



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y
GESTION DE NEGOCIOS

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA
EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
AROMAS DEL TUNGURAHUA EN LA CIUDAD DE
AMBATO”

AUTOR: ANDOCILLA CASTILLO LUIS FERNANDO

TUTOR DE TESIS: ING.MG. RUBEN LOPEZ

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MG. Rubén López Beltrán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta Tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad.

Ambato, Agosto del 2011

Ing. MG. Rubén López Beltrán

TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Fernando Andocilla Castillo, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, autentico y personal y que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad.

Luis Fernando Andocilla Castillo
Autor.

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.)-----

f.)-----

Ambato, Agosto del 2011

DEDICATORIA

Primeramente a DIOS por sobre todas las cosas.

A mis padres por ser ese impulso de amor que necesitamos todos los seres humanos.

A Pilly(+) por su incondicional apoyo que siempre supo apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida, a mis hijos por el amor infinito que me tienen, a todos mis amigos por estar en las buenas y en las malas junto a mí.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo a la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesores, Personal Docente y Administrativo, por su primordial contribución en mi formación académica y personal.

De manera especial al Ing. Rubén López por su paciencia, además de compartir sus conocimientos para mi crecimiento intelectual y a desarrollar mis capacidades para tener una perspectiva amplia del mundo empresarial a lo largo de este trabajo.

Fernando

INDICE GENERAL

	Página
Carátula.....	i
Página de Aprobación.....	ii
Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	xi
Indicé de Gráficos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1.- PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización del Problema.....	3
1.2.2 Análisis Crítico del Problema.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 Delimitación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEORICO.....	11

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.5. HIPÓTESIS	26
2.5.1. Variable Independiente.....	26
2.5.2. Variable Dependiente.....	26
CAPITULO III	27
3. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 ENFOQUE.....	27
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1 Bibliográfica Documental.....	28
3.2.2 Experimental.....	28
3.2.3 De Campo	28
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	28
3.3.2 Investigación Descriptiva	29
3.3.3 Investigación Correlacional.....	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	31
3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing	31
3.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa	32
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
CAPÍTULO IV	36
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	36
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
CAPITULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52

5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES	53
CAPÍTULO VI	55
PROPUESTA	55
6.1. DATOS INFORMATIVOS:.....	55
6.1.1 Título	55
6.1.2 Empresa Ejecutora	55
6.1.3 Beneficiarios	55
6.1.4 Ubicación.....	56
6.1.5 Fecha de Inicio	56
6.1.6 Fecha de finalización.....	56
6.1.7 Responsable	56
6.1.8 Costo.....	56
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	56
6.3 JUSTIFICACIÓN	58
6.4 OBJETIVOS.....	59
6.4.1 Objetivo General.....	59
6.4.2 Objetivos Específicos.....	59
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	60
6.6 FUNDAMENTACIÓN	62
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO.....	77
6.7.1 Filosofía.....	81
6.7.1.1 Misión.....	81
6.7.1.2 Visión	81
6.7.1.3 Valores Empresariales	81
6.7.1.4 Políticas	83
6.7.2 ANALÍTICA.....	91
6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO.....	91
6.7.2.2 ANÁLISIS FODA.....	97
6.7.2.3 Análisis Interno (MATRIZ PCI).....	99

6.7.2.4 Análisis Externo (MATRIZ POAM).....	100
6.7.3 Operativa	102
6.7.3.1 Objetivos Estratégicos.....	102
6.7.3.2 Estrategias Operacionales.....	102
6.7.3.3 Marketing Operativo	103
6.7.3.4 Financiamiento.....	114
6.7.3.5. PLAN DE ACCIÓN	115
6.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	116
6.8 ADMINISTRACIÓN	117
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	118
BIBLIOGRAFIA	120
Anexos	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Variable Independiente	31
TABLA N° 2 Variable Dependiente	32
TABLA N° 3 Recolección de información	33
TABLA N° 4 Procesamiento de la información	34
TABLA N° 5 Género	37
TABLA N° 6 Estado Civil	38
TABLA N° 7 Tipo de comunicación que prefiere	39
TABLA N° 8 Alternativas promocionales que sugiere	40
TABLA N° 9 Que características prefiere de los productos	41
TABLA N° 10 Conocimiento de la existencia de la empresa	42
TABLA N° 11 Propia página web	43
TABLA N° 12 Medios que emplea la empresa	44
TABLA N° 13 Marca actual de la empresa	45
TABLA N° 14 Catalogo propio de la empresa	46
TABLA N° 15 Análisis Interno (MATRIZ PCI)	99
TABLA N° 16 Análisis Externo (MATRIZ POAM)	100
TABLA N° 17 Análisis de la matriz FODA	101
TABLA N° 18 distribución	104
TABLA N° 19 Plan de emisión radial	107
TABLA N° 20 Presupuesto de difusión por radio	108
TABLA N° 21 Presupuesto del material publicitario	110
TABLA N° 22 Presupuesto de uniformes para los empleados	111
TABLA N° 23 Presupuesto estrategias de promoción de ventas	114
TABLA N° 24 Plan de acción	115
TABLA N° 25 Cronograma de actividades	116

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 Análisis Crítico del Problema	6
GRAFICO N° 2 Variable Independiente	24
GRAFICO N° 3 Variable Dependiente	25
GRAFICO N° 4 Género	37
GRAFICO N° 5 Estado Civil	38
GRAFICO N° 6 Tipo de comunicación que prefiere	39
GRAFICO N° 7 Alternativas promocionales que sugiere	40
GRAFICO N° 8 Que características prefiere de los productos	41
GRAFICO N° 9 Conocimiento de la existencia de la empresa	42
GRAFICO N° 10 Propia página web	43
GRAFICO N° 11 Medios que emplea la empresa	44
GRAFICO N° 12 Marca actual de la empresa	45
GRAFICO N° 13 Catalogo propio de la empresa	46
GRAFICO N 14 Verificación de hipótesis	51
GRAFICO N° 15 El proceso del plan de marketing	79
GRAFICO N° 16 Las cinco fuerzas de Porter	94
GRAFICO N° 17 Flujo de distribución	105
GRAFICO N° 18 Organigrama Estructural	117

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación que se detalla a continuación corresponde a un estudio prolijo de la empresa Aromas del Tungurahua, ubicada en la ciudad de Ambato sector Atahualpa, la mencionada empresa está orientada a la producción y comercialización de plantas y medicina natural para toda la población del cantón y la provincia, buscando mejorar su calidad de vida con los productos que ofrece.

El mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa partirá de la formulación y aplicación de estrategias de marketing basadas en las cuatro p las cuales se encaminaran con un plan estratégico de marketing el cual se desarrollara con un diagnostico situacional de la empresa, la estructuración de las unidades estratégicas de la empresa para conocer la participación de mercado de las mismas y la tasa de crecimiento en ventas que ha tenido, posteriormente se elaborara las matrices, PCI (Perfil Competitivo Interno), POAN (Perfil Oportunidades y Amenazas del Negocio) y FODA para que con la información que se disponga se plantee estrategias y un mapa estratégico para encaminar de mejor manera la investigación y desarrollar las estrategias más idóneas para renovar la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua.

Para ello desarrollaremos las estrategias que nos arrojó el plan de marketing y con esto lograr un direccionamiento de estrategias para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Las estrategias que se apliquen permitirán fortalecer la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua y que la empresa se proyecte al futuro técnicamente y con herramientas actuales de crecimiento y expansión.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación contiene la elaboración de estrategias de marketing las cuales son el resultado de un plan de marketing elaborado y estructurado de acuerdo a las necesidades de la empresa Aromas del Tungurahua para que la empresa pueda reposicionar su imagen corporativa y mantenerse en el mercado cada vez más competitivo.

El Primer Capítulo detalla el objeto mismo de investigación, mencionando particularmente cada una de las causas y efectos que conlleva la ausencia estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua. El problema seleccionado nos conlleva a una exploración general de la entorno de la empresa que va desde lo macro hasta lo micro con sus respectivos análisis, además de el por qué de su estudio.

En el Segundo Capítulo se expondrá la base teórica y la comparación con nuestra tesis. También se basará en una fundamentación legal en la que estará sostenido nuestro tema de investigación y permita delimitar el alcance jurídico al cual estará orientado. Además de ello se expondrán hipótesis, mismas que serán de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.

En el Tercer Capítulo esta direccionado a los diferentes enfoques a los que está sujeto esta investigación. Por otro lado se detalla el marco muestral primordial para la realización de cálculos y obtención del tamaño de la población con el que se trabajara en lo posterior para la recolección de datos y para el análisis e interpretación de resultados.

El Capítulo Cuarto se desarrolla en Análisis e Interpretación de resultados de los instrumentos que se aplicó para fundamentar la investigación con información primaria recabada de la población motivo de estudio a partir de una muestra.

Las conclusiones y recomendaciones están incluidas en el Capítulo Quinto, en las cuales se hallan pequeñas y breves explicaciones sobre los resultados obtenidos mediante la aplicación de diversas técnicas recopiladoras de datos.

Finalmente en el Capítulo Sexto, más concretamente la propuesta, mencionamos la solución al problema afectante a la Empresa Aromas del Tungurahua, en el cual se desarrolla un plan de marketing estratégico para la empresa. El mencionado plan ayudara a la empresa a aplicar estrategias que permitan un crecimiento sostenido en un mercado cada vez más competitivo.

CAPITULO I

1.- PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Las Estrategias de Marketing y su Incidencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización del Problema

MACRO

El Ecuador país en desarrollo y mega diverso a demostrado tener un incremento sustancial de las micro y medianas empresas dedicadas a esta línea y esto ha influido en

los análisis de las Pymes donde se ubican dentro el crecimiento moderado de estas micro y medianas empresa teniendo en cuenta la amplia competitividad y la comparación de calidad que mantiene una y otra empresa a pesar de esto se han mantenido en los últimos tiempos de manera positiva.

Para la CORPEI este segmento de empresa a generado un estudio serio y constante donde informa que involucra aproximadamente a 2300 familias rurales de la Costa, Sierra y Amazonía Ecuatorianas, al igual que a 33 empresas, productoras, transformadoras, exportadoras y laboratorios nacionales.

Por todo esto se ha fomentando que en el País se siga dando mejores oportunidades de crecimiento en todo campo, empresarial, comercial y obteniendo recursos humanos calificados que ha hecho que se incremente una mejor productividad en nuestro País y por ende este crecimiento se refleja en el aspecto económico que giran con buena rotación de recursos tanto técnicos como materiales y ha ido fortificando las áreas empresariales que corresponden a este campo.

La Producción y Comercialización de productos naturales ya sea en su estado natural o procesados a tenido un gran auge e impulso, pues la sociedad se ha convertido en consumista de productos naturales para perseverar su vida y mantenerla dejando de lado otros productos como el café por sus daños que produce a la salud.

MESO

Se puede contemplar que en la Provincia de Tungurahua existe un desinterés general de la gente por utilizar la productos naturales para sus cuidados diarios, esto incentiva para que empresas de esta línea ofrezcan sus productos como una alternativa para obtener un mejor nivel de vida y buena salud, por otro lado la competencia que se basa en los precios y mas no en la calidad apoyada con una clara campaña de publicidad de sus

productos hace que sea una alternativa viable para buscar la diferencia con la competencia.

En el centro del país el tipo de producto que se ofrece tiene la misma similitud y semejanza que en las distintas ciudades por lo que el costo es parecido y de igual características razón por la cual la calidad, el valor añadido y entrega oportuna son algunos de las características que hacen la diferencia de la empresa.

Cabe señalar que en la provincia las empresas de este tipo no se han ido perfeccionando más bien la competencia ha sido la que ha puesto su reto para que cada una de ellas vaya generando ese plus que busca cada empresa para obtener los réditos necesarios y conseguir los objetivos que se persigue ya que estas micro empresas se afanan por lograr las metas propuestas para seguir subsistiendo en este mercado competitivo y que genera buenos resultados.

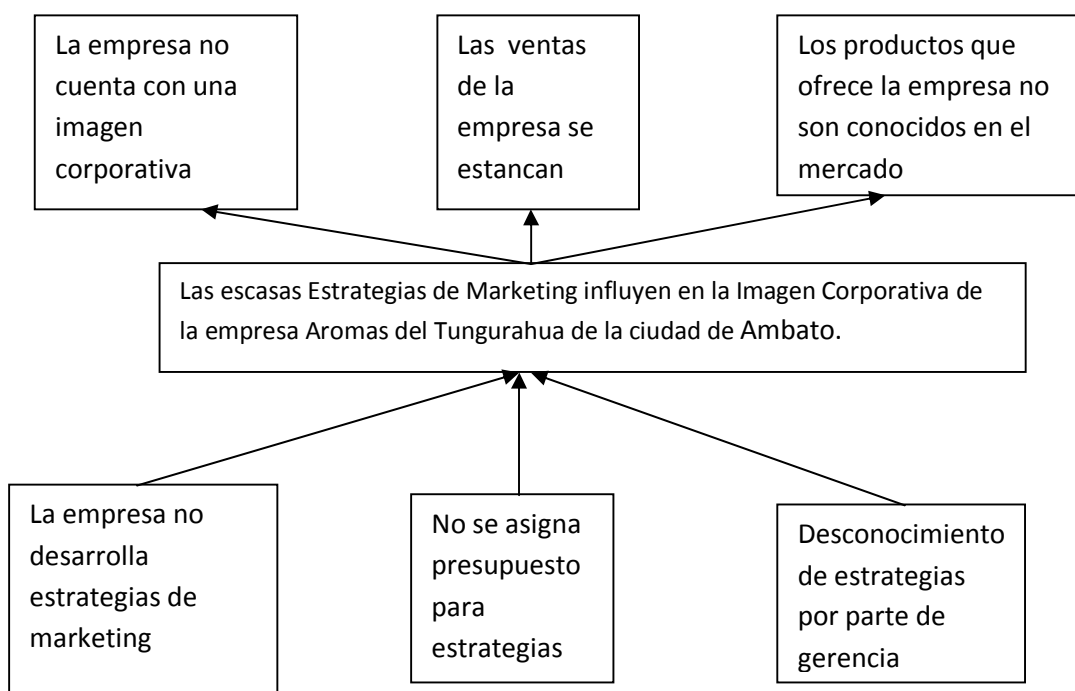
MICRO

Aromas del Tungurahua, inicia sus operaciones en el año 1998 como una empresa familiar donde este lapso de tiempo ha ido cosechando experiencia y dándole un cambio positivo a su imagen ya que al inicio sus labores de comerciales las realizaban de manera obsoleta, dando un cambio importante en la nueva administración donde su hijo toma las riendas del giro del negocio y entra en un proceso de reingeniería en todo campo lo que permite expandirse en diferentes áreas tanto contables, cartera, clientes y dotándose de una infraestructura moderna y acorde a los requerimientos del negocio; y con el pasar de los años la experiencia se ha ido solidificando para que la parte administrativa haga los cambios necesarios y oportunos como los clientes necesitan tanto en su facilidad de pedidos, variedad de productos, y un crédito oportuno lo que permite un trabajo más eficaz todo esto encajado para un mejor servicio al cliente.

Está ubicada en un sector que actualmente es considerado comercial y de alta prestación para la labor que desempeña; la actividad más bien se ha solidificado en estos últimos tiempos donde ha implementado cambios oportunos de acuerdo a la vida cotidiana de los clientes y del mercado esto ha generado que la empresa se vea obligada a tener más precaución en las actividades que desarrolla por consiguiente va mejorando su calidad administrativa para lo cual esta creada y respaldándose en la experiencia que tiene le da una jerarquía importante ante su competencia.

1.2.2 Análisis Crítico del Problema

GRAFICO N° 1



La falta de estrategias de marketing dentro de la empresa perjudican de gran manera a las mismas teniendo en cuenta que estas son de fácil aplicación y adaptabilidad, esto no significa que sean solo publicitarias por ejemplo sino más bien encontrando diversificación de productos ampliación de cartera de clientes y muchas más. Estas estrategias deben definirse de una manera adecuada siempre con una visión futurista ya que con este mundo cambiante las reglas de juego varían cada momento, razón por la

cual deben ser bien planteadas con ideas de acuerdo a la visión de la empresa y reflejada a lo que es más importante sus clientes y calidad de sus productos, motivados por una buena estrategia a utilizarse.

1.2.3 Prognosis

AROMAS DEL TUNGURAHUA al poseer deficiencias en las Estrategias de Marketing incurriría que en la empresa no logre obtener una imagen corporativa en el mercado además en corto y mediano plazo tenga problemas económicos con posibles repercusiones tanto en la parte administrativa financiera y económica que crearía fricciones con sus colaboradores y a la postre una inevitable paralización de sus funciones y el desaparecimiento de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las Estrategias de Marketing en la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué estrategias de marketing serian las mas adecuadas para aplicar en al empresa?

¿Cuáles son los factores para que la empresa aromas tenga una imagen corporativa débil en el mercado?

¿Cómo influyen las Estrategias de Marketing en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua?

1.2.6 Delimitación

TEÓRICA

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Imagen Corporativa

TIEMPO

La presente investigación se llevara a cabo desde noviembre 2010 a julio del 2011

ESPACIO

Parroquia Atahualpa Av. Gerardo Carrión s/n y Pasaje Teniente Hugo Valencia

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será de gran importancia para la organización en mención y para el investigador debido a que la misma identificara causales por las que en el momento la empresa AROMAS DEL TUNGURAHUA de la ciudad de Ambato carece de estrategias de marketing que mejoren la imagen corporativa de la empresa.

Esta será sustentada en los estudios que se obtengan de esta investigación, lo que propondrá un cambio necesario en el caminar de la empresa todo esto puede conllevar a ciertas inquietudes necesarias del cambio pero que a la postre servirán de mucha utilidad para la misma la cual se verá reflejada en el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Poniendo a consideración dicha investigación pretendemos determinar las variables por medio de las cuales se ha planteado dicho problema y mejorarlas en el transcurso de la

investigación para tal efecto poner en práctica todo en cuanto a mejoras para la organización y su desarrollo en el mercado.

