

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el
posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte
de la Ciudad de Ambato”**

Autora: Tatiana Pilar Banda Segarra

Tutor: Ing. Mg. José Proaño G.

AMBATO – ECUADOR

Octubre – 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema **“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte de la Ciudad de Ambato”** de Tatiana Pilar Banda Segarra, egresada de la facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo.

Ambato, Septiembre de 2012

Ing. Mg. José Proaño G.

EL TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Tatiana Pilar Banda Segarra, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a acepción de las citas.

Tatiana Pilar Banda Segarra

C.I. 180359885-1

EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f)-----

Ing. Mg. Gissela Arcos

f)-----

Ing. Fabián Chávez

Ambato, Octubre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Tatiana Pilar Banda Segarra

DEDICATORIA

A Dios por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para lograr mis objetivos y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi vida.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo momento, por sus consejos, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, pero más que nada por su amor.

A mi esposo por haber estado en los momentos difíciles y apoyarme cuando más lo necesitaba al darme palabras de aliento Gracias.

A mis hermanos que con su cariño y comprensión han sido parte esencial de mi vida y finalmente a mi sobrino, Jhoa por ser mi ejemplo de superación y perseverancia. Los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo y sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, así como a todos los profesores por brindarme sus conocimientos pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años que permitieron la culminación de mi carrera.

De manera especial agradezco a mi tutor el Ing. Mg. José Proaño por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección en este proyecto.

Un agradecimiento infinito merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

INDICE

INDICE PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII

INDICE GENERAL

CAPITULO I

1.- PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA.....	8
1.2.3 PROGNOSIS.....	9
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	10
1.2.6 DELIMITACIÓN.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
CAPITULO II.....	13
2. MARCO TEORICO.....	13

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.5. HIPÓTESIS	37
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	37
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	37
CAPITULO III.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 ENFOQUE.....	38
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2.1 BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL.....	39
3.2.2 DE CAMPO	40
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	40
3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	40
3.3.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	42
3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING	42
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	44
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45
CAPITULO IV	46
4.ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	46
4.1.ANALISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.2.VERIFICACION DE HIPOTESIS	57
CAPITULO V.....	61
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61

5.1 CONCLUSIONES.....	61
5.2 RECOMENDACIONES.....	62
CAPITULO VI	64
6.PROPOSTA.....	64
6.1 DATOS INFORMATIVOS	64
6.1.1 TITULO	64
6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA	64
6.1.3 BENEFICIARIOS.....	64
6.1.4 UBICACIÓN	65
6.1.5 TIEMPO ESTIMADO	65
6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	65
6.1.7 COSTO.....	65
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	65
6.3 JUSTIFICACION	66
6.4 OBJETIVOS.....	67
6.4.1OBJETIVO GENERAL	67
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	68
6.6 FUNDAMENTACION	69
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO.....	92
6.7.1 FILOSOFIA.....	92
6.7.1.1 MISION.....	92
6.7.1.2 VISION.....	92
6.7.1.3 VALORES	93
6.1.1.4 POLITICAS.....	94
6.7.2 ANALÍTICA.....	95
6.7.2.1 ANALISIS MACRO Y MICRO	95
6.7.2.2 ANÁLISIS FODA	99
6.7.2.3 ANÁLISIS INTERNO	101
6.7.2.4 ANÁLISIS EXTERNO	102
6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES	103

6.7.3.3 PLAN OPERATIVO.....	104
6.7.3.4 FINANCIAMIENTO	115
6.7.3.5 PLAN DE ACCIÓN	116
6.7.3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	117
6.8 ADMINISTRACIÓN	118
6.8.1 JERARQUIZACIÓN.....	118
6.8.2 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	119

