilmore., 2002), el diseño de la experiencia debe orquestar que las experiencias sean funcionales, que tengan un propósito, un atractivo, sean convincentes y memorables.

En sus reflexiones de “la experiencia del cliente perfecto”, (Frow y Payne., 2007) promueven la idea de que una experiencia perfecta es la que crea clientes “defensores” de la empresa.

(Schouten y otros., 2007) identifican dos categorías de la experiencia extraordinaria: el flujo y la cumbre o pico. Una experiencia de flujo se caracteriza como “absorción total en una actividad” y “el rendimiento y la experiencia envueltos juntos en una manera positiva, a menudo divertida, y de alto cumplimiento “(p. 357). Una experiencia cumbre es reconocida como “un efímera pero potente, personalmente significativa y, potencialmente transformadora sensación vivida por un consumidor”. Schouten y otros (2007) afirman que el flujo de la experiencia y el pico son fenómenos relacionados que comparten el disfrute extremo y un carácter trascendente o místico.

La visión dominante parece ser que una fuerte experiencia es equivalente a una buena experiencia. Sin embargo, los últimos dos puntos de vista sugieren que las experiencias no deben ser de alta intensidad ni emocional ni cognitivamente de significación. A continuación se explicará en detalle esta afirmación.

En todo tipo de servicio, desde la atención en una línea aérea como en un trabajo de largo plazo de consultoría, se puede afirmar que percepción es realidad. Y la ciencia del comportamiento puede ayudar a comprender mejor esa percepción. En particular, ayuda a entender como las personas reaccionan a la secuencia y duración de los eventos relacionados con el servicio y como ellos racionalizan la experiencia luego de que ella ocurra.

De acuerdo a (Chase., 2001), cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento particular de la misma, salvo que la experiencia haya sido breve y traumática, sino que recuerdan fotos y no la película de la misma, por lo tanto

lo importante son los efectos de la secuencia de una experiencia. Las personas prefieren una secuencia de experiencias que mejoren en el tiempo.

Por otro lado es importante destacar que un segundo elemento clave en una experiencia está dado por la duración de los eventos. En este sentido, las personas sobrestiman la duración del tiempo pasado en la experiencia. Además la duración está directamente correlacionada con la cantidad de segmentos de la experiencia. Varios segmentos llevan a la percepción de una experiencia más larga que la misma en un solo segmento.

6.6.8 Principios para una buena estrategia de marketing de la experiencia

Los siguientes principios desarrollados a continuación están realizados en base al trabajo de (DeVine y Gilson., 2010).

6.6.8.1 Principio 1

Final fuerte

El primer principio que se debe considerar tiene que ver con la importancia de un final fuerte, que tenga un alto impacto. Esto lleva a comenzar con eliminar el preconcepto de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas, prefiere un gran final, ya que eso es lo que permite generar el concepto de que la experiencia sea memorable en el tiempo, y es lo último que se lleva el cliente. Esto no implica de ninguna manera que no se tiene que lograr un nivel de satisfacción importante al principio de la experiencia. La clave nuevamente es el gran final.

Aplicado a la empresa GRAFITEX, este principio es importante que la empresa al final del servicio obsequie un CD con diseños de moda, o tendencias en cuanto a colores y acabados.

6.6.8.2 Principio 2

Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible

En un servicio donde existe la posibilidad de tener tanto buenas como malas experiencias, las personas prefieren tener las malas al principio, y recibir las buenas al final de una secuencia, para quedarse con ellas de una forma memorable.

La empresa GRAFITEX, para no causar un alto impacto de precios por ser colores de moda o nuevas tendencias, puede brindar el servicio de un pintor con experiencia, para que revise el hogar del cliente totalmente gratis y brinde las recomendaciones necesarias.

6.6.8.3 Principio 3

Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad

Las personas tienen una reacción asimétrica a las pérdidas y ganancias. Por ejemplo Disney busca la mejor forma de distracción en la cola de espera de cada juego que hace de alguna manera disminuir la disconformidad de la espera. Esto las transforma en pequeñas etapas o esperas, que logran transformarse a través de la segmentación y la secuencia en un gran día en el parque temático.

La atención al cliente es importante para la empresa GRAFITEX, por lo que no desea que los mismos estén esperando a ser atendidos, ante lo cual un representante de la

empresa, abordará inmediatamente al cliente y conforme, le acompaña en la búsqueda de sus productos, asesoría y prepara la factura.

6.6.8.4 Principio 4

Construir compromiso a través de la elección

Las personas son más felices y se sienten mejor si creen que tienen algún tipo de control sobre un proceso, particularmente si no es cómodo.

Por ejemplo en algunas clases de ciertas líneas aéreas permiten elegir a qué hora recibir la comida en un vuelo largo.

Otro ejemplo está dado en los hoteles, donde dan a elegir si se prefiere un reloj despertador o bien un llamado para despertarse.

Es importante que la empresa maneje un historial de mantenimiento de pintura interna y externa de los clientes, lo que contribuirá a mantener siempre sus hogares en buen estado con descuentos especiales.

6.6.8.5 Principio 5

Dar y mantener rituales a los clientes

Esto también los hace sentir cómodos. Por ejemplo los restaurantes que ofrecen un postre gratis al solicitar la factura o cuenta.

La empresa GRAFITEX debe enviar presentes en los cumpleaños y celebración de Bodas de sus clientes.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

6.7. 1 Situación del sector y Competidores

El mercado de los extractos, pigmentos y pinturas en Ecuador se ha caracterizado por la estabilidad. La demanda y el cambio de tendencias han ocasionado que este segmento mantenga un crecimiento que se ve desde 1999. De hecho, la mayoría de empresas confirman un crecimiento de 2 puntos porcentuales en los últimos años, y al parecer, la crisis económica no los afectaría.