Esta transformación que sufrirá va encausar de una buena manera las estrategias que ya se venían planteando, pero de una mejor manera y con una mejor perspectiva, todo esto llevara a que se logre establecer una estrategia más práctica para la empresa y donde se la pueda seguir aplicando.

Aromas del Tungurahua se caracteriza por estar un paso delante de su competencia y más bien hay que retomar los rumbos pertinentes que den un mejor horizonte a la misma, donde esta se desarrolle por sí sola.

La utilidad de la investigación como portavoz e investigador de la empresa AROMAS DEL TUNGURAHUA, es el beneficio que al finalizar esta se obtendrá diferentes estrategias de marketing las cuales mejoraran y fortalecer la Imagen Corporativa de la Empresa.

Toda esta información que se seguirá procesando será de utilidad para todo cuanto se dedique este campo y que pueda tener similitud de estrategias sabiendo que esto no se rige a raja tabla pero más bien se crea un conjunto de propuestas que llevándolas a cabo pueden salir buenos resultados.

Como investigador de la empresa en mención, la información existente actual es de valioso aporte para el desarrollo de la misma, haciendo que la misma se torne muy factible para su realización y comprensión razón por la cual va ser de mucha utilidad para los fines consiguientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar como inciden las Estrategias de Marketing en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las estrategias de marketing necesarias, para incrementar la imagen corporativa de la Empresa
2. Diagnosticar cual es la imagen corporativa actual de la empresa aromas del Tungurahua en relación a cada una de sus líneas de productos.
3. Proponer un Plan de Marketing que arroje estrategias que incrementen la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

VICTOR HUGO MOLINA VERDESOTO, Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el Mercado del Gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato. Año 2010. Reposado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

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

Objetivos Específicos

Establecer un diagnóstico del mercado actual del Gimnasio Body Solid Gym analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial local a nivel local.

Incorporar en su plan de marketing técnicas de publicidad y promoción investigando cuales son las más favorables para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Conclusiones

El gimnasio Body Solid Gym desde su fundación ha sido administrado bajo ciertos parámetros tradicionalistas que han obstaculizado su desarrollo evolutivo y de posicionamiento en el mercado, convirtiéndole en un gimnasio poco conocido con un nivel de rentabilidad limitado frente a los de sus competidores.

Se indica que otro elemento que ocasiona cierta insatisfacción en los consumidores es que no cuenta con algunos beneficios de entrenamiento personalizados siendo necesario tomar decisiones que permitan emprender lo más rápido posible este tipo de acciones para llenar las expectativas de los clientes.

JULIO CESAR NARANJO PROAÑO, Los valores corporativos como factores de identidad y desarrollo del recurso humano en la organización en la Industria Metalúrgica Tirado en la Ciudad de Ambato. Año 2007 – 2008. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

Fomentar valores corporativos, mediante un análisis de conductas, atributos y necesidades dentro de la organización, para fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo del recurso humano en la organización de la Industria Metalúrgica Tirado.

Objetivos Específicos

Identificar la idiosincrasia individual y grupal del recurso humano, a través del análisis de necesidades sociales y económicas del personal, a fin de posicionar los valores corporativos a ser considerados y desarrollados en la Industria Metalúrgica Tirado.

Impulsar los valores corporativos y los códigos de ética y moral a través de la difusión de una cultura organizacional, que facilite fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo institucional en la Industria Metalúrgica Tirado.

Conclusiones

Valores como la veracidad y credibilidad son casi nulos, ya que el área administrativa ha ido perdiendo confianza de sus trabajadores debido a la mayoría de promesas ofrecidas a los empleados y no se las ha llegado a cumplir.

Los trabajadores a menudo evaden las tareas extras encomendadas, dejando en claro la falta de colaboración. Este es un típico ejemplo de la carencia del sentido de identidad del personal con el concepto de organización.

VICKY SOFIA CAMPAÑA ROBAYO, Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.

Objetivos

Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

Proponer un plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado de Ambato – Quito.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones

La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

La empresa no tiene objetivos, misión, visión ni estrategias que ayuden al éxito de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para profundizar el tema en nuestra investigación vamos a utilizar el paradigma Crítico – Propositivo, ya que la ciencia administrativa es una ciencia técnica humanística que con el pasar del tiempo se va perfeccionando.

Desde el punto de vista ontológico, la realidad es única y se pretende proponer la solución al problema basado en las dos variables,

Desde el punto de vista epistemológico, el conocimiento de la realidad la investigación nos llevara a conceptualizar la variable independiente las estrategias de Marketing y la variable dependiente y su incidencia en la Imagen Corporativa en las siguientes corrientes teóricas Mercadotecnia, Marketing, Marketing, Estrategias de Marketing, Imagen Corporativa, sustentado por los siguientes entendidos del tema, Philip Kotler, Rabassa Asenjo, García Tous, Bruno Pujol Bengoechea.

Desde el punto de vista axiológico, ciencia que actúa en los valores, la empresa tiene los siguientes; verdad, cumplimiento, honestidad, transparencia, respeto, mientras el

investigador se arroga ser responsable de este proyecto porque fue hecho con seriedad, sacrificio y transparencia.

Desde el punto de vista metodológico, las técnicas y métodos que se utilizaran para la recolección de la información es” encuestas y entrevista, apoyado en la investigación bibliográfica, experimental y de campo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta por:

Código del Trabajo

Art2.- Obligatoriedad del Trabajo.- El trabajo es un derecho y deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes

Misterio de Salud Pública

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El incumplimiento a esta norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 8, publicada en Registro Oficial 60 de 8 de Mayo de 1997.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial 59 de 17 de Abril del 2000.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Definición de Categorías

MERCADOTECNIA

Estudio de las técnicas y métodos que mejoran la venta o comercialización de diferentes productos. (<http://es.wiktionary.org/wiki/mercadotecnia>)

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

(http://www.emprende.org/component/option,com_rd_glossary/task,showpart/part,M/categoria,64/Itemid,67/)

MARKETING

Para PUJOL, Bruno (2008, pag 197) Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar como valida la que propone Philip Kotler. Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e

individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Para OCEANO (2005, pag 682) El marketing se ha definido de varias formas pero el aspecto vital de la mayoría de las definiciones es que consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario.

MARKETING

Su objetivo es conocer y comprender al consumidor para que el producto, bien o servicio se adecue y se venda por si solo. Comienza en el consumidor y termina en el.

<http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>

Conjunto de conocimientos, actividades y técnicas encaminadas a lograr el máximo beneficio en la venta de un producto en un mercado potencial.

<http://www.definicion.org/marketing>

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.

- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing

Una estrategia de marketing detalla como se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico.

<http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?query=concepto%20estrategia%20de%20marketing>

PLAN DE MARKETING

Para PUJOL, Bruno (2008, pag 252) Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos

Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

POSICIONAMIENTO

Según OCEANO (2008, pag 388) Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículos.

Para PUJOL, Bruno (2008, pag 257) La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

El término estrategia proviene del latín “estrategia” y este del griego “estrategia” que significa “el arte de dirigir las operaciones militares”.

Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

MARKETING MIX

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Mezcla de variables tácticas controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo.

<http://techtastico.com/post/glosario-de-negocios/>

LIDERAZGO EN COSTOS

Porter plantea que la estrategia de Liderazgo en Costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costos puede obtenerse a través de Economías de Escala, y de Curvas de Aprendizaje.

http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/gen_cost.htm

Lo primero es definirla, para lo cual expresamos que " la Gerencia Estratégica de Costos es un proceso cíclico, continuo de formulación de estrategias, comunicación de estas estrategias, desarrollo y utilización de tácticas para implementarlas, y el desarrollo y establecimiento de controles para supervisar el éxito de las etapas anteriores. Por ello la información contable sirve para cada etapa de este ciclo.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/gec.htm>

DIFERENCIACION

Para enfrentarse a las 5 fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial

Poder de negociación de proveedores.

Poder de negociación de los clientes

Amenaza de nuevos ingresos

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Rivalidad entre los competidores existentes.

<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategias-de-diferenciacion-en-la-administracion.htm>

Estrategia de la diferenciación. La estrategia de la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de

ese modo la sensibilidad a los precios. Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación son los siguientes:

- Fuerte potencial de comercialización
- Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
- Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo
- Partes de la gama de productos o servicios
- Tradición en la industria
- Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>

IMAGEN CORPORATIVA

Para PUJOL, Bruno (2008, pag 167) Imagen global de una empresa, transmitida de una manera permanente a través de logotipos, papeles, folletos, símbolos, tarjetas de negocio, uniformes de los empleados, etc. Es decir, lo que se puede percibir por la vista. Se convierte en un instrumento positivo de marketing cuando es atractiva, conocida y recordada.

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una campaña “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas Web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

CLIMA ORGANIZACIONAL

Es el nombre dado al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados.

http://es.wikipedia.org/wiki/Clima_organizaciona

El Clima se refiere a las características del medio ambiente de la Organización en que se desempeñan los miembros de ésta, estas características pueden ser externas o internas. Estas características son percibidas directa o indirectamente por los miembros que se desempeñan en ese medio ambiente, esto último determina el clima organizacional, ya que cada miembro tiene una percepción distinta del medio en que se desenvuelve.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>

CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional se ha definido como "una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros

http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional

A veces llamada atmósfera o ambiente de trabajo, es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten sus miembros. Crea el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo. Una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento. esta idea de cultura organizacional es un poco intangible, puesto que no podemos verla ni tocarla, pero siempre está presente en todas partes.

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional-concepto.html>

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

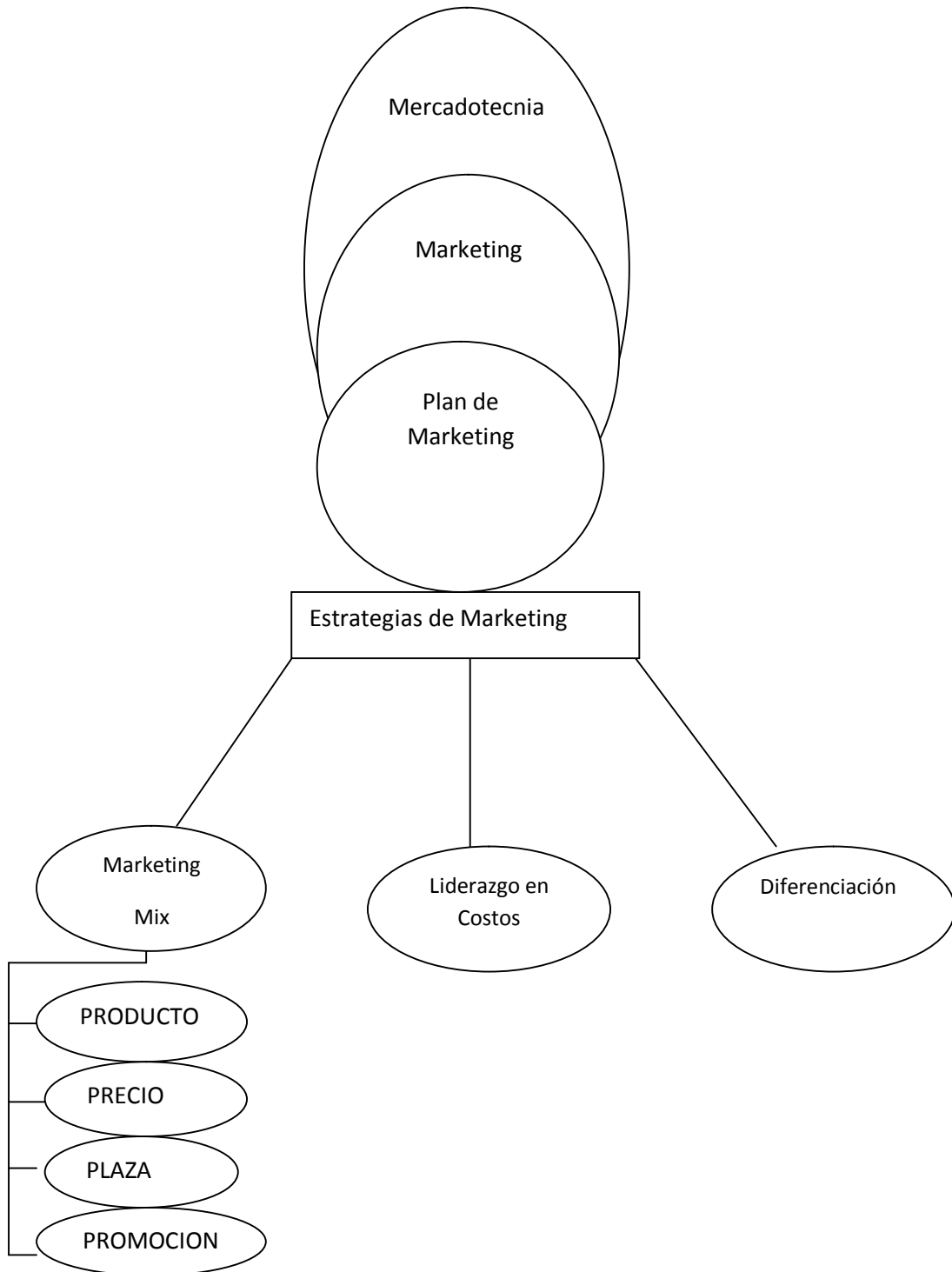
<http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>

Hay muchas definiciones relacionadas con la comunicación de las empresas y todas ellas se refieren a los aspectos fundamentales de intercambio de información y conocimiento. Como la comunicación es el proceso de intercambio de información, de la misma manera la comunicación corporativa se refiere a la comunicación que es emitido por una empresa, ya sea verbalmente o por escrito.

<http://www.babyboomercaretaker.com/Spanish/senior-dating/communication/What-Is-The-Definition-Of-Corporate-Communication.html>

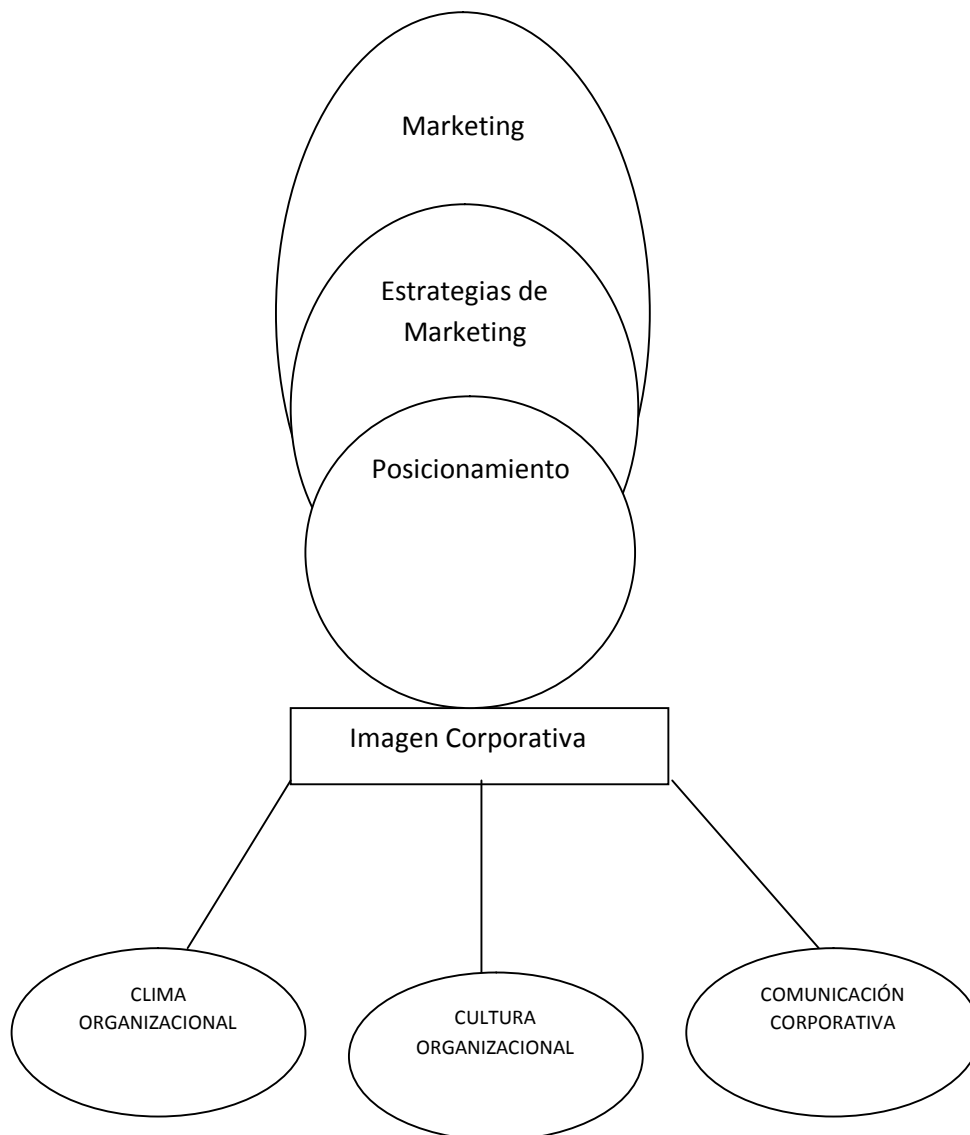
Variable Independiente

GRAFICO N° 2



Variable Dependiente

GRAFICO N° 3



2.5. HIPÓTESIS

La implementación de Estrategias de Marketing incrementará la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua, para el año 2011.

2.5.1. Variable Independiente

Estrategias de Marketing

2.5.2. Variable Dependiente

Imagen Corporativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El trabajo de investigación se sustentó en el paradigma crítico propositivo, como un enfoque cuali – cuantitativo con las siguientes características:

Es naturalista porque el entorno en el que se desarrolla es en un medio natural, participativo debido a que todos los involucrados están dispuestos a participar en el desarrollo de la misma, etnográfica porque el problema se encuentra bien delimitado geográficamente y es humanista por que tiene una participación de seres humanos activamente en el problema.