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1 ARBOL DEL PROBLEMA	8
GRAFICO N° 2 VARIABLE INDEPENDIENTE	35
GRAFICO N° 3 VARIABLE DEPENDIENTE	36
GRAFICO N°4 SATISFACIÓN DEL CLIENTE.....	47
GRAFICO N°5 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	48
GRAFICO N° 6 PRECIOS.....	49
GRAFICO N° 7 FRECUENCIA DEL SERVICIO.....	50
GRAFICO N°8 PÁGINA WEB	51
GRAFICO N° 9 SERVICIO.....	52
GRAFICO N° 10 CALIDAD DEL PRODUCTO.....	53
GRAFICO N°11 MEDIOS DE PUBLICIDAD	54
GRAFICO N°12 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	55
GRAFICO N° 13 POSICIONAMIENTO	56
GRAFICO N° 14 DEL CHI CUADRADO	60
GRAFICO N° 15 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	97
GRAFICO N° 16 ORGANIGRAMA	118

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	42
---	-----------

TABLA N° 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	43
TABLA N° 3 PLAN DE RECOLECCIÓN	44
TABLA N° 4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN	45
TABLA N° 5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	47
TABLA N°6 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	48
TABLA N°7 PRECIOS	49
TABLA N° 8 FRECUENCIA DEL SERVICIO	50
TABLA N°9 PÁGINA WEB	51
TABLA N°10 SERVICIO	52
TABLA N°11 CALIDAD DEL PRODUCTO	53
TABLA N°12 MEDIOS DE PUBLICIDA	54
TABLA N°13 ESTRATEGIAS DE MARKETING	55
TABLA N°14 POSICIONAMIENTO	56
TABLA N°15 FRECUENCIA OBSERVADA	58
TABLA N°16 FRECUENCIA ESPERADA	59
TABLA N°17 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	59
TABLA N° 18 ANALISIS FODA	99
TABLA N° 19 MATRIZ FODA	100
TABLA N° 20 MATRIZ PCI	101
TABLA N°21 MATRIZ POAM	102
TABLA N° 22 PRESUPUESTO LOGO	106
TABLA N° 23 DESCUENTOS	107
TABLA N° 24 PRESUPUESTO PAGINA WEB	109
TABLA N° 25 PROGRAMAS RADIALES	110
TABLA N° 26 PRESUPUESTO RADIAL	111
TABLA N° 27 PRESUPUESTO MATERIAL PUBLICITARIO	113
TABLA N° 28 PRESUPUESTO VALLA PUBLICITARIA	115
TABLA N° 29 PLAN DE ACCIÓN	116
TABLA N° 30 CRONOGRANA DE ACTIVIDADES	116
TABLA N° 31 PREVISIÓN	119

RESUMEN EJECUTIVO

LAVATINTE es una empresa dedicada hace 14 años al servicio de lavado, tinturado y manualidades de prendas en tela jeans que trabaja con productos y procesos de calidad, mantiene un compromiso constante de superación y desarrollo, por lo cual es necesario tomar acciones concretas en el área de marketing para permitir a la empresa posicionar su marca de una manera sólida en el mercado.

Por esta razón el presente estudio se ha encaminado principalmente a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa, considerando que hoy en día toda empresa se desarrolla en un medio altamente competitivo y dinámico.

Luego de realizado el estudio concluimos que es fundamental la implementación de estrategias de marketing, esto hará que la empresa pueda lograr posicionarse en la mente del consumidor, ya que si el cliente no conoce sus servicios, es como si no existiera. Es necesario que cualquier empresa por más pequeña que sea tenga su marca posicionada, teniendo en cuenta que aun teniendo la mejor calidad si no se da a conocer en el mercado no podrá ser competitiva y su vez reconocida.

Así la propuesta esta encaminada a la implementado de un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse a través de anuncios radiales, material publicitario, vallas, descuentos entre otros y una buena combinación del marketing mix, nos ayudara a obtener resultados en beneficio de la empresa la cual tiene un potencial de crecer y ser líder en su sector.