Por ello, no es extraño ver que la mayoría de empresas que conforman esta industria, casi sean parte de la tradición del país. Entre estas se encuentra Pinturas Cóndor que tiene 70 años de presencia en el Ecuador y cuenta con el 41% de participación del mercado.

Como en la mayoría de los países latinoamericanos, el mercado de pinturas ecuatorianas se caracteriza por la dependencia del comportamiento de los sectores productivos. Por un lado, varía con las obras de construcción en el país, ya que al incrementarse este tipo de proyectos se incrementa la demanda de pinturas para interiores y exteriores; de otro lado, la demanda de pinturas de uso industrial, marina y maderas depende del comportamiento del sector manufacturero.

En esta industria existen básicamente cinco tipos de pinturas de acuerdo a sus componentes químicos: Vinílicas, alquídicas o esmaltes, epóxicas catalizadas, con composición uretanos, con base zinc. La fabricación de éstas se encuentra distribuida en cuatro segmentos bien definidos, estos son: arquitectónico, madera, automotor e industrial.

La comercialización de las pinturas para uso doméstico y de construcción (siempre y cuando no sea muy grande el volumen necesitado) se hace a través de ferreterías y de almacenes especializados. Cuando la pintura se destina a la fabricación del comportamiento cíclico o patrón de ventas según época del año, es decir como insumo

de cualquier industria, el canal de distribución es directo de fábrica a fábrica y no existen intermediarios.

En todo caso, la situación que ha venido experimentando el sector en el que se desenvuelven las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de pinturas, barnices y productos de revestimientos similares, evidencia buenos augurios para los dueños de este tipo de negocios.; más aún, cuando el sector financiero muestra un ligero repunte y el apoyo del Gobierno en materia vivienda es importante.

Los principales competidores con los que cuenta Pinturas Grafitex son: Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas S.A., Pinturas Salinas y Pintuco S.A., empresa líder en el mercado de pinturas de Colombia y Venezuela, que en 1999 concretó la adquisición de Pinturas Ecuatorianas (PINTEC) y actualmente maneja la producción de las marcas Glidden, Autocolor y Devoe.

Pinturas Unidas S.A., es una empresa local que ha estado involucrada 43 años en el mercado de pinturas ecuatorianas. En principio sus productos se orientaban hacia el segmento de repintado automotriz, sin embargo el posicionamiento de la marca permitió que desarrollé productos para las líneas de negocio: arquitectónica, industrial, marina y de madera.

Cuenta con una planta equipada con equipos de gran tecnología ubicada en el km. 16 1/2 de la vía a Daule. Y en los últimos años con la finalidad de ser más competitivos y beneficiar a los consumidores implementó un sistema de entintado de bases de látex, ampliando la gama de colores para elección del cliente. Adicionalmente distribuye los acabados de madera de Sayerlack (Compañía italiana) y tiene la representación exclusiva de Courtaulds Coatings (recubrimientos marinos que pertenecen a Akno Nobel) con lo que satisface la demanda industrial y del sector marino.

Mientras tanto Pintuco S.A es una empresa colombiana que comercializa sus productos bajo la marca que tiene el mismo nombre y que forma parte del Grupo de Inversiones

Mundial, integrado por importantes industrias del sector químico, productora de envases, tintas y grandes cadenas de distribución, con presencia en varios países del sur y Centro América.

Cuenta con 50 años de experiencia en la fabricación de pinturas, y es líder del mercado en Colombia. Ingresó al Ecuador hace más de 10 años, comprando la fábrica de Pinturas Glidden la cual paso a llamarse Pinturas Ecuatorianas S.A., la misma que a más de comenzar la fabricación de Pinturas Pintuco continuo con la producción de Pinturas Glidden que tenía una excelente aceptación y posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano de pinturas.

Esto ayudó a que a la nueva marca se le abrieran puertas en el mercado ecuatoriano, además gracias a su gestión agresiva de ventas y distribución ha ganado espacio dentro del mismo, logrando posicionarse entre las mejores marcas del país.

Pese a que Pinturas Cóndor cuenta con la mayor participación de mercado y con centros de distribución en todas las regiones del país, durante el 2009 las utilidades obtenidas disminuyen aproximadamente en un 40 % con respecto al año anterior, debido a la creciente competencia con Pinturas Unidas y Pintuco en el segmento tradicional.

Además estos competidores al no contar con igual cantidad de centros de distribución han optado por comercializar sus productos en Home Centers como Ferrisariato y Kywi, dichas cadenas gozan de una buena aceptación y han expandido la apertura de locales en las principales ciudades del país.

Pinturas Salinas es una pequeña empresa ambateña, tiene 10 años en el mercado, posee de un capital propio, la empresa es de propiedad del Sr. Diego Salinas, está ubicada en las calles Antonio Clavijo y Oscar Efraín Reyes

Esta empresa se dedica a la venta de pinturas de todo tipo satisfaciendo las necesidades del consumidor.

6.7.2 Clientes

La venta de pinturas se la efectúa por medio de los 30 representantes de ventas a nivel nacional, y por teléfono mediante el Call Center y la Línea 1800-Condor. La cadena de abastecimiento se la maneja desde el Centro Nacional de Distribución en la planta de pinturas, donde se distribuyen los productos a 9 Centros de Distribución localizados en: Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Ibarra, Manta, Loja, Santo Domingo y Coca.

Además Pinturas Córdor cuenta con su propia cadena de almacenes Expocolor, con 25 puntos de venta a nivel nacional. El Trade tradicional está compuesto por pinturerías y ferreterías y están subdivididos en distribuidores, mayoristas y detallistas.