Dentro de los aspectos cuantitativos mencionaremos que es normativo porque habrá una fórmula para la solución a un problema, nomotético puesto que la solución del

problema tendrá una sola dirección, externo por el beneficio que aportara a la sociedad y explicativo porque será contextualizado en toda su dimensión.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Bibliográfica Documental

Porque la investigación se apoyó en fuentes de información obtenidas de libros, documentos, textos, publicaciones, revistas, módulos, estadísticas Inec e INTERNET.

3.2.2 Experimental

Se utilizara esta modalidad de investigación puesto que las estrategias de marketing y la imagen corporativa son variables coyunturales

3.2.3 De Campo

Porque el investigador ha podido observar el problema en el lugar de los hechos y de la misma manera se recopilara métodos, encuestas, cuestionarios y técnicas que nos permita analizar en profundidad el problema.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios nos permitirán analizar la problemática de la empresa, hasta llegar al problema central y que ha sido poco estudiado; partiendo desde la determinación del problema.

Entonces determinamos que en la presente investigación se explora el tema referente a las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa, puesto que es tomado como un referente clave para la expansión de la organización.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación llegara al nivel descriptivo, porque permitió contextualizar el problema, desde el punto de vista del paradigma del investigador y ver desde una mejor óptica como esta dado el problema en el interior de la empresa y se lo delimitara tanto en teoría como en tiempo y en espacio.

3.3.3 Investigación Correlacional

Esta investigación nos llevara a un nivel correlacional, puesto que la asociación de variables: estrategias de marketing y la imagen corporativa se encuentran inmersas en una relación directa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para la presente investigación es finita ya que el número de elementos, es decir, las unidades de observación son de 344329 habitantes del cantón Ambato según datos obtenidos en el INEC del último censo del año 2011.

CALCULO DE LA MUESTRA

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% \Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

?	1,96	0,5	0,5	344329	0,05

Población Finita

n = 384 Encuestas

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

TABLA # 1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Son principios de marketing que sigue una empresa para conseguir sus objetivos	Principios de Marketing	Producto	¿Cuáles son los productos que actualmente posee la empresa?	Entrevista, Encuesta
		Precio	¿Los precios actuales de los productos son competitivos?	Entrevista, Encuesta
		Plaza	¿Cuáles son los canales de distribución actual de la empresa?	Entrevista, Encuesta
	Objetivos	Promoción	¿Actualmente la empresa aplica campañas de publicidad y promoción? ¿Actualmente la empresa aplica objetivos para mejorar la imagen corporativa de la empresa?	Entrevista, Encuesta Entrevista, Encuesta
		Desarrollo Expansión	¿Cuáles son los objetivos y políticas de imagen corporativa de la empresa que aplica la empresa?	

3.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

TABLA # 2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es la creación de una imagen global de la empresa con la finalidad de que esta sea percibida permanentemente por los clientes.	Imagen Global	Posicionamiento de la empresa	¿En que grado de posicionamiento cree que se encuentra la empresa?	Entrevista, Encuesta
		Posicionamiento de la marca	¿Cree e usted que la marca esta posicionada en el mercado de la ciudad de Ambato?	Entrevista, Encuesta
	Percepción de los Clientes	Tangible	¿A degustado los productos que ofrece la empresa Aromas del Tungurahua?	Entrevista, Encuesta
		Intangible	¿Ha visto o a degustado los productos que la empresa ofrece en el mercado?	Entrevista, Encuesta

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA No3

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación a desarrollar.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a la población económicamente activa del cantón Ambato.
¿Sobre qué aspecto?	Los datos estarán basados en estrategias de marketing, en lo que tiene que ver con publicidad, promoción, posicionamiento, servicio y todos los aspectos que intervienen en la imagen corporativa de la misma.
¿Quién?	La recolección de información estará a cargo del investigador Fernando Andocilla.
¿Cuándo?	El trabajo de investigación será realizado de febrero a Agosto del 2011.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectará la información será en el cantón Ambato.
¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesario se recolectará la información.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se utilizará es la encuesta y su herramienta el cuestionario.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas y se utilizará un encuestador.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará en los sitios donde realizan las labores cotidianas.

Toda la información sobre el problema objeto de estudio se sintetizará en el siguiente cuadro:

TABLA No 4

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria	1.1. Lectura científica	1.1.1. Libros de Marketing, Marketing Estratégico, Estrategias de Marketing, Ventas, Servicio, Marketing Mix, Tesis de Estrategias de Marketing e Imagen Corporativa.
2. Información Primaria	1.2. Páginas Web	1.2.1. Internet
	2.2. Encuesta	2.2.1. Cuestionario

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizada la operacionalización de las variables se procede a la realizara el cuestionario a utilizarse en los clientes y consumidores de la empresa de la empresa Aromas del Tungurahua, en los cuales constarán preguntas basadas en estrategias de marketing como producto, precio, plaza y promoción y elementos que tienen relación con la imagen corporativa como es la participación y el posicionamiento de mercado, La técnica que se utilizará para recolectar información es la encuesta. La información obtenida en las encuestas se procesará mediante un programa computarizado que es el SPSS siguiendo estos pasos: Encuesta

- Revisión o limpieza de la información, en este paso se revisará cada uno de los formularios de encuesta, depurando información incompleta o no pertinente.
- De ser el caso se procederá a la repetición de la recolección de la información
- En cada formulario se procederá a codificar numéricamente cada pregunta y sus respectivas respuestas.
- Presentación de los datos mediante tablas donde se resumirán las frecuencias y porcentajes de respuestas, adicionalmente, los resultados de cada pregunta se presentarán de forma tabular y gráficas de pastel o barras.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Aromas del Tungurahua de la ciudad de Ambato, se procede a estructurar las tablas, gráficos y el análisis e interpretación de cada pregunta, cabe señalar que el número de encuestas que se aplico corresponden a 384 personas que corresponde al tamaño de la muestra de la población motivo de estudio.

TABLA # 5

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	104	27,1	27,1	27,1
	Femenino	280	72,9	72,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

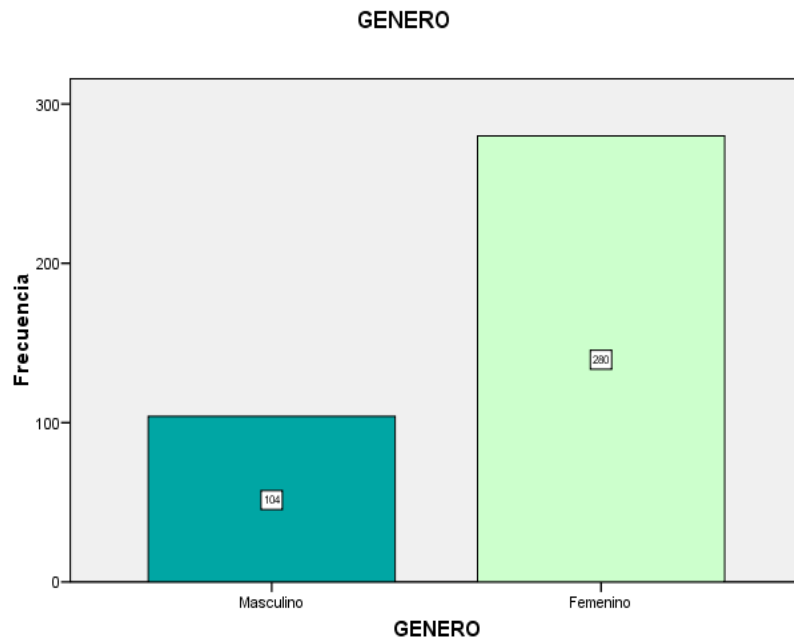


Grafico # 4

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación.

Del 100% de personas encuestadas, el 72,90% corresponden al género femenino , mientras que el 27,90% corresponden al género masculino dándonos una idea global que la mayoría de la población motivo de estudio es del genero femenino .

Estado Civil

TABLA #6
ESTADO CIVIL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLTERO	20	5,2	5,2	5,2
	CASADO	198	51,6	51,6	56,8
	VIUDO	10	2,6	2,6	59,4
	DIVORCIADO	67	17,4	17,4	76,8
	O UNION LIBRE	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

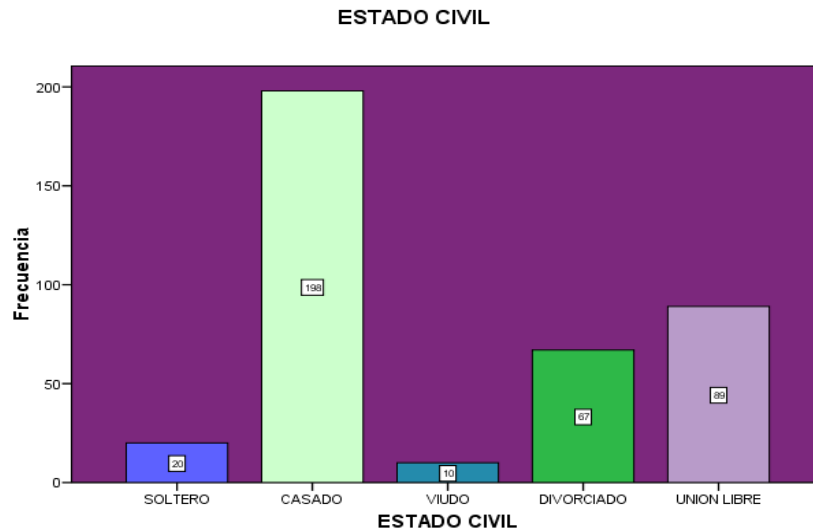


Grafico # 5

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación.

El 51,6% de las personas encuestadas su estado civil es casado , seguido del 23,2% que tiene una relación de unión libre , 17,4% se encuentran divorciados , el 5,2% solteros y el 2,6% viudo, dándonos una idea que la mayoría de la población está casada y constituye un núcleo familiar al cual debe orientarse la imagen corporativa de la empresa.

¿Qué tipo de comunicación prefiere para informarse de las promociones y productos que ofrecen las empresas Productoras y Comercializadoras de Medicina Natural?

TABLA #7
TIPO DE COMUNICACION QUE PREFIERE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRENSA	82	21,4	21,4	21,4
RADIO	210	54,7	54,7	76,0
TV	50	13,0	13,0	89,1
GIGANTOGRAFI AS	42	10,9	10,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

TIPO DE COMUNICACION QUE PREFIERE

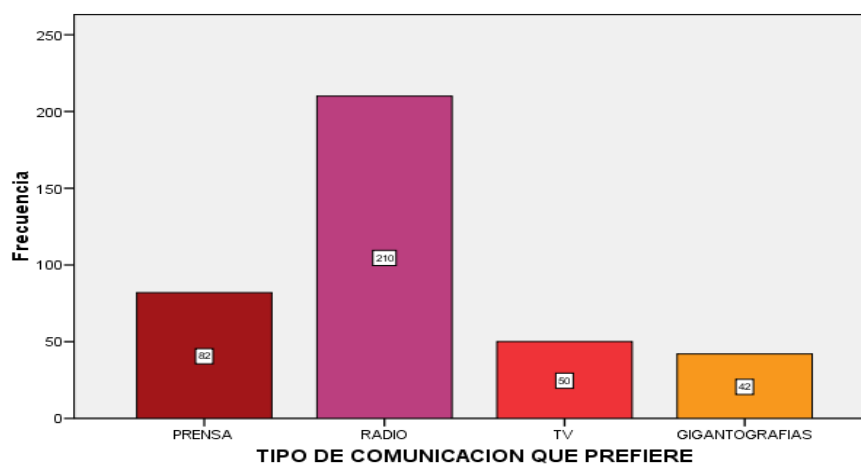


Grafico # 6

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación.

El 54,7% de las personas encuestadas prefiere la comunicación por radio, 21,4% lee la prensa, 13% la televisión y el 10,9% se fija en gigantografías , sugiriendo con esta información que las estrategias de marketing deberían aplicarse en los medios de comunicación como la radio y la prensa para que con estos medios se mejore la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua.

¿Qué alternativas promocionales sugiere para que los productos de las empresas Productoras y Comercializadoras de Medicina Natural, logren una mayor Imagen Corporativa en el mercado?

TABLA #8
ALTERNATIVAS PROMOCIONALES QUE SUGIERE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
DESCUENTOS	105	27,3	27,3	27,3
COMBOS	22	5,7	5,7	33,1
MUESTRAS GRATIS	203	52,9	52,9	85,9
DEGUSTACIONES	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

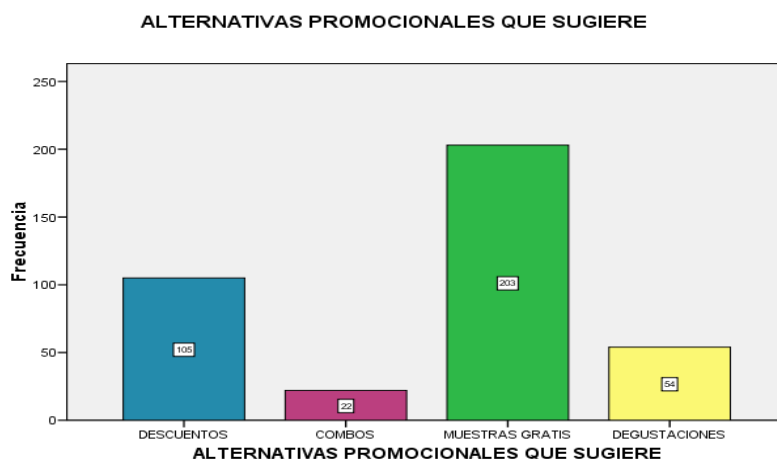


Grafico # 7

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación

Las alternativas promocionales que prefiere la población en productos medicinales son muestras gratis con un 52,9% de aceptación, seguido de descuentos con un 27,3% , degustaciones con un 14,1% y combos con un 5,7%, por tal razón las empresas que se manejan en esta actividad económica deberán realizar promociones con muestras gratis de sus productos para que el cliente aprecie y degusto los productos previo a la compra de los mismos.

¿Qué características prefiere al momento de adquirir los productos de las empresas Productoras y Comercializadoras de Medicina Natural?

TABLA #9
QUE CARACTERISTICAS PREFIERE DE LOS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	23	6,0	6,0	6,0
	PRECIO	82	21,4	21,4	27,3
	CALIDAD Y PRECIO	175	45,6	45,6	72,9
	VALORES AGREGADOS	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

QUE CARACTERISTICAS PREFIERE DE LOS PRODUCTOS

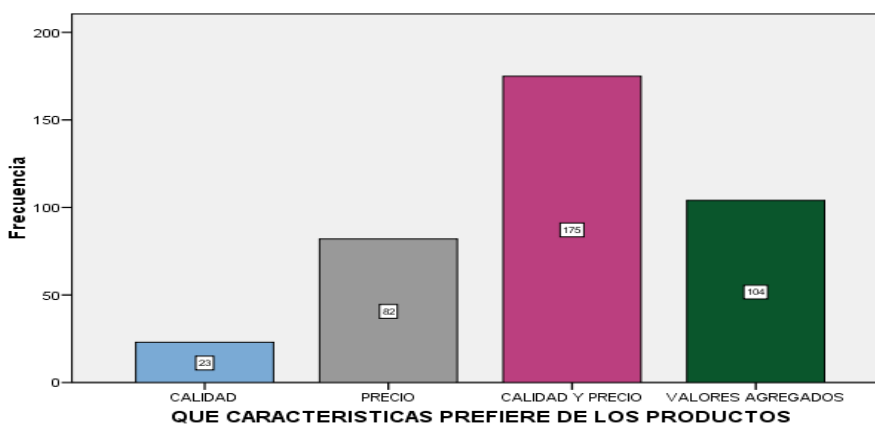


Grafico # 8

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación

La mayoría de personas que conforman el mercado objetivo de la investigación prefiere que su producto tenga calidad y un buen precio con un 45,6%, que se le entreguen valores agregados con un 27,1%, que el producto tenga un buen precio con el 21,4 % y por último se fija en la calidad con un 6 %, por tal razón se deberá buscar proveedores de materias primas e insumos calificados y disminuir costo para tener precios competitivos

¿Tiene Usted conocimiento sobre la existencia de la empresa Aromas del Tungurahua?

TABLA #10
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	112	29,2	29,2	29,2
	NO	272	70,8	70,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA

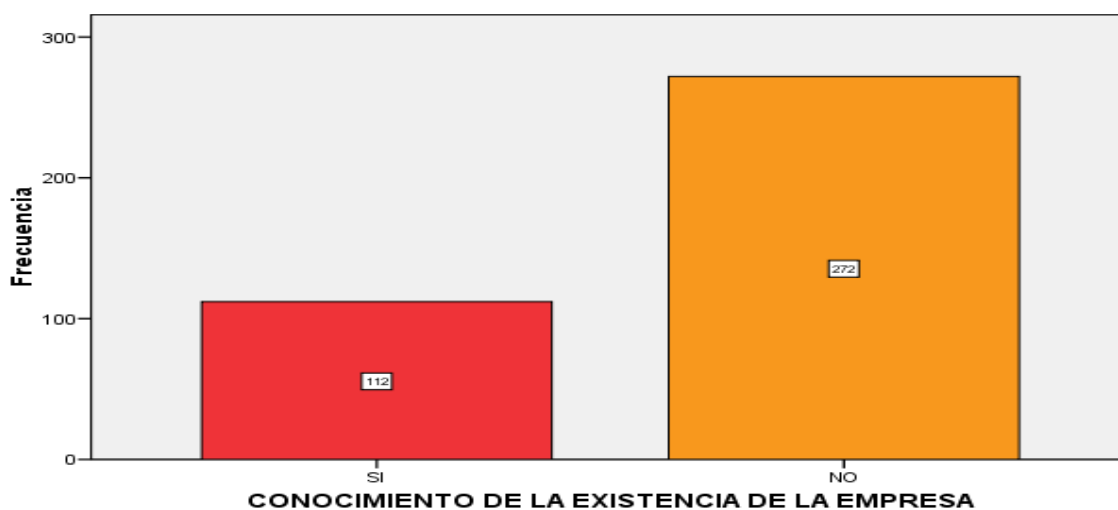


Grafico # 9

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación

El 70,8% de la población motivo de estudio no conoce de la existencia de la empresa Aromas del Tungurahua , mientras que el 29,7% si , dándonos una visión que la empresa es desconocida en el mercado y por ende dispone de un poco posicionamiento y participación de mercado, debiendo aplicar estrategias para mejorar su imagen corporativa en el entorno.