PALABRAS CLAVES:

LAVATINTE

ESTRATEGIAS

PLAN DE MARKETING

POSICIONARSE

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca directamente a la aplicación de estrategias de marketing en la lavadora de jeans, para posicionar la imagen de su marca, como clave fundamental para aumentar la acogida de sus clientes actuales y potenciales.

Cabe recalcar que el estudio se ha realizado en la empresa Lavatinte la cual ha estado en un continuo crecimiento, de igual manera posee los recursos, medios necesarios y sobre todo la predisposición para poner en marcha un plan que pueda ayudar que su imagen se incremente y pueda fortalecerla en el mercado.

A continuación se detalla el resumen general de la investigación:

En el **CAPITULO I** de esta investigación se detalla el problema resaltando un análisis profundo y crítico que nos da un contexto general y real de cómo esta actualmente y como afecta esto a la empresa, así como la justificación y los objetivos planteados a realizarse.

En el **CAPITULO II** se realiza una sustentación con las investigaciones realizadas anteriormente, la fundamentación filosófica basándose en un paradigma critico propositivo, así como también la fundamentación legal en la que se ampara el proyecto, un marco teórico con las diferentes corrientes que nos ayudaran para el desarrollo de la propuesta y la hipótesis que nos afirma o niega el problema.

En el **CAPITULO III** se menciona la metodología de estudio, las modalidades de investigación, se define la población y mediante la aplicación del chi cuadrado la muestra, también desarrollamos la categorización de las variables respectivamente, y se desarrolla el plan de recolección de información.

En el **CAPITULO IV** se presenta el análisis y la interpretación de resultados, los cuales se obtuvieron en la aplicación de las encuestas y entrevista realizada.

En el **CAPITULO V**, se determinan las conclusiones y recomendaciones a las que se llega una vez realizado el análisis de los resultados.

En el **CAPITTULO VI**, se menciona una solución al problema planteado a través del desarrollo de la propuesta por medio de un Plan de Marketing el cual ayudara al desarrollo permanente de la empresa.

CAPITULO I

1.- PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Las Estrategias de Marketing y su Incidencia en el posicionamiento de la Marca de la empresa Lavatinte de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

MACRO

Ecuador al igual que los demás países de la región andina, está totalmente expuesto a la competencia internacional, debido al proceso de apertura y desregulación comercial, esto por un lado tiene beneficios importantes como el crecimiento de las exportaciones de productos primarios, pero las importaciones de bienes de capital y de productos con alto contenido de mano de obra lo hacen a un ritmo mayor, volviéndose crecientemente

negativo el saldo en la balanza comercial. Las pymes tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

Este sector cubre una variedad de actividades, entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción de pequeños industriales, artesanos o micro industriales. Se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país. Dentro de esta industria también se encuentra sector textil y confecciones el cual exporta anualmente a 70 países del mundo entre los más importantes tenemos Colombia, Venezuela, EEUU y Perú.

Según la última encuesta publicada por el INEC, el sector textil-confección genera más de 160 mil empleos directos.(73% urbano y 27% rural), por lo cual esta actividad constituye una importante industria integradora que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, pecuaria, industria de plásticos, industria química, comercial, turística, servicios de publicidad, diseño, logísticos entre otros .

A partir del 2010, la industria textil cuenta con una medida de protección permanente, para el ingreso de estos productos al mercado ecuatoriano. De esta forma, se suprimió el arancel nacional del 30% que fue reemplazado por un arancel mixto de \$5,5 por kilo neto importado más un 10% como derecho arancelario ad valorem lo cual favoreció a esta industria.

Por otro lado en Ecuador el sector textil asegura que enfrenta una competencia desleal por el contrabando de ropa y materia prima.