La política de precios de Córdor está dada por el tipo de canal que se maneja. A los distribuidores se les otorga un rebate de 5% dependiendo de su historial de compras, y normalmente hacen venta de cobertura en barrios periféricos o en provincia.

Los mayoristas tienen un rebate del 3% a 5%, usualmente tienen una fuerza de ventas propia; los detallistas atienden al consumidor final y tienen un trato similar, la lista de precios varía de acuerdo al tipo de canal. La política de recuperación de cartera es de 30 días, y en ciertos casos se otorga hasta 45 días.

Grandes clientes como Pintulac son considerados Autoservicios y tienen un 3% de descuento y un rebate adicional de 5% por montos importantes. La lista de precios de este canal es menor a la lista de distribuidor.

El Trade Moderno está compuesto por las "Grandes Superficies" o Home Centers como Ferrisariato y Kywi. Estas dos cadenas han tenido un gran crecimiento en los últimos años, y han entrado en una clara competencia para aperturar nuevos puntos de venta en las principales ciudades del Ecuador. En la actualidad Córdor distribuye sus productos en la cadena chilena de almacenes Easy, esta cadena entró con fuerza en el mercado colombiano y ha aperturado 6 almacenes en la ciudad de Bogotá, y piensa abrir otros 10 almacenes adicionales en Cali, Medellín y Cartagena en los siguientes 3 años.

ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">GRAFITEX</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Asesoría personalizada 2) Ubicación y local estratégico 3) Experiencia en el ámbito de la decoración de interiores 4) Estabilidad económica 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) No cumple con políticas de responsabilidad ambiental 2) Un solo punto de venta 3) Débil participación de mercado 4) Limitado uso de Tecnologías
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Apoyo del Gobierno a los grupos artesanos 2) Crecimiento del sector de la construcción 3) Apoyo del Gobierno a Planes de Vivienda 4) Desarrollo Tecnológico 	<p>ESTRATEGIAS (F-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Capacitación a grupos de artesanos-pintores (F1-O1) 2)Asesoría a clientes a través de medios tecnológicos (F3-O4) 	<p>ESTRATEGIAS (D-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Trabajar en Responsabilidad ambiental conjuntamente con planes del Gobierno (D1-O3) 2) Desarrollar el mercado aprovechando el crecimiento del Sector de la Construcción (D2-O2)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Incremento de aranceles 2)Desarrollo de la competencia 3)Incremento de precios en la materia prima 4)Pérdida de participación de mercado 	<p>ESTRATEGIAS (F-A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Implementar el Call Center para mejorar la participación de mercado (F4- A4) 2)Diseñar las salas de exhibición, para evitar el desarrollo de la competencia (F2-A2) 	<p>ESTRATEGIAS (D-A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Desarrollar productos nuevos amigables con el ambiente para diferenciarse de la competencia 2)Desarrollar tecnologías para hacer frente a los competidores

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
No.-	FORTALEZAS			
1	Asesoría Personalizada	0,2	3	0,6
2	Ubicación y local estratégico	0,2	4	0,8
3	Experiencia en el ámbito de la decoración de interiores	0,05	4	0,2
4	Estabilidad económica	0,05	3	0,15
No.-	DEBILIDADES			
5	No cumple con políticas de responsabilidad ambiental	0,2	2	0,4
6	Un solo punto de venta	0,05	1	0,05
7	Débil participación de mercado	0,2	1	0,20
8	Limitado uso de Tecnologías	0,05	2	0,10
	TOTAL	1		2,50

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Yadira López

El resultado de la presente matriz EFI, nos indica que a pesar de tener la empresa de pinturas Grafitex, varias fortalezas, las debilidades concentradas, en un solo punto de venta y la débil participación de mercado, terminarán afectando la situación de la empresa.

Las fortalezas más importantes que tiene la empresa Grafitex, son la ubicación y local estratégica y la experiencia en el ámbito de la decoración de interiores.

Una de las debilidades importantes es el contar con un solo punto de venta y la débil participación de mercado que tiene.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
No.-	OPORTUNIDADES			
1	Apoyo del Gobierno a los grupos artesanos	0,1	4	0,4
2	Crecimiento del sector de la construcción	0,15	4	0,6
3	Apoyo del Gobierno a Planes de Vivienda	0,15	3	0,45
4	Desarrollo Tecnológico	0,1	3	0,3
No.-	AMENAZAS			
5	Incremento de aranceles	0,1	3	0,3
6	Desarrollo de la competencia	0,15	3	0,45
7	Incremento de precios en la materia prima	0,15	2	0,3
8	Pérdida de participación de mercado	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		3,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Yadira López

El análisis del entorno externo, en el cual la empresa Grafitex, se encuentra desarrollando sus actividades, refleja que sus oportunidades, son mayores que sus amenazas , ya que el promedio del total es de 3,0, superiores al parámetro de 2,5. La principal oportunidad que se presenta es el apoyo del gobierno a los grupos artesanos y el crecimiento del sector de la construcción.