¿Le gustaría que la empresa tenga su propia página web?

**TABLA #11
PROPIA PAGINA WEB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	275	71,6	71,6	71,6
	NO	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

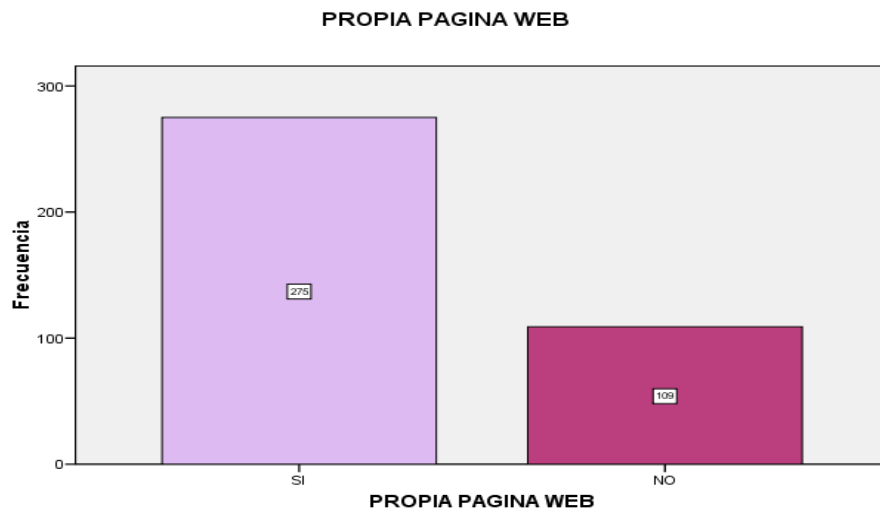


Grafico # 10

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación

La mayoría del mercado objetivo que corresponde al 71,6% considera que la empresa debería crear su propia página WEB, mientras que el 28,4% considera que no, por tal razón la empresa debería invertir para crear una página WEB que promocione y oferte sus productos al mercado y logre mejorar su imagen corporativa.

¿Cómo califica los medios que emplea la empresa Aromas del Tungurahua, para darse a conocer en el mercado?

**TABLA #12
MEDIOS QUE EMPLEA LA EMPRESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALA	175	45,6	45,6	45,6
	BUENA	82	21,4	21,4	66,9
	REGULAR	122	31,8	31,8	98,7
	EXCELENT	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

MEDIOS QUE EMPLEA LA EMPRESA

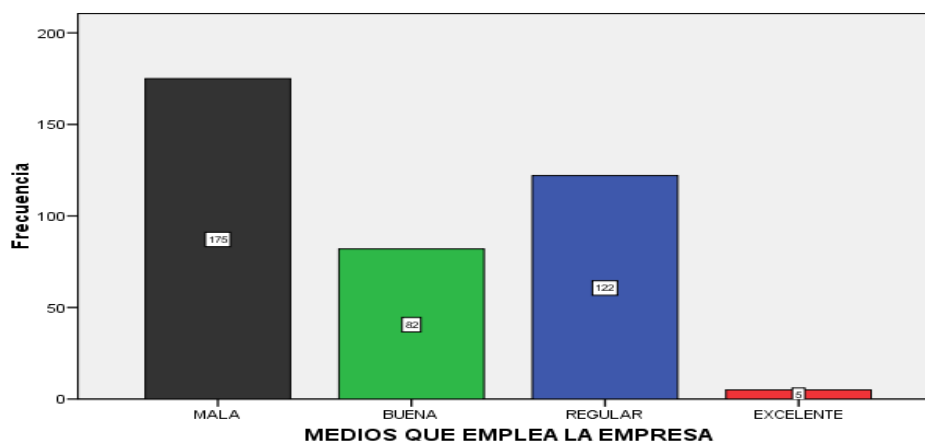


Grafico # 11

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación

El 45,6% considera que los medios que emplea la empresa para darse a conocer son malos, el 31,8% regular, el 21,4% buenos y apenas el 1,3% excelentes, en tal virtud la empresa está utilizando medios incorrectos para darse a conocer en el mercado.

¿Cómo considera la Marca actual de la empresa Aromas del Tungurahua?.

TABLA #13

MARCA ACTUAL DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA	78	20,3	20,3	20,3
	MALA	306	79,7	79,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

MARCA ACTUAL DE LA EMPRESA

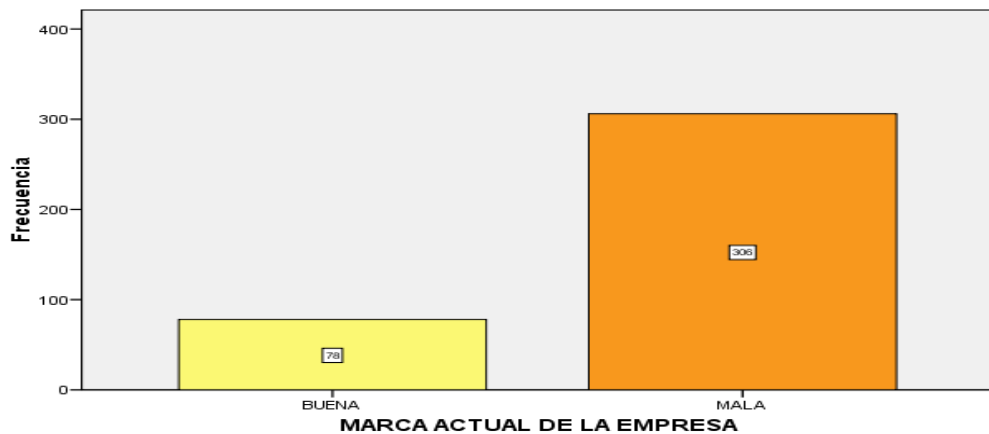


Grafico # 12

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación

El 79,7% de los encuestados considera que la marca actual de la empresa Aromas del Tungurahua es mala, y el 20,3% que es buena dándonos una idea de que se deberá cambiar o mejorar la marca e imagen corporativa de la empresa para mantenerse y sobrevivir en el mercado.

¿Le gustaría que la empresa desarrollo su propia catalogo para dar a conocer sus productos y promociones?

TABLA #14

CATALOGO PROPIO DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	322	83,9	83,9	83,9
	NO	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

CATALOGO PROPIO DE LA EMPRESA

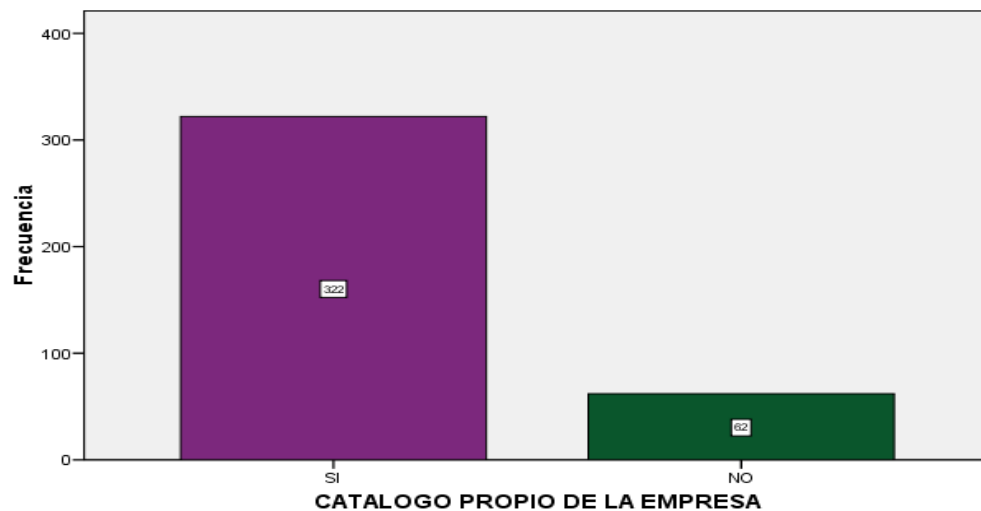


Grafico # 13

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado: Fernando Andocilla

Análisis e Interpretación

La mayoría de la población que corresponde al 83,9% está de acuerdo que la empresa Aromas del Tungurahua cree su catálogo para promocionar sus productos, mientras que el 16,1% considera que no, por tal razón la empresa debería generar este nuevo sistema de comercialización para cubrir las expectativas de sus clientes.

4.2 Verificación de hipótesis

Considerando que el estudio de investigación realizado es de carácter cuantitativo y cualitativo se aplicó la verificación de hipótesis para los datos cuantitativos que permitieron determinar si aceptarla o rechazarla, utilizando métodos y procedimientos estadísticos que conllevaron a la comprobación de la hipótesis con los datos obtenidos al tabular las encuestas.

El procedimiento que se utilizó permitirá concordar los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico χ^2 .

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del chi-cuadrado (χ^2), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo para la verificación de la hipótesis.

Planteamiento de la hipótesis:

La implementación de Estrategias de Marketing incrementará la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua, para el año 2011

Modulo lógico:

$H_0 = O = E \rightarrow O - E = O$ La implementación de Estrategias de Marketing **SI** incrementará la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua.

$H_1 = O \neq E \rightarrow O - E \neq O$ La implementación de Estrategias de Marketing **NO** incrementará la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua.

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Se utilizara un nivel de significación del 5%

ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO

Se utilizó la fórmula de chi _ cuadrado (χ^2)

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

En donde:

χ^2 = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

Estrategias de Marketing: ¿Tiene Usted conocimiento sobre la existencia de la empresa Aromas del Tungurahua?

Si: 112

No: 272

Imagen Corporativa: ¿Cómo considera la Marca actual de la empresa Aromas del Tungurahua?

Buena: 78

Mala: 306

FRECUENCIA OBSERVADA

ESTRATEGIAS DE MARKETING	IMAGEN CORPORATIVA		TOTAL
	SI / BUENA	NO / MALA	
CONOC. EMPRESA	112	272	384
MARCA DE LA EMPRESA	78	306	384
TOTAL	190	578	768

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI / BUENA	NO / MALA
CONOC. EMPRESA	95,0	289,0
MARCA DE LA EMPRESA	95,0	289,0

CHI CUADRADO

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	CONOC. EMPRESA/ SI	112	95,0	17,0	289,00
MARCA DE LA EMPRESA / NO	272	289,0	-17,0	289,00	1,00
CONOC. EMPRESA / SI	78	95,0	-17,0	289,00	3,04
MARCA DE LA EMPRESA / NO	306	289,0	17,0	289,00	1,00

$$\chi^2 = 8,08$$

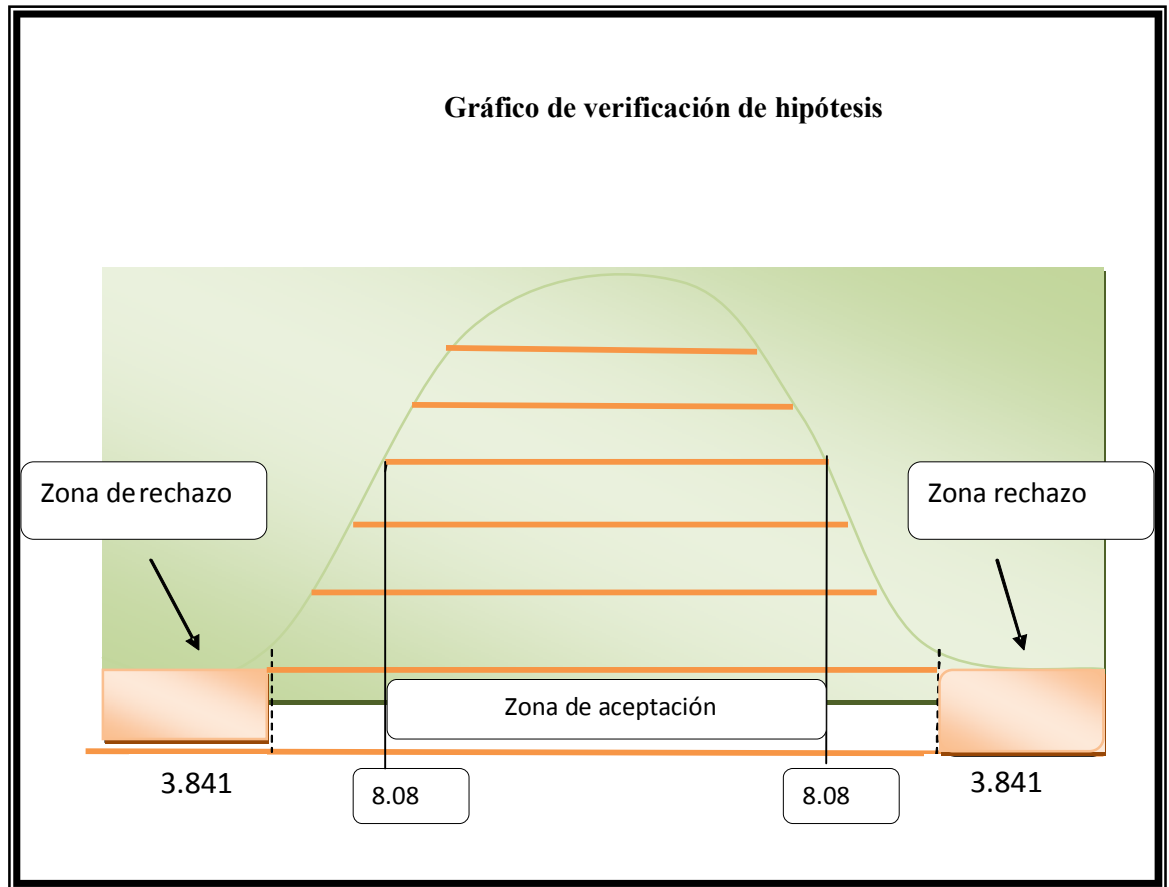
Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$G1 = (r-1)(c-1)$$

$$G1 = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$G1 = 1$$

GRAFICO N 14



DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 8.08$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que La implementación de Estrategias de Marketing **SI** incrementará la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua, rechazando la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ La empresa es desconocida en el mercado debido al nombre comercial que posee que sugiere a los consumidores que la empresa se dedica a la elaboración de esencias o perfumes.

- ✓ La mayoría de la población de estudio está conformada por personas casadas que constituyen un núcleo familiar.

- ✓ La población de la ciudad de Ambato se informa a través de los medios de comunicación como son la radio y la prensa.

- ✓ El mercado objetivo de la investigación como promoción prefiere las muestras gratis de productos y que se le oferte descuentos por la compra de los productos que realiza a la empresa.
- ✓ Los consumidores cuando adquieren productos naturales y medicinales se preocupan mucho de la calidad y el precio de los mismos.
- ✓ Con la tecnología actual que disponen los clientes una forma de informarse sobre los productos es a través de la WEB.
- ✓ La empresa Aromas del Tungurahua no se da a conocer en el mercado con las estrategias actuales que propone.
- ✓ La empresa Aromas del Tungurahua no es reconocida en el mercado como una empresa que produce y oferta productos medicinales naturales a través de plantas naturales.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Reestructurar la imagen corporativa de la empresa a través de cambiar el nombre comercial o a su vez inteligenciar a los consumidores de los productos que ofrece la empresa al mercado.
- ✓ Las estrategias de marketing deberán estar direccionadas a la familia ambateña debido a que la mayoría de la población está en un estado civil de casados.
- ✓ Se debe renovar la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua mediante la aplicación de estrategias de marketing en medios de comunicación masivos como la radio y la prensa.

- ✓ Es necesario que la empresa Aromas del Tungurahua elabore muestra gratis de sus productos los cuales vayan acompañados de los productos que desean promocionar en el mercado, de esta forma da a conocer todos los productos que ofrece la empresa.
- ✓ La empresa Aromas del Tungurahua debe mantener o buscar proveedores que oferten materias primas e insumos de calidad para obtener productos de excelente calidad y precios competitivos en el mercado.
- ✓ Se debe construir y diseñar una página WEB donde la empresa informe a sus clientes y consumidores sobre diferentes aspectos de la empresa y sobre todo de los productos actuales y potenciales que dispone.
- ✓ Es conveniente que la empresa Aromas del Tungurahua busque nuevos medios y canales para promocionar sus productos uno de ellos podría ser aplicar la nueva técnica de ventas por catálogo la cual está dando mucho impacto a las empresas.
- ✓ La empresa debería cambiar su imagen corporativa o nombre comercial para que impacte de mejor manera en el mercado con sus productos y servicios y logre una mayor participación de mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS:

6.1.1 Título

Plan de marketing para incrementar la Imagen Corporativa de la Empresa Aromas del Tungurahua del cantón Ambato.

6.1.2 Empresa Ejecutora

Empresa Aromas del Tungurahua de la ciudad de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios

Clientes internos: Gerente y Empleados de la Empresa.

Clientes externos: Población del cantón Ambato.

6.1.4 Ubicación

Parroquia Atahualpa.

6.1.5 Fecha de Inicio

Noviembre 2011

6.1.6 Fecha de finalización

Septiembre 2012.