Los precios del algodón, el poliéster y los acrílicos importados, así como el contrabando y el pago de tributos por salida de divisas son los factores para que los precios de los hilados y telas hayan subido de octubre de 2010 a inicios de 2011, entre un 30% y 50%; y los de la ropa terminada entre un 15% y 20% en el Ecuador. Los primeros tres productos son parte fundamental para la creación de hilados y telas y sus precios resultan los más impactantes para más de 200 empresas textiles que operan en el país y que importan de Estados Unidos, México, Asia, Brasil, Perú, entre otras naciones, según datos proporcionados por la Asociación de Industriales del Ecuador (AITE).

En tres años, el precio del algodón importado pasó de ¢66 a \$2 la libra; la de poliéster, de \$1,90 a \$3,20 kilo; y de acrílicos, de \$2,30 a \$3,50 kilo, lo que a su vez representa entre un 30% y 40% de incremento del precio de la fabricación de textiles e hilados locales.

Ello debido al comportamiento del mercado internacional y en vista de que el poliéster y los acrílicos son derivados del petróleo. Lo más preocupante para la industria textilera ecuatoriana, que al año mueve \$630 millones, es la carencia de estos tres productos.

Otra de las dificultades del sector y en lo que pide solución al Gobierno es el pago del 2% de impuestos por salida de divisas. Solo por ese concepto habrían pagado \$2, 2 millones en compra de algodón, acrílicos y poliéster, sin contar químicos, colorantes, otros insumos y maquinarias.

La comercialización ilegal, según estimados de la AITE, mueve \$120 millones al año y llega desde Panamá, China, Perú y Colombia.

En el 2010, Ecuador importó para la industria textil \$561,6 millones y exportó \$ 228, 9 millones. Ante ello, entre las medidas que ayudaría a salir del mal momento, según el gremio, está el control del contrabando, la búsqueda de nuevos mercados, pero también que el Estado realice sus compras públicas a los textileros locales.

MESO

La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo, la fabricación de jeans y otras actividades.. La producción de jeans, en el cantón Pelileo, en más de 3 500 talleres se produce más de un millón de prendas al mes y genera más de 30 000 empleos directos e indirectos. Sebastián Carrasco, de Creaciones Lorens, indica que en su empresa trabajan 30 personas y producen hasta 600 pantalones al día y Jorge Guato, de la Asociación San Pedro, asegura que los 65 socios de la organización fabrican 35 000 prendas a la semana. En la provincia de Tungurahua específicamente en Pelileo lugar reconocido por la elaboración de jeans, cruza un grave peligro de cerrar sus empresas, esto a pesar de que esta es la principal fuente de ingreso y movimiento económico del cantón. La industria del jean ha convertido a Pelileo en la ciudad azul, es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente en el sector barrio el Tambo.

Según datos estadísticos, el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad, sin embargo a criterio de Sebastián Carrasco, las ventas de las prendas de vestir en general que se producen en el lugar (jeans, vestidos, blusas, sacos, calentadores, etc.) han bajado notablemente, esto debido básicamente a dos factores: el primero es el aumento del precio del algodón y el segundo la baja de la calidad de las prendas de vestir.

"El punto más importante para haber bajado las ventas es el aumento del precio del algodón, que subió del 40% al 100% en su valor, según el tipo de tela y la calidad de esta", asegura.

El metro de tela que utilizan los productores del lugar para elaborar las prendas de vestir, hace seis meses el precio era de \$3,40 el metro, pero en los primeros días del mes de marzo el precio prácticamente se duplicó, ubicándose en \$6,60 el metro. Este sería uno de los más graves problemas por los que atraviesa la industria de Pelileo, ya que

con un precio alto en la materia prima el producto final sube en su precio.

Los jeans, muy conocidos del lugar por su calidad, ahora a decir de los productores, han bajado notablemente en calidad. Según Carrasco, un jean de buena tela y acabados no lo pueden vender a menos de \$25, sin embargo manifiesta que existen baratos, pero estos son de mala calidad.