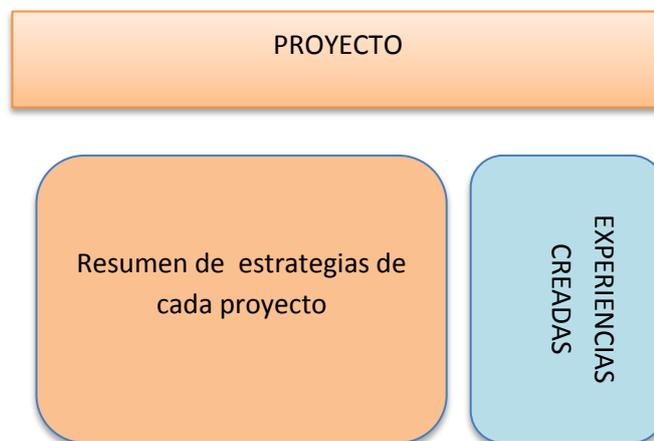
Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	PINTULAC		GRAFITEX		ONYX		PINTURAS UNIDAS	
		Calif.	C x P	Calif.	C x P	Calif.	C x P	Calif.	C x P
Trayectoria en el mercado	0,20	4	0,80	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Innovación tecnológica	0,15	4	0,60	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Calidad de los productos	0,20	4	0,80	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Precios accesibles	0,15	3	0,45	1	0,15	4	0,6	2	0,3
Promociones	0,10	1	0,10	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Publicidad	0,10	1	0,10	3	0,3	1	0,1	1	0,1
TOTAL	1,00		3,15		2,55		2,55		2,65

6.8 ANÁLISIS DEL PLAN

A fin de entender cómo funciona el plan, que herramientas empleará y que experiencias generará, se desarrollará por separado cada elemento.

Gráfico N.- 12 Esquema General del Plan basado en Proyectos

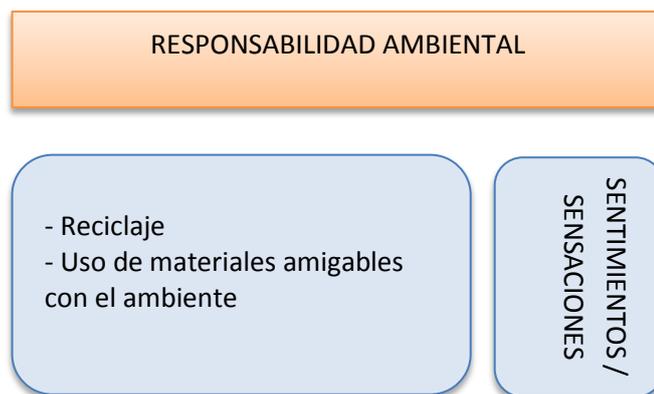


Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

Cada parte del modelo explica de que proyecto se trata, de qué estrategia desarrollada por el FODA se obtuvo el proyecto, las estrategias experienciales que se piensan desarrollar para cada tema, las experiencias generadas por cada proyecto y finalmente las etapas en las que se desarrollarán con sus respectivos participantes y áreas internas involucradas.

6.8.1 Responsabilidad Ambiental

Gráfico N.- 13 Responsabilidad Ambiental



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

La estrategia de desarrollar proyectos de responsabilidad ambiental resulta del actual movimiento de los habitantes de la ciudad de Ambato, quienes se encuentran más vinculados con campañas de responsabilidad ambiental, reforestación y reciclaje que han sido impulsadas tanto por el GAD Ambato (Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato), como por empresas privadas teniendo gran aceptación y participación.

6.8.1.1 Estrategias y Etapas

Este proyecto se desarrollará en dos etapas que cambian de acuerdo a los participantes del mismo en cada uno de los dos proyectos.

El primer plan es la campaña de reciclaje de papel, plástico, lata y afines que en una primera fase pretende desarrollarse internamente con los empleados de Grafitex, tanto en la empresa como fuera de ella. Al interior de la empresa el plan incluye la capacitación del personal en el tema de reciclaje para un mayor entendimiento y participación de los empleados y de sus familias. A continuación se contempla la colocación de recipientes para la recolección de desecho como papel, cartón, plásticos,

lata y desechos orgánicos para posteriormente llegar a un convenio con fundaciones que recolectan y reciclan este tipo de materiales.

El segundo plan es el uso de materiales amigables con el ambiente, como son las pinturas sin plomo. Existen en el mercado Pinturas a base de Hule Clorado (base solvente) y en base Acrílica (base agua) libres de plomo, cromo y otros metales pesados. Actualmente existen posibilidades técnicas para ofrecer Pintura de Tráfico Base Solvente o Base Agua libres de Plomo, Cromo y otros Metales Pesado, que ofrecen a los usuarios un producto de excelentes características que facilitan su aplicación en términos de secado, apariencia, durabilidad y visibilidad como se ha logrado con pigmentos a base de plomo.

Asimismo la creencia que de los pigmentos son menos durables y muy caros se ha superado y los fabricantes de pigmentos orgánicos ofrecen alternativas de alto desempeño y a precios muy competitivos. Lo que significa que las Pinturas de Tráfico Base Agua o Base Solvente, con pigmentos orgánicos libres de plomo no deben costar más caras que las de contenido de plomo.

Esta iniciativa puede contribuir a que se vaya descontinuando en nuestro país el uso del plomo, en plazos menores a los que están obligando las organizaciones mundiales como Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud, de esta manera también podríamos excluirnos de la lista de emisores de materiales contaminantes a nuestros suelos, agua y aire, disminuyendo la exposición a estos materiales dañinos no solamente a los aplicadores de la pintura de tráfico, sino también a la población en general.

6.8.1.2 Experiencias generadas

La principal experiencia a generar a través de este proyecto es la relación con la empresa y a un grupo social. Como se explicó en el inciso anterior es la experiencia más compleja e importante que se puede tener con la marca GRAFITEX.

Vinculada a la experiencia de relación está la de acción que está asociada a estilos de vida y acciones físicas las que se desarrollaran con los programas de reciclaje y el uso de materiales amigables con el ambiente libres de plomo, cuidando la salud de los niños y de los miembros de la familia.

Para todos los participantes de este proyecto se quiere lograr una vinculación estrecha con la empresa a través de conciencia ambiental a fin de que varíen su estilo de vida hacia uno más amigable con el ambiente y a su vez relacionen estas actividades con la marca GRAFITEX.