6.1.7 Responsable

Gerente

6.1.8 Costo

El costo que tendrá la propuesta a implementarse en la Aromas del Tungurahua de la ciudad de Ambato será de \$ 5033 la cual se desglosa en la evaluación posteriormente con sus respectivos documentos.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa Aromas del Tungurahua de la ciudad de Ambato por ser una entidad que ha iniciado sus actividades laborales en un lapso de diez años se determina que no han tenido un asesoramiento profesional en lo que respecta al mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa.

Cabe recalcar que se ha realizado difusiones informativas en los medios de comunicación de la provincia y la ciudad para promocionar a la empresa pero no ha demostrado dar buenos resultados.

El plan de marketing será una herramienta fundamental para la empresa, puesto que tendrá planes de acción que ayudará a cumplir con las estrategias planteadas las mismas que contrarrestaran las debilidades de la empresa, en el cual fortalecerá la identidad corporativa, resaltando que la información que se adquiere al realizar el plan se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

En todo tipo de negocio se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias de marketing enfocadas a la publicidad.

Tomar la decisión hoy en día de implementar planes para las empresas es de vital importancia ya que el Marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos servicios en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYMES debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión por lo que de esta manera se va abriendo paso el concepto de que se debe dar un tratamiento preferencial en la empresa, especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos

mercados y desarrollo de nuevos servicios y tecnologías productivas a través del estudio previo que se realiza en el desarrollo de la propuesta.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en la mayoría de los casos, los consumidores buscan algo más, que productos de marcas reconocidas y beneficios ya establecidos, ellos buscarán artículos con precios más accesibles a su bolsillo, y es que las mercaderías que contengan más valores agregados, lograrán que el producto sea más atractivo para los consumidores y estos sientan el deseo de comprarlos.

En este medio actual competitivo las empresas se han desarrollado por muchos factores, uno de ellos es una buena identidad en el entorno, por el cual han alcanzado altos porcentajes de participación en el mercado, por lo tanto la imagen es el icono de las empresas para que sean de preferencia por los clientes, de acuerdo a este esquema que se ha percibido en el medio, hay que resaltar que las empresas productoras de fitofármacos son quienes deben resguardar su identidad el mismo que influirá en sus clientes.

Aromas del Tungurahua de la ciudad de Ambato tiene la necesidad de implementar estrategias de marketing enfocadas a la publicidad y promoción, que ayuden a incrementar su identidad a través del cual queremos llegar con un mensaje único que caracteriza a la empresa darle su presencia en el medio para alcanzar su desarrollo ya que es una empresa industrial nueva y pueda lograr alcanzar su visión empresarial.

Debido a la importancia del mercado, una de las metas a corto y mediano plazo de la empresa debe estar enfocada a recuperar posicionamiento con sus productos ganando su participación con el uso de las estrategias de marketing y a sus productos con una nueva identidad frente a competencia nacional como internacional. El implantar un plan de este tipo puede ser considerado como complejo, pero con innovación, tecnología y su

incorporación en PYMES, se podrá alcanzar los objetivos que se planten con su aplicación.

El mundo actual por su acelerado proceso de cambio se ha vuelto más competitivo, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de las nuevas estrategias ha impactado las formas de gerenciar una empresa, pues tienen que especializarse en diferentes áreas, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Determinar estrategias de Identidad Corporativa, mediante un Plan de Marketing para crear una buena reputación de la Empresa Aromas de Tungurahua, en el mercado del cantón Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar mediante un análisis FODA a la Empresa Aromas del Tungurahua de la Ciudad de Ambato, para identificar que estrategias de identidad corporativa que emplean para el desarrollo empresarial.
- Analizar las estrategias de identidad corporativa que se utilizan en el medio empresarial y que pueden ser empleadas en PYMES.
- Proponer Estrategias de Identidad Corporativa, que permitan mejorar el posicionamiento de la Empresas Aromas del Tungurahua en el Mercado Local y Nacional.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Tecnológicamente, la empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 70% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

En el aspecto organizacional, la empresa Aromas del Tungurahua, a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

La Equidad de Género, en la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa de Aromas del Tungurahua necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambientalmente, es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desechos orgánicos e inorgánicos.

Económicamente, es viable la propuesta debido a que la industria de la medicina natural se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

En el aspecto financiero, la empresa Aromas del Tungurahua se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

En el aspecto político, la propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestros productos en todo el país.

En el ámbito socio-cultural, las costumbres de compra en especial de los que tienen que ver con el cuidado personal, mucho más si es natural, han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son los más solicitados y demandados en el mercado.

Legalmente, es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el cultivo y procesamiento de plantas medicinales, frutas y vegetales, es por este motivo que la empresa Aromas del Tungurahua realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña y mediana empresa.

La empresa Aromas del Tungurahua ha permitido abrir puertas para recolectar la información necesaria para su debida investigación, gracias al aporte de quienes laboran en esta empresa ha sido factible poder realizar este estudio ya que están de acuerdo que la empresa necesita el asesoramiento profesional para contrarrestar sus debilidades, enfrentar sus amenazas y aprovechar las oportunidades a través de sus fortalezas en este medio competitivo y exigente.

En cuanto a la estructura con que se maneja la empresa es óptima, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad y función la empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades agroindustriales, industriales y artesanales

Cabe resaltar que la empresa cuenta además con los recursos necesarios para poder implementar esta propuesta tan necesaria para su proceso de desarrollo empresarial por lo cual están de acuerdo en su estudio, implementación y su costo, que el plan de

marketing se pueda desarrollar y cumplir con su objetivo de incrementar su identidad corporativa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Plan de Marketing

Según BEST, R. (2007, Pág. 339-342) “Es un proceso de planificación del mercado, los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto o a largo plazo en función de su posición actual y futura. En base a este hecho algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender un importante posicionamiento estratégico”.

Según GULTINAN, J (2000, Pág. 15) La planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones. En esencia del entorno la planeación del marketing brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado. Suministra un enfoque para la recopilación de la información, el formato para difusión de la información y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estrategias de la firma.

KOTLER, P. (2000, Pág. 92) Es el plan táctico u operativo de mercadeo describe las estrategias específicas de mercadeo para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales y servicios y demás.

Según BEST, R. (2007, Pág. 351-352) “Es un plan estratégico a largo plazo de 3 a 5 años y objetivos específicos con el mismo horizonte, una estrategia de marketing mix es una estrategia a corto plazo en un horizonte de 1 año y se lo hace cada año; para alcanzar el cumplimiento de objetivos a largo plazo en el plan estratégico de mercado”.

Plan Estratégico de Marketing, dependiendo de los métodos seleccionados para comunicarse con el mercado, ésta será una acción directa o indirecta, proactiva o reactiva. Es así que un sistema de comunicación con el mercado meta debe ser integrador y directo.

Todos los elementos de la comunicación se reúnen en un todo que se basa en un Plan Estratégico de Marketing, en el que se define claramente las estrategias a seguir. En el escenario cada vez más competitivo no se puede cometer errores ni se debe evitar la previsión. Esta es una poderosa herramienta de gestión para la toda la empresa.

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo que se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Contenido de un Plan de Marketing

La ejecución del plan de marketing es el proceso en el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. El plan de marketing está compuesto por los siguientes pasos:

- **Resumen Ejecutivo.-** Ofrecer un resumen de los objetivos y de las recomendaciones principales, de modo que posibilita una revisión rápida y una identificación sencilla de los puntos principales del plan para la dirección de la empresa.
- **Análisis de la Situación.-** Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución.
- **Análisis de Amenazas y Oportunidades.-** Identifica las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse el producto, lo que hace posible que la

dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.

- **Objetivos.-** Establece los objetivos de marketing que desea alcanzar la empresa durante el periodo cubierto por el plan y explicita los puntos clave que podrían afectar a sus consecución.

- **Estrategia de marketing.-** Son las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategias de posicionamiento y de los niveles de gastos de marketing.

- **Programa de acciones.-** Expone como se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?.

- **Presupuesto.-** Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados. El presupuesto incluye los beneficios esperados y los gastos esperados; la diferencia es el beneficio esperado, una vez que éste haya sido aprobado por la dirección de la empresa, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materia prima, la programación de la producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.

- **Control.-** Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos. Phillip Kotler; Gary Amstrong (pg. 60-65)

Estrategias

“La estrategia se ocupa de la supervisión a largo plazo y el crecimiento de las organizaciones empresariales. Implica la elección de objetivos, el estudio de acontecimientos que pueden contribuir al logro de esos objetivos y la identificación de aquellos que mas probablemente serán factibles con los recursos que le dispone actualmente la empresa. No obstante, es poco probable que el proceso termine con un conjunto de planes o proyectos detallados para el futuro. Debe preocuparse más por establecer la forma general de los acontecimientos a largo plazo y fijar las normas según las cuales se juzgaran los planes futuros. La creación formal de modelos puede ayudar en este proceso; pero hay que complementarla con un análisis formal de una amplia gama de factores muchas de los cuales tendrá que quedar sin cuantificarla porque no se les puede medir en forma significativa.” (Sutton, 1983).

Estrategia Competitiva.

“Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”. (Michael P, 2002).

El Marketing Mix

“Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro “pes” del marketing (Four P’s of Marketing), el producto, la promoción, el lugar, y el precio. Por ejemplo, la obtención de los objetivos del marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que sobre todo se base en

el “precio” (un precio más bajo que la competencia) y el “lugar” (una distribución muy agresiva). El objetivo final es lograr la combinación de marketing más adecuada para el producto, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento.”(Cultural S.A, 2002).

Planeación anual de mercadotecnia

“Este plan es una serie de procesos constante de planeación estratégica de mercadotecnia y abarca un segmento temporal. Es un plan maestro que incluye las operaciones anuales de la mercadotecnia para determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales. Así pues, este plan sirve de guía táctica de operaciones a los ejecutivos en todas las fases del esfuerzo de mercadotecnia destinado a un producto o mercado determinado”. (Stanton W, 1990).

Producto

“Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo, en el producto se toma en cuenta aspectos como la variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, embalaje.

Precio

“Valor de intercambio de bienes y servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, a l condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas”. Cultural, S.A (2000, p. 285).

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Es importante resaltar aspectos como la lista de precios, descuentos, prestaciones, periodo de pago y condiciones de pago.

Plaza

“Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. MERCHANDISING. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para ser accesible un producto a un público objetivo. Aspectos como los canales, cobertura, surtidos, transporte y logística son variables a ser tratadas dentro de este análisis.

Promoción

“La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Dentro de la última P del mix de marketing hay que analizar el mix de la comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas.

Publicidad

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Phillip Kotler; Gary Amstrong (pg. 521)

Publicidad Informativa

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes.

Entre los efectos económicos de la publicidad procede mencionar los siguientes:

- a) Aumenta las ventas y, por lo regular, contribuye a incrementar el beneficio de la empresa.
- b) Identifica al producto con la marca y responsabiliza al comerciante frente al mercado;
- c) Simplifica las relaciones comerciales entre los vendedores y los compradores;
- d) Al incrementar el volumen de ventas reduce, en virtud de la ley de las grandes economías, el coste medio de producción.
- e) Desde el punto de vista macroeconómico, y al hilo del pensamiento keynesiano, al estimular el consumo la publicidad incrementa la demanda efectiva o gasto total de la colectividad y contribuye a aumentar el nivel de renta y empleo.

Según Página:

<http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm>

Página Web

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Mediante los Navegadores modernos podemos, acceder a hojas de cálculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas.

¿Qué puede contener una Página Web?

Hemos mencionado el tipo de información que puede contener una página Web: texto, identidad, sonido, vídeo, e incluso, mundos 3D y animación; el usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir.

La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: Interactividad. Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones.

¿Qué puede hacer una empresa a través de una página web?

- Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más

sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera.

- Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales) para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos.
- Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos, si su público desea saber más sobre la empresa, la página Web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información

Según Página:

<http://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml>

La Publicidad en la Radio

Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante, se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

- El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.
- La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- La música de referencia, denominada en las realizaciones *música al estilo de*, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Los efectos sonoros que se utilizan son de tres tipos:

- Efectos de archivo: colecciones de discos de efectos de sonido.
- Efectos de sala: generados en el propio estudio de grabación.
- Efectos especiales: producidos por ordenador o sintetizadores.

El silencio o la ausencia premeditada de sonido rompen la línea narrativa del discurso y crea en el oyente un estado de expectación que le hace prestar una mayor atención al mensaje.

¿Por qué se utiliza la Radio como Publicidad para su empresa u organización?

Publicidad en la radio llega a miles de personas y que se puede escuchar en todo el mundo, en algunos casos, sobre todo en materia de publicidad de radio por satélite. Con la radio por satélite, no hay cómo decir a muchas personas el mensaje de una empresa puede alcanzar. Además, la radio del Internet ofrece otra audiencia para aprovechar de la lista de los beneficios derivados de la publicidad por radio es realmente interminable.

Beneficios

Empresas: Muchas estaciones de radio desempeñar los anuncios de las empresas de radio cada hora. Basta con pensar en los millones de personas a que se había llegado con pegadizos jingles y logotipos de la compañía. Publicidad en la radio se crean de tal manera que no sólo atraen a los oyentes, pero hacen una empresa de productos y servicios memorable para los posibles consumidores.

http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-a854478.html#8064436

Medios publicitarios

Medios masivos de comunicación social

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Ibertex, Internet.

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...

- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

Promoción en Ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Características de la Promoción de Ventas:

- Incrementar la demanda de un producto en particular
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada zona
- Aumentar la presencia de una marca en determinados tipos de establecimientos
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos

Objetivos de la Promoción de Ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, así tenemos:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Herramientas de la Promoción de Ventas

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, y pueden ser hacia el consumidor o hacia el comerciante, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- **Exhibidores en puntos de venta.**- Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

- **Descuentos especiales.-** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos, estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- **Bonificaciones.-** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
- **Regalo.-** Producto que se ofrece gratuitamente como incentivo para la compra de otro producto.
- **Regalo diferido.-** Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.
- **Regalo directo.-** Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Posicionamiento en el Mercado:

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo. Phillip Kotler; Gary Amstrong (pg. 59).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su identidad cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

De igual forma en la literatura existen otros modelos, entre los cuales el de Philip Kotler es uno de los clásicos. El modelo de Kotler, que se presenta en la figura, es una variante de diseño que sigue los cánones clásicos, partiendo de la misión de la organización como punto de partida y definiendo la proyección de la organización en ese sentido.

Como insuficiencia coyuntural se le sitúa que tiene un enfoque marcado hacia los diseños estratégicos para las empresas fabriles (enfoque de producto), lo que no es el caso de que se ocupa esta investigación (de empresas turísticas) que es un perfil de servicios.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

Una estrategia de marketing, cuidadosamente formulada y evaluada es un requisito para el éxito de la acción comercial, pero no constituye una garantía. Las estrategias comerciales pueden fallar porque se ha sobreestimado el potencial del mercado, o porque el producto no satisface realmente una necesidad, o bien por la presencia de barreras socioculturales. Pero también pueden fracasar por problemas estructurales y de la organización y por falta de capacitación del personal, tanto directivo como operativo.

Concepciones y elementos teóricos sobre las Estrategias de Marketing.

El concepto de estrategia es originario del campo militar, donde según los griegos un buen general no solo debía ganar la guerra con agresividad y valor sino debía planificar las batallas.

El entorno de las empresas (o sea el conjunto de elementos que puede ejercer influencia sobre la empresa) se torna cada vez más turbulento, ya que el grado de incertidumbre y hostilidad aumenta; por ello la competencia entre las empresas impone la aplicación del marketing por los directivos y especialistas en la materia, a través de una planificación de marketing con estrategias específicas para dirigir y coordinar dichos propósitos.

Son diversas las definiciones que algunos autores han dado sobre lo que es la Estrategia de Marketing, algunas de ellas son:

La Estrategia de Marketing supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de Marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos. (Miguel Santesmases Mestre, "Marketing. Conceptos y Estrategias, 1990).

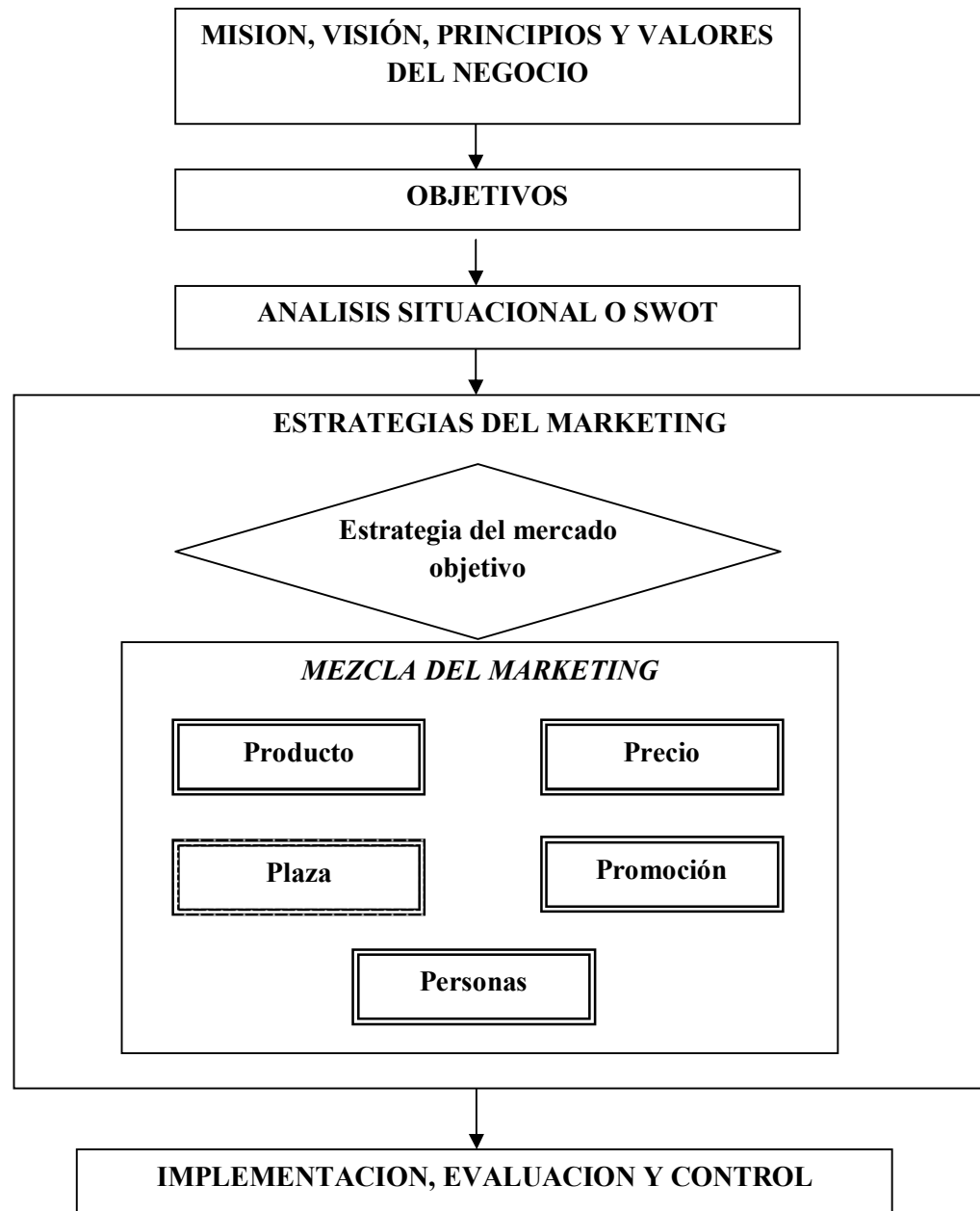
La Estrategia de Marketing es el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing.(Ignacio Cruz Roche, "Fundamentos de Marketing",1985)

La Estrategia de Marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

EL PROCESO DEL PLAN DE MARKETING

GRAFICO Nº 15



Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa>

La planificación estratégica empresarial, define los objetivos que la empresa espera en cada unidad estratégica de negocios. La dirección de marketing de cada unidad de negocios debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto a nivel estratégico como operativo. Lo que constituye el contenido central de los planes de marketing de dichas unidades de negocios. Se pueden también desarrollar planes de marketing para unidades inferiores, tales como categorías de producto, producto/área, producto/mercado o mercado concreto. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial y esta, a su vez se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa.