"Un jean bueno está por los \$20 a \$25 por el tipo de tela que llega de Colombia y otra de producción nacional, pero lo que ahora más se vende es sin duda los jeans que oscilan entre los \$12 y \$15, pero estos son con tela, botones y cierres chinos", dijo. A criterio de varios compradores, prefieren pagar los \$25, porque prefieren la calidad.

Las ventas en el lugar de Pelileo han bajado en un 60 %, consecuencia de esto se ha tenido una significativa reducción de la mano de obra en aproximadamente un 75%, lo cual ha afectado notablemente no solo a las fabricas (corte y diseño) si no también a las lavadoras de jeans las cuales han sentido su baja notable en este ultimo año pues se estima que hay más de 150 lavanderías, pequeñas y grandes las cuales luchan constantemente por mantenerse en el mercado día a día.

MICRO

Lavatinte, es una empresa textil dedicada al servicio lavado, tinturado y manualidades de prendas en tela jeans, realizando procesos como stong, sanblas, desgastados, desgomados, anmarrados, esponjados, prelavados, arrugas, pinzados, manchados, lijados entre otros. Inicia sus actividades en el año de 1998 en la Ciudad de Cuenca, fundada por el Sr. Lautaro Hidrobo, en el año de 1999 se traslada a la ciudad de Ambato y forma sociedad con un ambateño sociedad que se disuelve poco tiempo después y en el año 2000 pasa a ser socio del Sr. Lautaro Hidrobo su hijo el Sr. Ricardo Hidrobo desde ese momento la fabrica trabaja de una manera más organizada , para el año 2004 nuevamente se disuelve la sociedad y el Sr. Ricardo Hidrobo Vasquez comienza por cuenta propia a gerenciar la empresa con una restructuración en maquinaria y personal conservando el nombre de la empresa en el sector del Tropezon

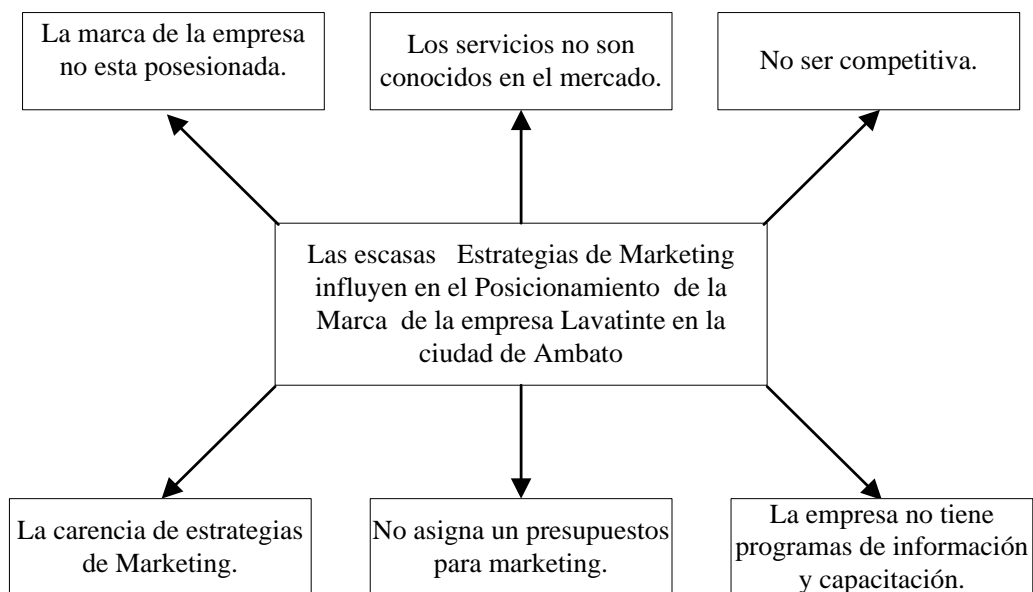
con un capital de \$20000 y 8 operarios a partir de este momento realiza un cambio oportuno tanto en infraestructura como en la administración lo cual le ha permitido ir cosechando experiencia y grandes éxitos, por lo que en el año 2008 adquiere sus propias instalaciones en el sector de Ingahurco bajo en la vía Quillán y San Juan dotando a Lavatinte de una infraestructura moderna, amplia y adecuada acorde a los requerimientos del negocio y la satisfacción del cliente, sin embargo la ausencia de estrategias de marketing a afectado en algunos aspectos a la empresa principalmente en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al estar lejos de su mercado potencial.