6.8.2 Exhibición y Diseño



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

El proyecto de Exhibición y Diseño, surge de las amenazas generadas por la competencia la cual, al tener cantidad y variedad de productos, permiten ofrecer gamas completas de colores, productos, y servicios. Igualmente, surge por la fortaleza que la empresa tiene de poseer variedad de colores, lacas, resinas, esmaltes, etc., que se ve disminuida por el desconocimiento de la marca.

6.8.2.1 Estrategias y Etapas

Las estrategias que contempla este proyecto van de la mano con la capacitación, y la asesoría, la primera etapa está constituida por:

La adecuación de salas de exhibición, tanto de paredes internas como externas, con colores de moda o tendencias arquitectónicas, que le permita a los clientes observar y tener una experiencia directa con los colores y acabados, que permita sacar a luz o visualizar, lo que a los clientes les gustaría para sus hogares.

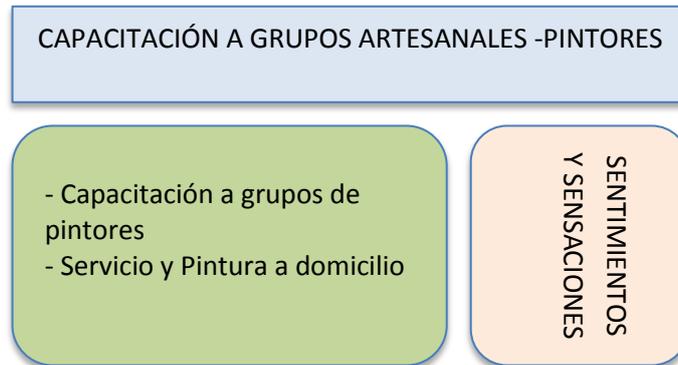
La segunda etapa está constituida por los espacios de prueba, el mismo que al entrar el cliente en contacto con los colores y poder ellos crear sus colores de preferencia, les brindara la oportunidad de obtener colores personalizados al gusto de cada miembro de la familia.

6.8.2.2 Experiencias generadas

Las experiencias que se espera crear a través de este proyecto son sensaciones y sentimientos. Como se explicó anteriormente, primero se experimentan sensaciones menos complejas como alegría, belleza y sorpresa despertada por una novedad como los espacios de prueba y las exhibiciones realizadas de acuerdo a las nuevas tendencias. Posteriormente se convierten en sentimientos con la experiencia que tuvieron al personalizar los colores, los mismos que durante un largo tiempo estarán expuestos a los ojos de sus visitas y se convertirán en referentes para futuras ventas, esta interacción fortalecerá la relación con los clientes y la marca GRAFITEX.

6.8.3 Capacitación a grupos Artesanales - Pintores

Gráfico N.- 15 capacitación a grupos Artesanales- pintores



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

El proyecto de capacitaciones y creación de un grupo de clientes artesanales – pintores, surge de las oportunidades encontradas por los programas de financiamiento para proyectos de mejora de producción y competitividad que el gobierno actual y otras instituciones privadas ofrecen. En ciertos casos además se puede incluso llegar a obtener donaciones por parte de estas entidades. Los clientes artesanales en este caso los pintores se relacionan con la empresa y la prefieren por las capacitaciones nuevas que se ofrecen y el buen servicio que pueden recibir y transmitir a sus clientes a un precio especial.

6.8.3.1 Estrategias y Etapas

Para iniciar la primera etapa se debe identificar los pintores que laboran en la ciudad de Ambato y la provincia, es decir a quienes se les brindara cada tipo de capacitación para disminuir el número de capacitados por curso. Por otro lado se debe determinar si las capacitaciones serán dictadas en las instalaciones de GRAFITEX, o en talleres o instalaciones de los Proveedores de las diferentes marcas, considerando que no se debe incurrir en costos de compra o alquiler.

En la segunda etapa se llevará a cabo el proceso de inscripción que determinará las áreas de interés de los pintores. En primer lugar se dictarán capacitaciones en áreas técnicas, uso de materiales, maquinarias y de producto. A los interesados en estas áreas, siendo principalmente artesanos con menor experiencia y ventas, lo que se determina por su volumen de compras primordialmente. Paralelamente se desarrollará el programa de “Grupo Artesanos” con el cuál recibirán un servicio mejorado por parte del personal de ventas de GRAFITEX lo cual contemplará un descuento adicional en sus compras y premios.

En la tercera etapa se desarrollarán capacitaciones en áreas de mayor complejidad como diseño, pintura y maquinaria más avanzada para los artesanos – pintores capacitados en la segunda fase. Este tipo de capacitaciones debe contar con el apoyo de las diferentes empresas proveedoras de los diferentes productos como Cóndor, Pinturas Unidas, Silka, etc.

Al finalizar cada curso, se debe certificar el estudio con un registro en la base de datos de la empresa así como en el centro de estudios que haya brindado la capacitación. De esta forma se podrá promocionar el servicio técnico capacitado de los pintores – artesanos para que el cliente final tenga mayor confianza en el servicio y pintura a domicilio que brindará la empresa.