El plan de marketing, es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Plantea KOTLER: "**La Mercadotecnia** es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".

KOTLER, P. y KELLER, K., Dirección de Marketing, 2006, manifiesta respecto al contenido del **PMKT estratégico lo siguiente**: "Los gerentes del marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos. Cada nivel de producto (línea de producto y marca) debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas"

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 Misión

AROMAS DEL TUNGURAHUA, cultiva, recolecta, procesa plantas medicinales para la elaboración de Fito fármacos, infusiones aromáticas y materia prima para la industria alimenticia, a través de un mejoramiento continuo y excelencia hacia la calidad, con satisfacción absoluta de nuestros clientes generando salud a un precio razonable.

6.7.1.2 Visión

Ser líderes en el mercado nacional e internacional en el procesamiento de plantas medicinales, frutas y vegetales, basado en el fiel cumplimiento de sus objetivos, aplicando principios de equidad, ética, calidad y sana competencia e innovación de nuestros productos. Internacionalizar nuestra línea, logrando que otros consumidores en el mundo puedan conocer y gozar de las bondades y beneficios de brinda AROMAS DEL TUNGURAHUA.

6.7.1.3 Valores Empresariales

SANIDAD, Todo el personal brindará a la clientela la certeza de limpieza antes, durante y después de elaboración del producto como en su distribución hasta llegar al consumidor.

VALORES MORALES, Realizar las actividades guiados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, constituya el objetivo de toda acción ejecutada.

SERVICIO, Ofertar al cliente lo que la empresa está en capacidad de cumplir, originando que los clientes identifiquen a la empresa como la que otorga el mejor servicio y atención.

RECURSOS HUMANOS, Brindar una mejor calidad de vida a los trabajadores y empleados en la medida en que la empresa continúe evolucionando como un equipo competente, productivo y comprometido.

COMUNICACIÓN, Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

LIDERAZGO, Obtener liderazgo por medio de actividades creativas e innovadoras, induciendo a que los trabajadores hagan las cosas bien hechas.

MEDIO AMBIENTE, Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

CALIDAD, Elaborar productos y ofrecer servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, liderando la comunicación para fomentar el uso de productos de calidad.

- Búsqueda constante de mejora de la calidad
- Calidad Humana.
- Profesionalismo.
- Pasión por lo que hacemos.
- Respeto por el cliente.
- Escuchar atentamente a nuestros clientes para implementar sus sugerencias es la base de nuestra mejora continua.
- Respeto y confianza mutua para con clientes, proveedores e integrantes de nuestra empresa es la piedra angular en nuestras relaciones institucionales.
- Nos basamos en el trabajo en equipo, el esfuerzo, el compromiso y la profesionalidad para obtener el beneficio en conjunto.
- A través de la profesionalización y capacitación constante logramos avanzar y crecer en lo que amamos: nuestro trabajo.

6.7.1.4 Políticas

- Horario establecido de entrada y salida.
- Innovación de productos
- Manejarse con cronogramas para la fabricación de productos.
- Descuentos especiales a clientes preferenciales.
- Capacitación continua del personal.
- La empresa corre con los costos de las capacitaciones..

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE AROMAS DE TUNGURAHUA

1. MATERIA PRIMA

- Frutas micropulverizadas
- Plantas medicinales deshidratadas y micropulverizadas



2. INFUSIONES

Aromáticas: te manzanilla, manzanilla con miel, cedrón, hierba luisa, menta, toronjil, horchata con miel, te verde, te negro, te negro con durazno, anís, frutas del trópico.



- Té de Manzanilla
Descripción: Antiespasmódico, Digestiva, Sedante.
- Té de Manzanilla con Miel
Descripción: Antiespasmódico, Carminativa, Aperitiva, Tónica Digestiva, Sedante.
- Té de Cedrón
Descripción: T: Carminativo, Digestivo, Febrifugo, Sedante
- Té de Hierba Luisa
Descripción: Digestiva, Antiespasmódica, Expectorante y Sedante.
- Té de Menta
Descripción: Antiespasmódica, Diurética, Estomacal
- Té de Toronji
Descripción: Antiespasmódica, Carminativo, Calmante
- Té de Horchata con Miel
Descripción: Digestivo, Aperitivo
- Té Verde
Descripción: Antioxidante, Anti-inflamatorio, Hipolipemiente, Diurético
- Té Negro
Descripción: Antioxidante, Hipolipemiente, reduce riesgo cardiovascular
- Té Negro con Durazno
Descripción: Antioxidante, Hipolipemiente, reduce riesgo cardiovascular.

- Anís

Descripción: Estomacal, Galactógeno, Tónico.

- Frutas de Trópico

Descripción: Anti-inflamatorio, Antibacteriano, Astringente, Antioxidante.



3. MEDICINALES

Te adelgazante, anticáncer antioxidante, antidiabético, boldo, chancapiedra, dulcamara, diurético hepático, guayusa, pectoral + toronja, power sex, prostático, regula colesterol, regula presión, uña de gato, valeriana.

- Té adelgazante

Descripción: Hipolipemiente, Diurética, Quema grasa.

- Anticáncer Antioxidante

Descripción: Antioxidante, antitumoral, anti-inflamatorio, desintoxicante (desintoxica el intestino de organismos que generan tumores malignos en el tejido vesical).

- Antidiabético

Descripción: Antidiabéticas. Actúa estimulando la función del páncreas y la secreción de Insulina, por ende baja la concentración de azúcar en la sangre

- Boldo

Descripción: Hepatoprotectora, Digestiva, Anti-inflamatoria, Diurética

- Chancapiedra
Descripción: Diurética, Desinflamatoria, Emoliente y Litotricica.
- Dulcamara
Descripción: Antioxidante, Antitumoral, Anti-inflamatoria, Desintoxicante.
- Diurético Hepático
Descripción: Colereticas, Cologogas, Digestivas y Estimula secreción biliar.
- Guayusa
Descripción: Antiespasmódica, Estimulante digestivo y Emenagogo
- Pectoral mas Toronja
Descripción: Expectorante, Sudorífica, Tónica, Emoliente ayuda a controlar afecciones bronquiales, laringitis, resfriados comunes, tos.
- Power Sex
Descripción: La combinación de estas plantas aumenta la estimulación de las zonas erógenas además de ser un excelente afrodisíaco natural. También ayuda en afecciones bronquiales y a combatir la desnutrición.
- Té Prostático
Descripción: Anti-inflamatoria, diurética, antiséptica
- Regula Colesterol
Descripción: Hipolipemiente.
- Regula presión
Descripción: Coadyuva en el tratamiento de la presión arterial elevada, gracias a la acción vasodilatadora de estas plantas.

- Uña de Gato
Descripción: Desinflamatorio, Anticancerígeno, antioxidante, regenerador celular, refuerza el sistema inmunológico
- Valeriana
Descripción: Hipnótica, Tranquilizante
- Antiestrés
Descripción: Antiespasmódico, hipnótico, sedante.

4. FITOFARMACOS

- Tabletas y capsulas
- Jarabes
- Capsulas en blister
- Extractos

5. SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS



- Melaza mas vitamina c
Descripción: Sus propiedades, edulcorante, reconstruyente, energético, tonificante, digestivo, previene la anemia.
- Mega linaza -3
Descripción: Reductor de peso, Regulador celular, Limpieza intestinal.

Trastornos digestivos, Colon irritable, Reducción de colesterol (LDL).

- Leche de soya

Descripción: El verdadero suplemento alimenticio 100% natural

- Germen de trigo

Descripción: Su elevado contenido en minerales y vitaminas lo convierte en un alimento extremadamente nutritivo, el Germen de Trigo también es rico en fibra lo cual regula la función intestinal evitando el estreñimiento, es recomendado a pacientes con riesgo de enfermedades cardiovasculares y diabéticos.

- Salvado de trigo

Descripción: Por la combinación perfecta con plantas medicinales se ha potencializado el efecto nutriente, reconstituyente, tonificante de este producto. Coadyuva en el tratamiento de afecciones intestinales, estreñimiento crónico, síndrome del intestino irritable, obesidad, hiperlipidemias y diabetes

6. COSMETICOS NATURALES



- Arcilla vitaminizada

Descripción: Limpia, Absorbe la grasa e impurezas de la piel, Combate las arrugas prematuras, Cierra los poros, Aclara la tez.

Da juventud y un atractivo natural.

- Pomada de arnica
Descripción: Antiinflamatoria, analgésica, rubefaciente, antirreumática
- Crema de albahaca y membrillo
Descripción: Queratoplásticas, desinflamantes, emolientes
- Pomada de matico-c
Descripción: Ayuda eficazmente, infecciones, heridas, hemorragias, llagas, úlceras externas, golpes, torceduras, picaduras de insectos, quemaduras, herpes, dolores musculares.
- Bella crema humectante natural
Descripción: Refresca, nutre, rehidrata, evita arrugas prematuras
- Barro de vilcabamba
Descripción: Com plantas medicinales, rejuvenecedor celular.
Anti-inflamatorio, analgésico, absorbente, cicatrizante, regenerador celular.

7. PRODUCTOS NATURALES



- Alfalfa
Descripción: Antiemorrágica, antianémica, hipolipemiante, aperitiva, digestiva.
- Fitotalc
Descripción: Talco com plantas medicinales, controla eficazmente El pie de atleta, a demás infecciones por hongos, bacterias en la piel.

- Hemorroisan
Descripción: Para inflamaciones de las venas del recto y sangrado del mismo
- Masaje uña de gato
Descripción: Controla Dolores musculares, artríticos, várices, ciática, golpes, calambres, etc.
- Maticol
Descripción: Polvo cicatrizante, anticépticas, astringentes, queratoplásticas, desinflamantes. La maticina de este vegetal, controla eficazmente: Heridas, Ulceras rebeldes, Hemorragias.
- Parasitex
Descripción: Combate: amebas, tenia, áscaris, helmintos, plantelmitos.
- Vapores faciales
Descripción: Contiene un conjunto selecto de plantas con gran cantidad de ACEITES ESENCIALES, con propiedades terapéuticas.
Actúa, elimina sustancias nocivas por medio del sudor dá resultados maravillosos.
- Sobre almohada medicinal
Descripción: Ayuda: descongestionando las vías respiratorias (gripe, tos, asma).
Alivia dolores de cabeza de origen nervioso, Nervios alterados, Insomnios.



- Adelím
Descripción:
Estimula el metabolismo, quema grasas y calorías. Ayuda a disminuir el apetito.
- Arom CAL –G
Descripción:
Suplemento de calcio enriquecido con vitamina D. 50 cápsulas.
- Colágeno & Condrina
Descripción: Suplemento nutricional, Peso: 300g
- Herbario de la Salud
Descripción: Antidiarreico, antiséptica, cicatrizante en heridas y úlceras
- Arom Mass
Descripción: Suplemento nutricional para deportistas Enriquecido con Acido fólico y Vitamina B12.
- Arom Soya
Descripción: Suplemento nutricional, Prebiótico Enriquecido con Calcio, Hierro, vitaminas D y E

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO

Análisis del Macro Ambiente

La industria de los fitofármacos es un sector importante en la economía, unida a la línea de manufacturación representa un porcentaje considerable para el mercado nacional, y

solo en Tungurahua se concentra un sinnúmero locales que abarcan toda la línea de productos de fitofármacos

El sector ha mostrado un buen desempeño en los últimos años y tiene grandes posibilidades de expansión en el mercado nacional y como no decirlo en los próximos años a nivel internacional.

¿ Recuerda que recientemente se hablaba de una familia formada por el papá, la mamá y 2.4 hijos ?. Estamos seguros que con esta crisis económica esa imagen cambiara, esperamos que solo el 7% de las familias ecuatorianas concuerden con esta descripción y muy pronto observaremos lo siguiente:

- El 53% de todos los hogares sólo contarán con uno o dos miembros.
- 24% de todos los hogares estarán formados por personas solteras.
- El número de personas solteras que vivirán solas representarán del 13% al 23% de todos los hogares.
- El número de parejas viviendo en unión libre se triplicara

Otra causa (a más del cambio económico) es el cambio social, el número de madres que trabaja es sorprendente.

En familias con hijos menores de 17 años, casi 54% de las madres trabajan fuera de su hogar medio tiempo o tiempo completo.

Las representantes de Avon, que antes vendían de puerta en puerta, cada día venden más en las escuelas, las oficinas y las guarderías, lugares donde pueden localizar a sus clientes.

Más de 70% de los hogares nuevos cuentan con dos fuentes de ingresos. Son hogares que normalmente tienen más dinero para gastar y menos tiempo para gastarlos.

Está surgiendo una nueva clase de viejos, fuertes, saludables y con dinero. 26% de la población mayor de 50 años controla tres cuartas partes de los activos financieros del país y posee la mitad del poder de compra.

Con estos antecedentes puedo decir, que la demanda del producto para fitofármacos está asegurada.

Micro Ambiente

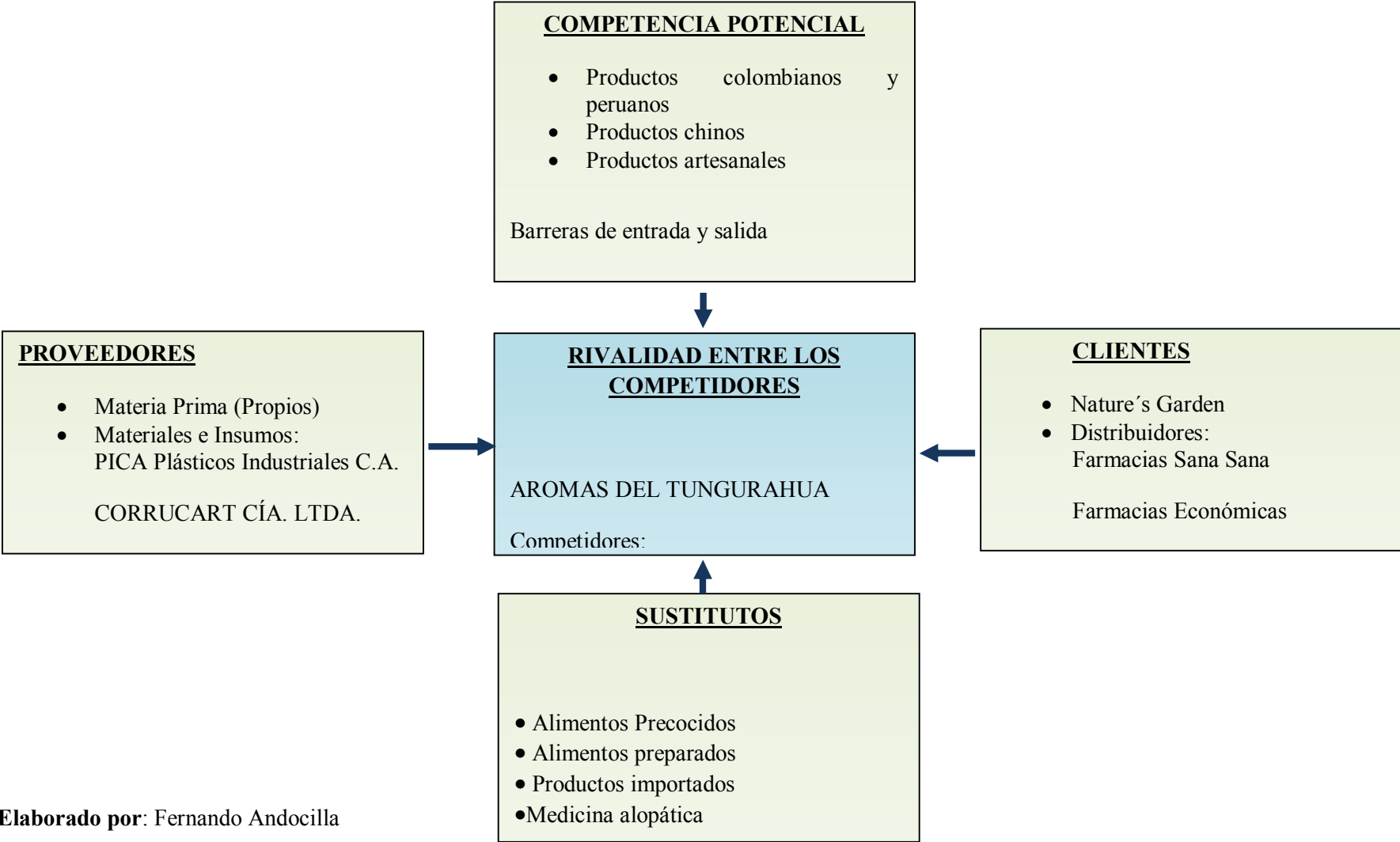
Para poder analizar de una manera correcta y eficiente el micro ambiente de la empresa se ha realizado el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, considerando que en la actualidad casi 60% de esa misma población tiene algo que ver con la información, ya sea como programador, profesor, empleado de oficina, secretaria, contador, corredores de bolsa, agentes de seguros, gerentes, burócratas, abogados, banqueros, técnicos, capturado, procesando o distribuyendo información.