Sus clientes son las fábricas de jeans ubicadas en el cantón Pelileo y muchos de ellos no tienen conocimiento de los servicios de calidad que ofrece Lavatinte al mercado.

1.2.2 Análisis Crítico del Problema

GRAFICO N° 1 ARBOL DEL PROBLEMA

Efectos



Causas

La carencia de estrategias de marketing dentro de la empresa perjudican de gran manera limitando las posibilidades de desarrollo en base a sus objetivos, la cual se encuentra reflejada en el alcance de nuevos clientes y por consiguiente el posicionamiento de la marca en el mercado como símbolo de calidad y garantía de manera que continuamente se adapte a los cambios del mercado y lo mas importante se garantice la satisfacción del cliente.

Otro factor importante para que Lavatinte no cuente con estrategias de Marketing es el no asignar un presupuesto para esta actividad, la cual se debería considerar una inversión a corto, mediano y largo plazo y no como un gasto, al implementarse el marketing se orientara al cliente para obtener servicios y productos de gran calidad ya que los químicos utilizados por la empresa permiten diferenciarse de la competencia.

Hay que recalcar que respecto a los programas de información y capacitación de los diseños y tinturados que ofrece la empresa estos no se han difundido por lo que el cliente no posee la orientación necesaria al momento de realizar sus lavados y se remiten solo a lo conocido por esta razón la empresa debe concentrarse de mejor manera tanto en la capacitación como en la difusión e información de nuevos colores, diseños y servicios los cuales no solo desde el ámbito publicitario se podrían promocionar sino mediante una pagina web que permita estar al cliente continuamente orientado hacia las nuevas tendencias del mercado, esto permitirá a la empresa ser mas competitiva y conocida dentro del sector en el cual se desenvuelve.

1.2.3 Prognosis

LAVATINTE al no contar con Estrategias de Marketing se vera alejado de sus objetivos y no podrá posesionar su marca en la mente del cliente, como la mejor opción al momento de lavar sus prendas y pasara desapercibida, poniendo en gran peligro a corto y mediano plazo la permanencia de la empresa al no consolidarse en el mercado, afectando no solo a su propietario sino a los colaboradores y clientes.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las escasas Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué tipo de estrategias de marketing permitirán incrementar el posicionamiento de la marca de Lavatinte?

¿Qué estrategias de posicionamiento son las más adecuadas para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?

¿Cómo mejoraría el posicionamiento de la marca con la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Lavatinte que se encuentra en un proceso de crecimiento continuo?

1.2.6 Delimitación

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Posicionamiento de la Marca

Temporal: La presente investigación se llevara a cabo desde diciembre de 2011 a Septiembre de 2012

Espacial: La investigación se va a realizar en la empresa Lavatinte, ubicada en la Vía Quillán y San Juan, sector Ingahurco Bajo, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de la presente investigación se justifica porque:

El tema es de gran utilidad e importancia para la empresa, ya que se determina la manera de posesionar la marca, mediante la utilización apropiada de estrategias de marketing, para poder llegar de manera eficaz tanto a los clientes actuales y potenciales. La empresa requiere urgentemente de la aplicación de marketing, como una herramienta que le permita llegar a alcanzar sus metas, aumentar sus conocimientos profesionales y le permitirá apoyar su crecimiento y desenvolvimiento.