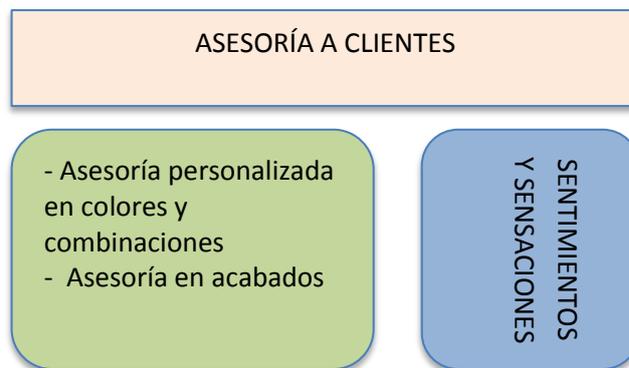
6.8.3.2 Experiencias Generadas

Las dos experiencias que se quieren generar son de sentimiento, de relación, de afecto. En primer lugar sentimientos de alegría, orgullo y con el tiempo nostalgia. A continuación se debe generar una relación al grupo de capacitación y a la marca GRAFITEX, debido al crecimiento profesional que la empresa les brinda recalando el trato diferenciado en el servicio y los descuentos que reciben.

El servicio y pintura a domicilio, marcará una experiencia única en los clientes, al ser pintores calificados, y al obtener descuentos especiales por el uso de estos servicios, la opción de los clientes siempre será por esta empresa.

6.8.4 Asesoría a Clientes

Gráfico N.- 16 Asesoría a Clientes



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

Este proyecto se vincula a investigaciones de mercado realizadas anteriormente, por la empresa, de donde surge la necesidad de optimizar las fortalezas que la empresa tiene, como la satisfacción del cliente con el servicio de pintura a domicilio, tanto en tiempo como en servicio.

6.8.4.1 Estrategias y Etapas

El proyecto trata de mejorar todo lo relacionado a servicio al cliente, mediante la asesoría para el segmento de clientes a través de dos estrategias principales:

Asesoría personalizada en colores y combinaciones, lo cual permitirá mejorar el servicio brindado por el personal de ventas a través de capacitación en áreas de colores, mezclas, manejo técnico de los materiales, y diseño actual para promocionar colores y acabados.

El personal de ventas debe ser evaluado y premiado a fin de conseguir una mejor participación con porcentajes adicionales por el incremento en ventas.

Se debe trabajar en la planificación, de acabados que permita al cliente tomar decisiones acertadas en cuanto a sus gustos y preferencias. De igual manera establecer un sistema de evaluación y retroalimentación de parte del cliente para estas dos estrategias.

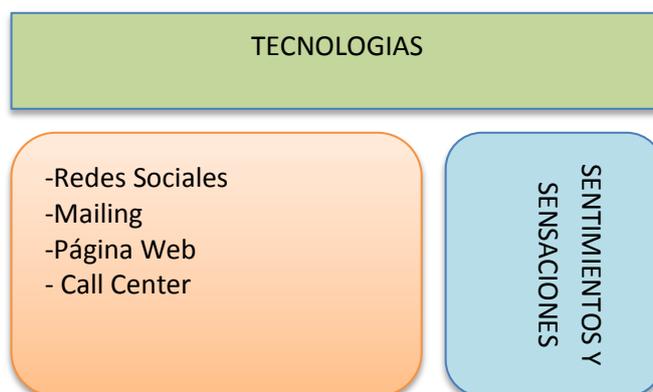
6.8.4.2 Experiencias Generadas

Las experiencias que se crean en este proyecto son de sensaciones y sentimientos. Las primeras son menos intensas y se generan en los primeros instantes de interacción al momento de la compra y por la asesoría a la que los clientes están expuestos.

Posteriormente las experiencias serán más intensas por la repetición de las sensaciones convirtiéndose en sentimientos como gratitud, respeto y en algún momento nostalgia.

6.8.5 Tecnologías

Gráfico N.- 17 Tecnologías



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

La necesidad del desarrollo de Tecnologías se genera por la pérdida de participación de mercado, “Market Share” por mejoras en la comunicación con los clientes por parte de la competencia sumado esto a la falta de un plan anual de medios para mantenerse en contacto efectivo con cada segmento, usando menores recursos económicos y evitar el desconocimiento total de la marca por parte del cliente final.

6.8.5.1 Estrategias y Etapas

La tecnología es uno de los medios más importantes en la generación de experiencias, pero requiere de una adecuada planificación y el uso eficiente de los recursos para que el retorno sea mayor que la inversión. El desarrollo de medios tecnológicos se desarrollará en cuatro etapas con publicidad destinada tanto al segmento artesanal como al cliente final.

La primera etapa es de planificación y desarrollo de las redes sociales que se van a utilizar para mantener el contacto tanto con artesanos –pintores y con los clientes finales. Las estrategias a desarrollarse son:

Campañas BTL, combinadas con los proyectos de responsabilidad ambiental y capacitaciones. El principal medio de comunicación para el cliente final que quiera participar en estos proyectos será Facebook y Twitter, con vínculo a la página web.

Mailing dirigido a los clientes, de acuerdo a la base de datos, para ofrecer productos y servicios de la empresa GRAFITEX.

Campañas ATL necesarias para llegar a la población general y conseguir un reconocimiento de marca. Por último publicidad dirigida exclusivamente al cliente artesanal -pintores.

A diferencia del resto de proyectos, es importante enfocarnos primero en el cliente final para que reconozca la marca GRAFITEX al momento de realizar su compra con un artesano - pintor.

En cuanto a las campañas BTL, el principal tema a desarrollarse en las mismas es el tema de responsabilidad ambiental que puede realizarse en centros educativos y parques con activaciones de marca para reconocimiento de la empresa regalando pequeñas brochas hechas de material reciclable, concientizando a la comunidad del tema ambiental y finalmente con la información para las campañas de reciclaje y uso de productos amigables con el ambiente libres de plomo.

Las ferias y eventos de la industria son un lugar importante para exponer la marca e incentivar el uso de los servicios de la empresa GRAFITEX.

El tema trascendental para lograr que la publicidad sea emocional es el tema ambiental y social junto con el tema del desarrollo artesanal.