Este fenómeno también se introdujo en la mercadotecnia porque gran parte de la información debe venderse, y se necesita más información para vender información, se trate de la suscripción a una revista, un boletín noticioso, una enciclopedia, una colección de libros, un consejo financiero o un servicio de acceso a una base de datos para los propietarios de computadoras.

Y no debemos olvidar que por ahí hay personas que todavía saben leer. Desde que los primeros televidentes se sentaron, asombrados, ante sus receptores, la industria editorial se ha multiplicado por 10. Si aceptamos una definición muy amplia, hasta los productos físicos pueden concebirse como una forma de información.

GRAFICO N° 16: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Fernando Andocilla

Rivalidad entre competidores

Los competidores más fuertes para la empresa Aromas del Tungurahua, son Nature's Garden, Natural Center solution, ya que éstas empresas fabrican productos de similares características y que además coinciden con nuestros precios, el segmento de mercado a los que llegan es el mismo, ocasionando una rivalidad competitiva y permanente.

La rivalidad entre los competidores directos da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

Competencia Potencial

Los principales y nuevos competidores para la producción y comercialización de fitofármacos, son especialmente los productos de Colombia, Perú, China y sobre todo la elaboración artesanal, que ofertan en el mercado a precios más cómodos que los nuestros, los mismos que tienen acogida por determinado segmento de consumidores ecuatorianos, considerando que este se fija primeramente en el precio.

Por tal motivo la competencia potencial, es bastante agresiva debido a que existe un alto grado de ofertas para el mercado que está dirigido el producto.

El Poder de Negociación de los Clientes.

Al ingresar nuevas empresas a la industria de fitofármacos, aumentan el número de opciones que se presentan al consumidor y se puede producir un cambio drástico de las condiciones de rentabilidad, puesto que los consumidores conocen de la existencia de una amplia gama de posibilidades relacionadas con la elección y los precios.

La empresa posee clientes externos que son los minoristas, empresas, sectores, organizaciones de gran importancia por lo que, sus opiniones sugerencias y demandas

deben considerarse para decidir si pueden ser atendidas. Se han identificado algunos clientes que tiene la empresa como la Cadena de Farmacias Sana Sana, Farmaenlace Cía Ltda, distribuidores, detallistas entre otros, pero la empresa también puede conseguir nuevos clientes que se encuentran dispersos en el mercado.

El Poder de Negociación de los Proveedores.

El proveedor generalmente es poderoso si la industria está dominada solamente por unos cuantos competidores, o si la compra representa poca importancia para el proveedor en este caso de Materiales e Insumos: PICA Plásticos Industriales C.A. CORRUCART CÍA. LTDA., Cartonera Pichincha, se ve beneficiado con descuentos en sus compras, pero siempre se le han establecido porcentajes de descuentos dependiendo del monto de compra, exclusivamente en la adquisición de envases y empaques para los productos que se fabrican en la empresa.

Productos Sustitutos

La tipificación de los productos sustitutos, consiste en buscar otros productos que puedan desempeñar la misma función que el producto en el sector industrial.

Necesariamente se debe mejorar o diferenciar a un producto agregándole un valor, con el propósito de lograr una mayor rentabilidad, ya que los compradores podrán encontrar sustitutos a los productos de Aromas del Tungurahua.

Las empresas que se encuentran en el sector industrial de los fitofármacos compiten en forma general con las empresas que producen artículos similares o sustitutos, esto hace que se limite el rendimiento total de los sectores industriales puesto que se coloca topes a los precios que las empresas en la industria cargan a su rentabilidad.

Los productos sustitutos que encontramos en este sector industrial, son: alimentos precocidos, alimentos preparados, productos importados, medicina alopática, medicina homeopática, productos importados, entre otros.

6.7.2.2 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Unidad productiva moderna y de alta productividad.
- Equipo humano joven y eficiente.
- Buena relación con clientes.
- Maquinaria moderna
- Experiencia laboral
- Personal de ventas con experiencia
- Productos de calidad
- Conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

- Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.
- Crear nuevas marcas.
- Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados.
- Mercados de exportación muy atractivos.
- Apertura de nuevos mercados, incentivar la producción y el consumo nacional
- Globalización de la información, Desarrollo tecnológico e innovación de productos
- Apoyo del gobierno a la producción nacional
- Salvaguardia arancelaria para productos naturales (Fitofármacos)

DEBILIDADES

- Inexistencia de marcas.
- Ser reactivos y no proactivos
- Falta de capacitación
- No utilizan publicidad y promoción

- Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.
- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.
- No se dispone de un Logotipo Unificado para todos los productos.
- No cuentan con página web actualizada.

AMENAZAS

- Crecimiento del contrabando, producto extranjero mejor elaborado
- Incremento de las importaciones
- Piratería de marcas, imitación entre competidores
- Inestabilidad Política
- Situación económica inestable
- Subida al precio de los insumos

6.7.2.3 Análisis Interno (MATRIZ PCI)

TABLA # 15

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Unidad productiva moderna y de alta productividad.	0,07	2	0,14
Equipo humano joven y eficiente.	0,07	2	0,14
Buena relación con clientes.	0,06	3	0,18
Maquinaria moderna	0,05	2	0,10
Experiencia laboral	0,08	2	0,16
Personal de ventas con experiencia	0,06	1	0,06
Productos de calidad	0,07	3	0,21
Conocimiento del mercado	0,04	2	0,08
DEBILIDADES			
Inexistencia de marcas.	0,10	3	0,30
Ser reactivos y no proactivos	0,04	2	0,08
Falta de capacitación	0,07	3	0,21
No utilizan publicidad y promoción	0,02	1	0,02
Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.	0,05	2	0,10
Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.	0,07	3	0,21
No se dispone de un Logotipo Unificado para todos los productos.	0,12	3	0,36
No cuentan con página web actualizada	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		2,38

Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

Resultado promedio de 2,38 este es un valor de 0,38 por encima de la media, esto significa que las fortalezas están por encima de las debilidades.

6.7.2.4 Análisis Externo (MATRIZ POAM)

TABLA # 16


FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.	0,10	2	0,20
Crear nuevas marcas.	0,08	2	0,16
Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados.	0,07	3	0,21
Mercados de exportación muy atractivos.	0,12	3	0,36
Apertura de nuevos mercados, incentivar la producción y el consumo nacional	0,07	2	0,14
Globalización de la información, Desarrollo tecnológico e innovación de productos	0,03	2	0,06
Apoyo del gobierno a la producción nacional	0,05	3	0,15
Salvaguardia arancelaria para productos naturales (Fitofármacos)	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
Crecimiento del contrabando, producto extranjero mejor elaborado	0,02	1	0,02
Incremento de las importaciones	0,09	2	0,18
Piratería de marcas, imitación entre competidores	0,09	2	0,18
Inestabilidad Política	0,08	2	0,16
Situación económica inestable	0,02	2	0,04
Subida al precio de los insumos	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,22

Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

Resultado promedio de 2,22 este es un valor de 0,22 por encima de la media, esto significa que la organización necesita trabajar con sus oportunidades para aprovechar y minimizar sus Amenazas.

: ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

TABLA # 17

	<p align="center">FORTALEZAS-F</p> <p>Unidad productiva moderna y de alta productividad. Equipo humano joven y eficiente. Buena relación con clientes. Maquinaria moderna Experiencia laboral Personal de ventas con experiencia Productos de calidad Conocimiento del mercado</p>	<p align="center">DEBILIDADES-D</p> <p>Inexistencia de marcas. Ser reactivos y no proactivos Falta de capacitación No utilizan publicidad y promoción Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. No se dispone de un Logotipo Unificado para todos los productos. No cuentan con página web actualizada</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES-O</p> <p>Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores. Crear nuevas marcas. Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados. Mercados de exportación muy atractivos. Apertura de nuevos mercados, incentivar la producción y el consumo nacional Globalización de la información, Desarrollo tecnológico e innovación de productos Apoyo del gobierno a la producción nacional Salvaguardia arancelaria para productos naturales (Fitofármacos)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-FO</p> <p>Se desarrollará nuevos mercados aprovechando la capacidad de producción. (F5-O2) Se brindará productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F9-O4-O1) Se optimizará la capacidad de producción aprovechando los créditos del gobierno Nacional (F5-O5)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-DO</p> <p>Reposicionar la marca de la empresa desarrollando un nuevo logotipo, que fortalezca la Imagen empresarial.(D7-O2) Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra. (D2-O1) Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos. (D3-O4)</p>
<p align="center">AMENAZAS-A</p> <p>Crecimiento del contrabando, producto extranjero mejor elaborado Incremento de las importaciones Piratería de marcas, imitación entre competidores Inestabilidad Política Situación económica inestable Subida al precio de los insumos</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-FA</p> <p>Ofertar productos para un mercado de menor poder adquisitivo. (F10-A3) Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes. (F9-A1)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-DA</p> <p>Posicionar la marca en el mercado nacional. (D4-A1) Realizar alianzas estrategias con cadenas farmacéuticas y supermercados, para obtener mejores beneficios. (D6-A3)</p>

Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

6.7.3 Operativa

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

- Incrementar en un 15% el volumen de ventas de la empresa ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Reposicionar la marca Aromas del Tungurahua, como una Empresa Líder en la producción y comercialización de fitofármacos, mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional.
- Destinar un presupuesto a través de proformas adquiridas por proveedores para la innovación de la imagen tanto interna y externa de la institución el lapso de 30 días.
- Destinar un presupuesto que aporte al desarrollo de la imagen de la empresa para los empleados que laboran en la organización para mejorar su imagen en el lapso de 2 mes

6.7.3.2 Estrategias Operacionales

- Reposicionar la marca de la empresa desarrollando un nuevo logotipo, que fortalezca la Imagen empresarial
- Elaborar material publicitario para dar a conocer los productos de la empresa Aromas del Tungurahua para incentivar la compra.
- Renovar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos.

- Mejorar la presentación personal de quienes laboran en la empresa a través de la elaboración de uniformes acorde a su área de trabajo

6.7.3.3 Marketing Operativo

Un plan de marketing a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución; los cuales servirán a la empresa a tomar acciones estratégicas en cada una de ellas, de tal manera que se desarrollará las estrategias anteriormente mencionadas tomando lo siguiente:

1.- PRODUCTO

Estrategia de marca: Reposicionar la marca de la empresa desarrollando un nuevo logotipo, que fortalezca la Imagen empresarial.

Marca: Aromas del Tungurahua



Presentación del producto: Cajas de cartón, frascos y fundas plásticas con características especiales para el almacenamiento seguro del fitofármacos los cuales deben tener un empaque que cumpla con las características y condiciones de higiene y aptas para el consumo humano, los empaques que se utilizaran tendrán el logotipo de la empresa y los colores básicos que se utilizaran para posicionar el producto en el mercado, esto es el color azul (aguamarina), verde claro y blanco.

Características y Beneficios Importantes

- Productos hecho con materia prima natural
- Elaborados con estricto control de calidad e higiene
- Respaldo de laboratorio de fitofármacos
- Empaques que cumplen con normas de calidad INEN.
- Registro sanitario.
- Mantiene la salud del consumidor
- Variedad de productos tanto medicinales, nutricionales y aromáticos.

2.- PRECIO

- El costo de fabricación para la empresa es de 15% menor al PVP.
- La utilidad neta de la empresa es del 12% sobre el costo.
- La comisión del vendedor es de 3% usd. por cada 10 unidades.

3.- DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

El canal de distribución con el que la empresa Aromas del Tungurahua, trabaja es el siguiente:

TABLA No 18

Canal	Recorrido			
Corto	Fábrica	—————>	Detallista	—————> Consumidor

Es decir el producto que es fabricado en la empresa, llega a los Distribuidores (Cadena de farmacias, supermercados y detallistas de medicina natural, visita previa de los vendedores y en los distribuidores está a disposición del usuario o consumidor final.

Los vendedores están distribuidos por zonas de la siguiente manera:

Vendedor 1

ZONA SUR Y ESTE DEL CANTÓN

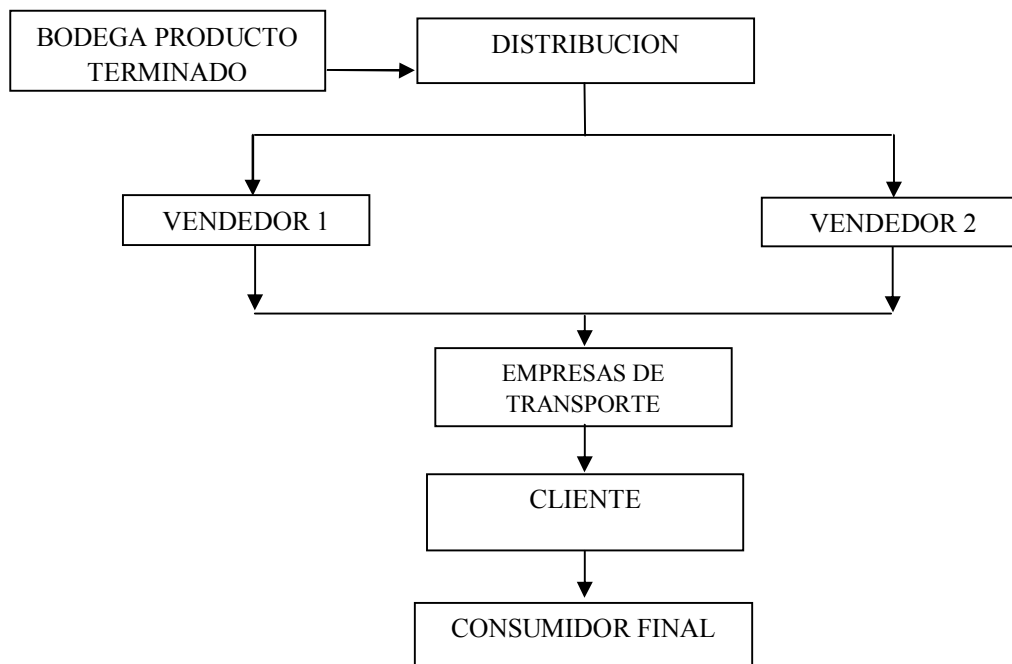
Vendedor 2

ZONA NORTE Y OESTE DEL CANTÓN

Empresas encargadas de envíos de mercadería

- Transporte propio
- Servientrega

GRAFICO No 17: FLUJO DE DISTRIBUCION



Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

4.- PROMOCIÓN

La empresa Aromas del Tungurahua no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Estrategias Publicitarias:

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra.(Publicidad Radial)
- Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos. (Material Publicitario)
- Mejorar la presentación personal de quienes laboran en la empresa a través de la elaboración de uniformes acorde a su área de trabajo

PUBLICIDAD RADIAL

Objetivo estratégico

Promocionar a la institución a través de medios masivos durante 3 meses para que el mercado conozca de su existencia como una entidad financiera.

Estrategia

Promocionar a la Empresa Aromas del Tungurahua a través de radios de sintonía local.

Actividades

1. Adquisición de proformas de radio y productoras musicales
2. Elaboración de presupuesto
3. Aprobación del presupuesto
4. Contratación de radio y gingle promocional
5. Elaboración del gingle promocional
6. Aprobación del gingle promocional
7. Emisión del gingle promocional por 3 meses en las radios seleccionadas.

Área y responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Efren Silva

Plan de emisión radial

TABLA N.19:

RADIO	DIAL	FRECUENCIA	HORARIO	CUÑAS	PROGRAMAS
RUMBA ESTEREO	88.9	FM Frecuencia Modulada	Lunes a Viernes	6	1.Torre de Control 2.Show time 3.Al rojo vivo 4.Extasis 5.Satelite express
CANELA	106.5	F.M Frecuencia modulada	Lunes - Viernes	6	1. Canelazo mañanero 2. Radiación temprana. 3. El vagón de la tarde. 4. Tacos , canela y chile

Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

Política de la radio

La difusión por radios se hará en el lapso de 3 meses por el cual de acuerdo a su programación se ha elegido a la Radio Canela para poner al aire el gingle promocional para darnos conocer en Tungurahua en el centro del País, de igual manera con la Radio rumba el cual lo utilizaremos meses posterior a la difusión por Radio Canela con el propósito de captar otros targets a través del gingle promocional.

TABLA N. 20: Presupuesto de difusión por radio

DETALLE	VALOR \$	MESES	TOTAL \$
CANELA RADIO CORP 1 PAQUETE de 6 cuñas	300,00	1	300,00
RADIO RUMBA ESTEREO 1 PAQUETE de 5 cuñas	300,00	2	600,00
GINGLE PROMOCIONAL	250,00	1	250,00
		TOTAL	1.150,00

Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

MATERIAL PUBLICITARIO

Actividades

1. Adquisición de proformas para destinar el precio de los materiales y número de materiales publicitarios a utilizarse.
2. Aprobación del presupuesto por parte de la gerencia destinado para la implementación de la nueva identidad corporativa.
3. Contratación de imprentas para el diseño e impresión (esferos, trípticos, fosforeras, llaveros, flayers, banners, calendarios, camisetas, gorras).
4. Utilizar el material publicitario para promover en las reuniones con distribuidores, desfiles etc., por parte de la Empresa Aromas del Tungurahua.