La presente investigación será sustentada en los estudios que se obtengan en el desarrollo del proyecto, lo que propondrá un cambio necesario en el caminar de la empresa todo esto puede conllevar a una reestructuración administrativa necesarias que a la postre servirán de mucha utilidad para la misma, la cual se verá reflejada en el cumplimiento de sus objetivos y metas.

El tema de investigación es novedoso, ya que dentro de la empresa el problema planteado, ha sido un hecho que no ha sido aun investigado, ni se ha tratado de dar una solución concreta.

Existe la apertura necesaria por parte de la empresa a través de su propietario y colaboradores quienes gustosamente han accedido ha brindar la información necesaria para llevar a cabo la presente investigación. Como investigador es interesante resolver un problema de la empresa formando parte de un valioso desarrollo y haciendo que la misma tenga un fortalecimiento y crecimiento de nuestra fuente de superación y trabajo

Como investigador de la empresa en mención, la información existente actual es de valioso aporte para el correcto progreso de la misma, que permitirá el mejoramiento y progreso continuo tanto económico y social de Lavatinte.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar Estrategias de Marketing, para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué tipo de estrategias de marketing nos permitirán incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.
- Determinar que estrategias de posicionamiento son las más adecuadas para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.
- Proponer un Plan anual de Marketing que arroje estrategias que incrementen el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CANDY DEL ROCIO PÉREZ SUAREZ, Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato. Año 2003. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. En la cual llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar sus estrategias para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas. Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juegan un papel relevante para identificación de Bodegauto,

para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas puede explotar mejor sus capacidades.

Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relación a largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar muy en cuenta con este segmento.

Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la empresa baja la publicidad la lealtad por la marca y por la empresa.

Esta investigación se considero como un antecedente ya que permite al investigador tener un mejor análisis sobre la importancia que tiene la publicidad dentro de cualquier tipo de negocio.

ING. WILLIAM FABIÁN TENEDA LLERENA, Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia del Tungurahua, AÑO 2008. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Con lo cuál pudo llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

Las estrategias rentables nos indica: encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial afín.

De acuerdo a las estrategias propuestas y los balances históricos, se demuestra la viabilidad de este plan que esta afianzado en resultados.

Recomendaciones

Estructurar estrategias de marketing, pues estas servirán para mejorar la promoción sobre el local, así se extenderá una red de información y los lectores se convertirán en clientes potenciales utilizando una buena campaña de publicidad.

Determinar que tipo de publicidad es adecuada para nuestro segmento carpintero para incrementar las ventas a los niveles proyectados.

El investigador toma como referencia de su investigación a las estrategias de marketing, ya las estrategias publicitarias son una de las variables dentro del marketing

EMILIA MOLINA A. El posicionamiento de marca Pical y su incidencia en las ventas de la Empresa Manufacturas Americanas de la Ciudad de Ambato. Año 2011. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Pudiendo llegar a dar las siguientes conclusiones:

Los caballeros encuestados en la ciudad de Ambato gustan vestir con ropa formal complementando su vestimenta diaria con ternos, pantalones, camisa y blazer, la marca Pical no se encuentra posecionada en el mercado por lo que las personas encuestadas no conocen sus puntos de venta y no relacionan el giro del negocio.

RECOMENDACIONES

La empresa Manufacturas Americanas con su marca de ropa para caballeros Pical debe implementar estrategias de posicionamiento de marca, aplicando un plan estratégico de marketing que dé a conocer el giro el negocio, los atributos de las prendas de vestir que comercializa, sus puntos de venta en la ciudad y los servicios que estos ofertan al mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Es evidente que cada paradigma tiene sus características propias y a la vez sus limitaciones, sin embargo en este trabajo el investigador va a trabajar basado en el paradigma Crítico – Propositivo, ya que la ciencia administrativa es una ciencia técnica humanística. En efecto este paradigma nos permite abordar mediante una propuesta estructurada de análisis.