Es muy importante que la marca incluya algún elemento relativo al medio ambiente y que el slogan sea más inclusivo; por ejemplo “Pintamos un Mundo mejor” a fin de relacionar a la gente con la marca y el tema ambiental.

La penúltima etapa incluye a la publicidad dirigida al cliente artesanal - pintores, igualmente relacionada al tema ambiental y al tema de desarrollo profesional a fin de mantener en la mente del artesano el tema de la capacitación, las relaciones de grupo, los sentimientos de agradecimiento hacia la empresa y por último la recordación de marca.

La última etapa consiste en implementar un Call Center que le permita a la empresa estar en constante comunicación con sus clientes y con los artesanos- pintores a fin de garantizar servicio inmediato y diferenciado.

PLAN DE ACCIÓN

Objetivo: Elaborar un Plan de Marketing Experiencial para la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato

PROYECTOS	ESTRATEGIAS	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	META	% CUMPL.
Responsabilidad Ambiental	Reciclaje	\$ 100	01/Julio/ 2014 a 30/Diciembre/ 2014	Gerente	% Recolección residuos	100%	47%
	Uso de materiales amigables con el ambiente	\$ 200			% uso de plomo	<10%	20%
Exhibición y Diseño	Adecuación de salas de exhibición	\$4000	01/Julio/ 2014 a	Jefe de Ventas	Tendencias	4 x año	2 x año
	Espacios de prueba	\$2000	31/Julio/2014		Variedad de productos	semestral	Anual
Capacitación a grupos Artesanales- Pintores	Capacitación a grupos de pintores	\$ 500	01/Agosto/ 2014	Jefe de Ventas	# Capacitados	100	20%
	Servicio y pintura a domicilio	\$ 200	31/Agosto/2014		% atención a domicilio	50 domicilios/año	15%
Asesoría a Clientes	Asesoría personalizada en colores y combinaciones	\$ 500	01/Septiembre/2014	Vendedores	# Asesorias colores	200 asesorias/año	32%
	Asesoría en acabados	\$ 200	30/Septiembre/2014		# Asesorias en acabados	200 asesorias/año	13%
Tecnologías	Redes Sociales	\$ 100	01/08/14 a 31/08/14	Gerente	# Publicaciones	5000 seguidores	12%
	Mailing	\$ 50	01/09/14 a 30/09/14		500 mails	9%	
	Página Web	\$ 100	01/10/14 a 31/10/14		6000 visitas		
	Call Center	\$ 2000	01/11/14 a 30/11/14			15%	

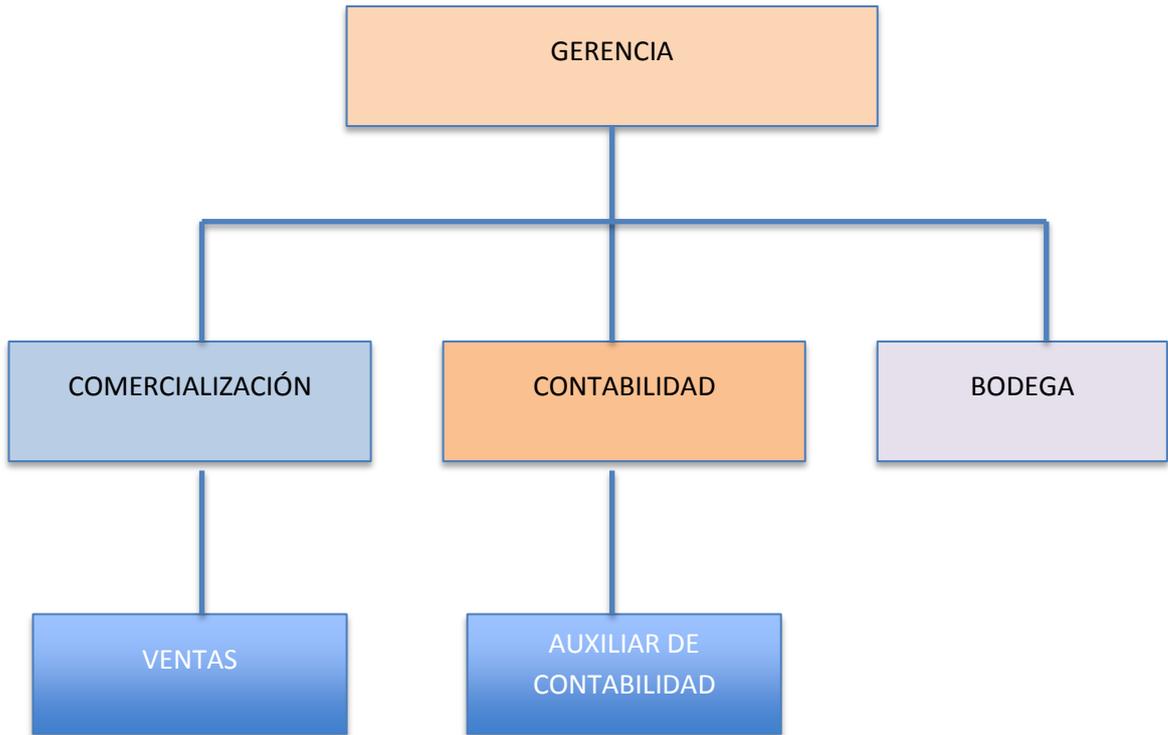
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

\$ 9.950

ESTRATEGIAS	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	COSTO	RESPONSABLE
Reciclaje							\$ 100	Gerente
Uso de materiales amigables con el ambiente							\$ 200	
Adecuación de salas de exhibición							\$4000	Jefe de Ventas
Espacios de prueba							\$2000	
Capacitación a grupos de pintores							\$ 500	Jefe de Ventas
Servicio y pintura a domicilio							\$ 200	
Asesoría personalizada en colores y combinaciones							\$ 500	Vendedores
Asesoría en acabados							\$ 200	
Redes Sociales							\$ 100	Gerente
Mailing							\$ 50	
Página Web							\$ 100	
Call Center							\$ 2000	

6.9 ADMINISTRACIÓN

**Gráfico N.- 18 Organigrama Estructural
GRAFITEX**



REFERENCIA

	Autoridad	
	Auxiliar	
	Asesor Temporal	
Elaborado por: Yadira López	Revisado por:	Aprobado por:

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Yadira López

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Para la Previsión de la evaluación es importante realizar las siguientes preguntas:

1.- ¿Quienes solicitan la evaluación?