Área y responsable

- ✓ Área: Gerencia
- ✓ Responsables: Gerente: Efren Silva
Secretaria:

Política de utilización del material publicitario

- Los flayers informativos se en entregarán en desfiles de los diferentes ciudades de Tungurahua en el transcurso del año de acuerdo a decisiones internas , de esta manera se podrá llegar a muchas personas con el objetivo de hacerla conocer que existe una nueva institución financiera a la que podrán acudir por su beneficio..
- Gorras, fosforeras, llaveros, camisetas , calendarios se podrán entregar a los clientes mayoristas de la empresa como a nuevos clientes en el transcurso del año, de acuerdo a políticas internas establecidas por los directivos de la institución, así a

través de estos materiales las personas al utilizarlas harán publicidad de Aromas del Tungurahua, cuando las utilicen .

- Trípticos informativos se utilizarán en la realización de los expoferias, en las festividades de la ciudad, de esta manera los potenciales clientes tendrán la información necesaria de lo que la empresa oferta.
- Los Banners serán de utilidad para la empresa como material publicitario informativo que se exhibirán en la organización como también utilizados en la participación de las expoferias.

TABLA N. 21: Presupuesto del material publicitario

DETALLE	\$ Valor	Unitario	\$Total
Fosforeras plásticas impresas	0,16	300	50,00
Flayers papel couché de 15 x 20 cm. 115 gr.	0,03	8000	300,00
Llaveros metálicos impresos	0,26	300	80,00
Calendarios de mesa 21 x 15 cm , marfiliza con UV	0,098	1000	98,00
Calendario de mano con cartón plegable con UV	0,05	1000	50,00
Banners 1,80 x 0,80 mtrs.	35,00	3	105,00
Trípticos papel couché 150 gr. 6 lados	0,12	1000	100,00
Esferos impresos	0,25	400	100,00
Camisetas estampadas talla médium	1,25	200	250,00
Gorras estampadas	1,00	200	200,00
TOTAL			1.333,00

Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

Nota: Ver la proforma y diseños en Anexos

Resultado esperado:

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca Aromas del Tungurahua ven el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales y a la vez a los usuarios finales.

UNIFORMES PARA EL TALENTO HUMANO

Plan de acción

1. Adquisición de proformas de empresas de telas
2. Selección de la mejor proforma
3. Aprobación del presupuesto para la elaboración de uniformes
4. Asesoría por parte de modistas (selección de colores , diseños, toma de medidas)
5. Tiempo de elaboración

Área y responsable

- ✓ Área: Gerencia
- ✓ Responsable: Gerente Efren Silva

Presupuesto de uniformes para los empleados

TABLA N.22:

DETALLE	UNIDAD	TOTAL
Mano de Obra y Tela	10 uniformes (mandiles y overoles)	688,00
TOTAL		688,00

Elaborado por: Luis Fernando Andocilla

Nota: Ver la proforma y diseños en Anexos

Política de uniformes

Cabe resaltar que el presupuesto está calculado para 10 personas que laboran diariamente en la empresa, quienes aportan laboralmente , 7 son quienes trabajan en el laboratorio y 5 en la parte administrativa, Gerente, Secretaria, Contadora y Cajera.

Estrategias de Promoción en ventas:

- Se otorgará promociones en los puntos de venta, mediante descuentos en compras y promociones de producto como regalos de la siguiente manera:

Descuentos (DPP)

- ✓ Descuento (8-8) Se ofrecerá 8% de descuento hasta ocho días plazo
- ✓ Descuento (6- 20) consiste en ofrecer el 6% de descuento entre 9 y 20 días.
- ✓ Descuento (4 – 30) consiste en ofrecer el 4% de descuento entre 21 y 30 días.
- ✓ Descuento (3 – 45) consiste en ofrecer el 3% de descuento entre 31 y 45 días.

Regalos

- ✓ Se obsequiará canastillas de productos a clientes frecuentes, en época de fin de año para que el mismo sea rifado.

- ✓ En días especiales como día de la Madre, del Padre, se rifara un kit de productos de la empresa Aromas del Tungurahua.

Resultado esperado:

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los clientes a cancelar sus obligaciones con la empresa en el menor tiempo posible.

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS

TABLA N 23

IMAGOTIPÓ	
Diseño del Logotipo	\$100,00
Costo de la nueva imagen	\$100,00
INTERNET	
Rediseño de página	\$150,00
Alojamiento Anual	\$50,00
Costo Página Web	\$200,00
REGALOS FIN DE AÑO	
Clientes actuales	\$15,00
Costo del canasta de los productos	\$75,80
Costo fin de año	\$1.137,00
REGALOS EPOCA DÍA DE LA MADRE Y DEL PADRE	
Venta Promedio épocas (Día de la Madre y del Padre)	\$15.000
Kits (10 por cada día especial)	\$50,00
Costo del producto	\$42,50
Costo al año	\$425,00

6.7.3.4 Financiamiento

La empresa Aromas del Tungurahua, consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 2,5%, destinados para las actividades de promoción de la empresa; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias de publicidad y promoción se detalla en los cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

6.7.3.5. PLAN DE ACCIÓN

TABLA N 24

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Se publicitará la marca Aromas del Tungurahua mediante medios masivos de comunicación	DISEÑO DEL LOGOTIPO Imagotipo	01-11-2011	15-11-2011	Gerente	Recursos Económicos Financiados por la Empresa de la Empresa Aromas del Tungurahua	\$100,00	Posicionar la Marca Aromas del Tungurahua a nivel Nacional como producto de calidad y motivar la compra.
	CUÑA RADIAL (JC) Primera etapa (15 días) Segunda etapa(15 días)	01-11-2011	31-12-2011	Gerente		1,150.00	Publicitar la marca, vender el producto.
01-05-2012		31-06-2012	Gerente	\$200,00		Informar sobre el producto e incentivar su compra.	
INTERNET Diseño de página Web	10-12-2011	15-01-2012					
Se publicitará la marca Aromas del Tungurahua en los diferentes puntos de venta.	DISEÑO Y ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITARIO Entrega de afiches	01-11-2011	30-11-2011	Gerente		\$ 1.333,00	Presentar los productos de la empresa de manera adecuada y atractiva para el cliente.
		01-12-2011	30-09-2012	Vendedores			
Se otorgará promociones en los puntos de venta	REGALOS Por fin de año Por días especiales: Día de la Madre Día del Padre	22-11-2011	17-12-2011	Vendedores		\$1.137,00	Motivar la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes.
		01-04-2012	30-06-2012	Vendedores		\$ 425,00	
		01-11-2011	30-11-2011	Gerente	\$ 688,00		
	UNIFORMES						

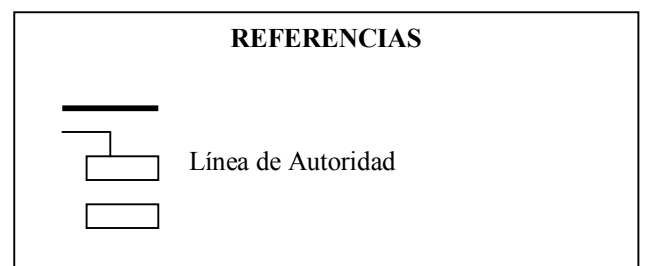
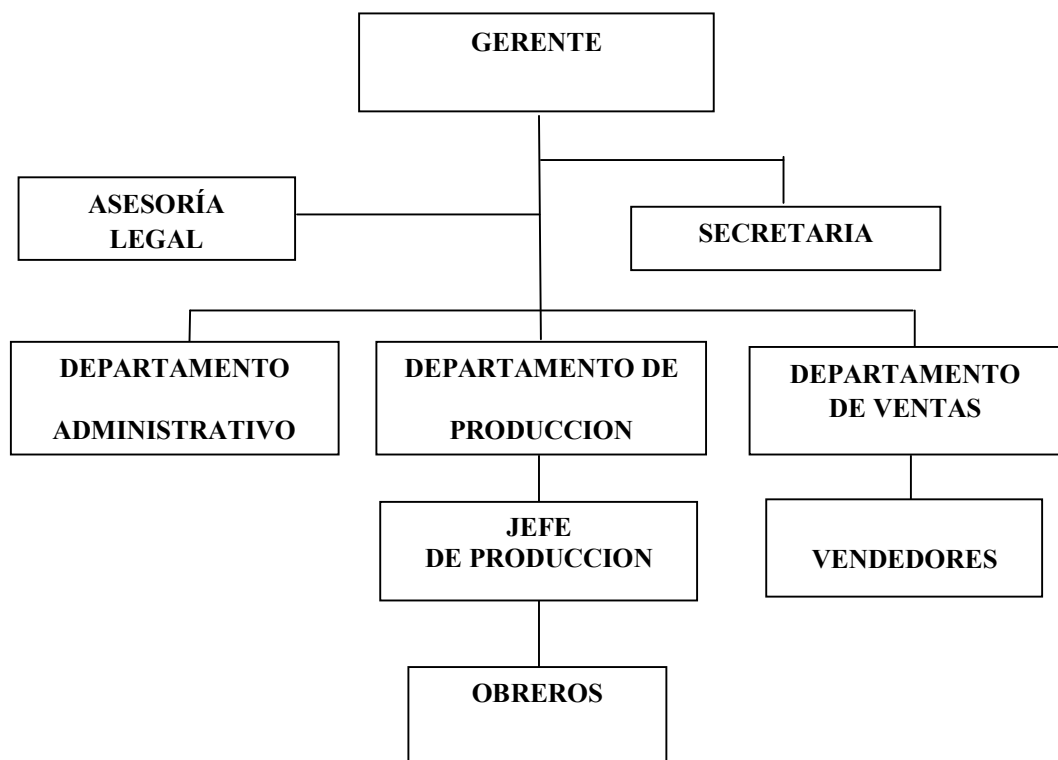
TABLA No. 25
6.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

No.	Tiempo 2011-2012 Actividades	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.
		1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	—								
2	Aprobación del Plan por la Gerencia	—										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		—									
4	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos		—									
5	Elaboración de material publicitario		—									
6	Preparación del material promocional		—									
7	Rediseño y publicación de la página web			—								
8	Elaboración de la cuña radial			—								
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta			—	—							
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada			—								—
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico			—	—	—	—	—	—	—	—	—

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Aromas del Tungurahua, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa Aromas del Tungurahua conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA AROMAS DEL
TUNGURAHUA
GRAFICO N° 18**



Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa Aromas del Tungurahua, se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa Aromas del Tungurahua.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Sr. Fernando Andocilla, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFIA

- ◆ Abril, V. (2003). Técnicas de Investigación Científica. Ambato.
- ◆ Baca, G. (1995). Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw – Hill. México.
- ◆ Berralt, C. (2002). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. México.
- ◆ Cueller, J y Gevid, B. Planificación Estratégica y Operativa. Editorial Ayola Yala. Quito.
- ◆ Domínguez, E. (1999). La planeación Estratégica en la Ferretería, “EL MAESTRO”, alternativa para enfrentar a la competencia. Ambato.
- ◆ Cultural, S.A. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Grafillés. Madrid.
- ◆ Cultural, E (1999). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid.
- ◆ Ediciones, D. (1990). Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Madrid
- ◆ Heyel, C. (1984). Enciclopedia de Gestión y Administración de Empresas. Editorial Grijalvo. España
- ◆ Jacques, J. (1995). Marketing Estratégico. Editorial Solerianes. España
- ◆ Kloter, P (1993). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Pretice Hall Hispanoamérica S.A. México.

- ◆ López, V. (2000). Estudio de Factibilidad en la Comercialización de Medicinas de la Empresa “DISFACENTRO”. Ambato.
- ◆ Porter, M. (2000). Estrategias Competitivas y Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales.
- ◆ Pujol, B. (2000). Diccionario de Marketing. España.
- ◆ Schoell, F. (1991). Mercadotecnia. México
- ◆ Vásquez, M. (2001). Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la industria de calzado de Ambato, para enfrentar a la competencia. Ambato
- ◆ Viera, F. (2000). Planeación Estratégica y Benchmarking en las empresas comercializadoras de vehículos del país. Ambato.
- ◆ Willian, S. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw – Hill. México.
- ◆ www.marketingpower.com/
- ◆ www.gestiopolis.com
- ◆ www.google.com
- ◆ www.yahoo.es

Anexos

ANEXOS

ANEXO N°1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

TEMA: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA EN
LA CIUDAD DE AMBATO”

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente y subraye lo correcto. (Escoja una sola opción).

Entrevista No.

1. ¿GENERO?

MASCULINO
FEMENINO

2. ¿ESTADO CIVIL?

SOLTERO
CASADO
VIUDO
DIVORSIADO
UNION LIBRE

3. ¿Qué tipo de comunicación prefiere para informarse de las promociones y productos que ofrecen las empresas Productoras y Comercializadoras de Medicina Natural?

PRENSA

RADIO

TV

GIGANTOGRAFIAS

4. ¿Qué alternativas promocionales sugiere para que los productos de las empresas Productoras y Comercializadoras de Medicina Natural, logren una mayor Imagen Corporativa en el mercado?

DESCUENTOS

COMBOS

MUESTRAS GRATIS

DEGUSTACIONES

5. ¿Qué características prefiere al momento de adquirir los productos de las empresas Productoras y Comercializadoras de Medicina Natural?

CALIDAD

PRECIO

CALIDAD Y PRECI

VALORES AGREGADOS

6. ¿Tiene Usted conocimiento sobre la existencia de la empresa Aromas del Tungurahua?

Si

No

7. ¿Le gustaría que la empresa tenga su propia página web?

Si

No

8. ¿Cómo califica los medios que emplea la empresa Aromas del Tungurahua, para darse a conocer en el mercado?

MALA

BUENA

REGULAR

EXCELENTE

9. ¿Cómo considera la Marca actual de la empresa Aromas del Tungurahua?.

MALA

BUENA

10. ¿Le gustaría que la empresa desarrollo su propia catalogo para dar a conocer sus productos y promociones?

Si

No

Nombre del Encuestador:

Fecha de Aplicación:

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2

**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA AROMAS DEL
TUNGURAHUA**

IMAGOTIPO



ANEXO N° 3

MATERIAL PUBLICITARIO

LLAVEROS



VALLAS



TRÍPTICOS

MISION

AROMAS DEL TUNGURAHUA. Cultiva, recolecta, procesa plantas medicinales para la elaboración de fitofarmacos, infusiones aromáticas y materia prima, a través de un mejoramiento continuo y excelencia hacia la calidad, con satisfacción absoluta de nuestros clientes generando salud a costo razonable.

VISION

Ser líderes en el mercado nacional e internacional en el procesamiento de plantas medicinales, frutas y vegetales

POLÍTICA DE LA CALIDAD

Producir con los más altos niveles de la calidad para satisfacer al cliente.

POLÍTICA DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

Aromas del Tungurahua, es una empresa dedicada al cultivo y procesamiento de plantas medicinales, frutas y vegetales para la elaboración de nuestros productos, cumpliendo con parámetros nacionales e internacionales que permiten garantizar la calidad e inocuidad de los mismos y por ende satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

LA NATURALEZA ES VIDA



INDO
 Dirección del trabajo principal
 Línea 2 de dirección
 Línea 3 de dirección
 Línea 4 de dirección
 Teléfono: 555 555 5555
 Fax: 555 555 5555
 Correo: info@aromasdelungurahua.com

LAS PLANTAS MEDICINALES MEJORAN TU VIDA

AROMAS DEL TUNGURAHUA



**EFREN SILVA
LABORATORIOS**

PRODUCTOS

Infusiones Aromáticas
PRESENTACIÓN: caja por 25 sobresitos

Te de manzanilla, manzanilla con miel, cedrón, hierba luisa, menta, toronjil, horchata con miel, te verde, te negro, te negro con durazno, anís, frutas del trópico.



Medicinales: te adelgazante, anticáncer antioxidante, antidiabético, boldo, charapicó, dulcamara, diurético hepático, gusaya, pectoral + toronja, power zen, proelástico, regula

Infusiones Medicinales
PRESENTACIÓN: caja por 25 sobresitos

la colesterol, regula presión, urta de gato.



valeriana.

Frutas de Trópico
Descripción: Anti-inflamatorio, Antibacteriano, Astringente, Antioxidante.



Productos Naturales



INDO
 Dirección del trabajo principal
 Línea 2 de dirección
 Línea 3 de dirección
 Línea 4 de dirección
 Teléfono: 555 555 5555
 Fax: 555 555 5555
 Correo: info@aromasdelungurahua.com

Más Productos




CAMISETAS



GORRAS



PROFORMA

3 Banners	Tamaño	Precio
Impresos En Lona alto relieve	1.80 X 0.80 Mtrs	\$ 35 c/u Total \$ 105
1000 Trípticos	Tamaño	Precio
Impresos en papel couche con UV	A4 6 lados	\$ 100
1000 Calendarios De Meza	Tamaño	Precio
Marfiliza Con UV	21cm x 15 cm	\$ 98
1000 Calendarios De Mano	Tamaño	Precio
Cartón Plegable con UV	9 cm x 5.5 cm	\$ 50
8000 Flyres	Tamaño	Precio
Impreso en papel couche	A4 A5 Tiro y Retiro	\$ 300
300 Llaveros Metalicos	Tamaño	Precio
Impreso en llaveros metalicos el logo	medio	\$ 80
400 Esferos	Tamaño	Precio
Impresión de logo en esferos		\$ 100
300 Fosforeras	Tamaño	Precio
Impresión de logo en fosforeras	medio	\$ 50

El contacto directo con lo que tu necesitas...