Los Directivos de la empresa de pinturas GRAFITEX de la ciudad de Ambato

2.- ¿Por qué evaluar?

Para controlar el desarrollo de mercado de la empresa GRAFITEX

3.- ¿Para qué evaluar?

Para identificar desviaciones de lo planificado y corregir a tiempo

4.- ¿Qué evaluar?

La efectividad de las estrategias de marketing de experiencias en el desarrollo del mercado.

5. ¿Quién evalúa?

La investigadora, Sra. Yadira López, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

6. ¿Cuándo evaluar?

Durante el tiempo planificado de acuerdo al cronograma presentado

7. ¿Cómo evaluar?

Mediante los resultados alcanzados por la empresa en cuanto a ventas e ingresos

8. ¿Con qué evaluar?

Con los instrumentos elaborados para el levantamiento de la información

BIBLIOGRAFÍA

Bown-Wilson, Dianne. (2009). Definición de motivación de los consumidores. http://www.ehowenespanol.com/definicion-motivacion-consumidores-sobre_107746/

Cantero, José (2013). Una definición nada convencional de marketing experiencial: la carta de María a sus padres.

Congreso Nacional (2000). Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. Ley 2000-21(R.O.S 116/)

Etzebarria, Joseba., (2009). Definiendo el marketing experiencial o emocional.

Fischer, Laura, Espejo, Jorge., (2006). Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill. Pág. 47.

Frances, Miguel. (2008). Vivir el Marketing. Marketing Emocional

Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

International Experiential marketing Association (2013). El Marketing Experiencial.

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2004). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall, Pág 65.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph (2011). Marketing. Octava Edición, Thomson Editores. México.
- Lambin, & J. (2003). Marketing Estratégico, Tercera Edición, Mc Graw Hill Interamericana. Madrid.
- Lambin, Jean Jaques., (2007). Libro Marketing Estratégico.
- López, Pablo. (2013). Análisis del Sector y definición del mercado.
- Manene, Luis Miguel (2012). Marketing, introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos.
- Marrón, Aníbal (2010). Reflexiones sobre Posicionamiento.MG Business & Research Solutions.
- Mc. Carthy, Jerome, Perreault William., (2007). Marketing y Planeación Estratégica de la teoría a la práctica. Tomo 1, 11ª Edición. Mc Graw Hill, Pág. 47
- Myers, D.G. (2006). Psicología. Madrid: Editorial Medica Panamericana
- Papalia, D.E y Wendkos Olds, S (1996). Psicología. Mc. Graw Hill. México.
- Rodríguez, Germán. (2013). ¿En qué consiste la segmentación por hábitos de consumo? BBVA<http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/que-consiste-la-segmentacion-habitos-consumo>
- Rovayo, Gabriel. (2010). Pinturas Condor S.A. IDE BUSINESS SCHOLL. Ecuador
- Zazueta, Adela (2010). Programa Formación de Cultura Empresarial. DIAPYME. México

ANEXOS

ANEXO N.- 1

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
GRAFITEX**

OBJETIVO: Obtener información relevante para determinar el impacto del marketing de experiencias en el desarrollo de mercado

INSTRUCCIONES: Marque con una X su respuesta. (Sólo escoja una opción)

1. ¿Los productos y servicios que brinda la empresa satisface sus expectativas?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
2. ¿Cada que tiempo usted remodela su casa?	Más de un año	
	Cada año	
	Cada 6 meses	
	Cada 3 meses	
	Cada mes	
3. ¿Al momento de remodelar que aspectos tiene en cuenta?	La Tendencia o moda	
	El nivel de deterioro	
	La asesoría brindada	
	La calidad	
	El precio	
4. ¿Qué percepción tiene de nuestros servicios?	Malo	

	Regular	
	Bueno	
	Muy Bueno	
	Excelente	
5. ¿Recomendaría a otras personas la contratación de nuestros servicio	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
6. ¿Le gustaría que nuestros servicios se amplíen a otros centros de la Región?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
7. ¿Los colores que usted más compra para la decoración de su hogar son?:	Colores brillantes	
	Colores mate	
	Colores pastel	
	Colores preparados	
	Otros	
8. ¿Al momento de elegir colores para decorar su casa, lo que más le atrae es?:	La sensación	
	La armonía	
	Lo acogedor	
	La Claridad	
	La combinación	

9. ¿Cuándo realiza compras de pinturas y otros materiales son para:	Pintar paredes interiores	
	Pintar vehículos	
	Pintar muebles	
	Pintar paredes exteriores	
10. ¿Al momento de comprar usted lo hizo previo un plan y no como una decisión en el punto de venta?	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Neutral	
	En desacuerdo	
	Totalmente en desacuerdo	
11. ¿A través de qué medios le gustaría tener contacto con la empresa?	Internet	
	Redes Sociales	
	Correo electrónico	
	Teléfono	
	Servicio al Cliente	

Muchas gracias!!!!