Desde el punto de vista ontológico, la realidad es única y se pretende proponer la solución al problema basado en las dos variables, que sería implementar correctas estrategias de marketing para así posesionar la marca de Lavatinte..

Desde el punto de vista epistemológico, el conocimiento de la realidad la investigación nos llevara a conceptualizar la variable independiente Estrategias de Marketing y la variable dependiente Posicionamiento de la marca fundamentada en las siguientes corrientes teóricas Marketing, Marketing Operativo, Posicionamiento, Publicidad , sustentado por los siguientes entendidos del tema Kotler, Lambin, Pujol entre otros autores.

Desde el punto de vista axiológico, ciencia que actúa en los valores, la empresa tiene los siguientes valores seriedad, cumplimiento, honestidad, transparencia, lealtad, eficiencia, excelencia en el servicio 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:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR

Sección octava (Trabajo y seguridad social)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho

Económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo 2 (De la planificación económica y social)

Art. 254.- El sistema nacional de planificación establecerá los objetivos nacionales permanentes en materia económica y social, fijará metas de desarrollo a corto, mediano y largo plazo, que deberán alcanzarse en forma descentralizada, y orientará la inversión con carácter obligatorio para el sector público y referencial para el sector privado.

Se tendrán en cuenta las diversidades de edad, étnico-culturales, locales y regionales y se incorporará el enfoque de género.

CODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DEL TRABAJO

Art. 1.- **Ámbito de este código.**- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleado y trabajadores y se aplican en las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Art. 2.- **Obligatoriedad del trabajo.**- El trabajo es obligatorio, en forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución de leyes.

Art.3.- **La libertad de trabajo y contratación.**- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que ha bien se tenga.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 3.- **BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.**-

Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Capítulo II

(Derechos y Obligaciones de los consumidores)

Art. 4.- Derechos del consumidor.-

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

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

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

ADMINISTRACIÓN

KOOTNTZ H. y WEIHRICH H (1998) *“La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.”* (Pág.6)

GARETH R y GEORGE M: (2006) *“Planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia.”* (pág. 717)

STANTON W y OTROS (2007) *“Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común.”* (Pág.715)

JONES G. y GEORGE J (2006) *“Es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.”* (Pág.5)

MARKETING OPERATIVO

Según el Internet (2012) *“El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. También podría decirse que el que creó el marketing fue William Deming, el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro.”* http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

Según el Internet (2012) *“El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.”* <http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>

MARKETING

Según PHILIP, Kotler (2002) *“Es un proceso social y administrativo mediante cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros grupos o individuos.”* (pág. 5).

Según WILLIAM, Arens (2000) *“ Es el proceso de planear y ejecutar la concepción , la fijación de precios , la distribución y la promoción de ideas , bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades , deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.”* (pág. 13)

Según BERNARDO, Asenjo (1978) *“Comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante nuevos productos , los problemas de la comercialización y distribución ,etc. Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la sociología, la estadística y la investigación operativa.”* (pág. 91,92).

Según OCEANO (2005) *“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.”* (pag. 682)

PUBLICIDAD

Según BERNARDO, Asenjo (1978) *“Acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas, básicamente televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior y otros soportes especiales. Es una acción unilateral, empresas- mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico.”* (pág. 123).

Según BRUNO, Bengoechea (1999) *“Difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales. Trasmisión masiva de mensajes comerciales.”* (pág.203).

Según LORENZO, Iniesta (2000) *“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el publico objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, la forma de evaluar los resultados.”* (pág .282).

MEDIOS PUBLICITARIOS

Según Dirección del marketing y Ventas. “ *Televisión: Es uno de los más utilizados y donde hacen las mayores inversiones publicitarias, a pesar de ello la televisión sigue siendo el medio utilizado por los anunciantes, más fuertes y por los productos masivos ya que gozan , entre sus ventajas , de una gran capacidad para tener impacto en una audiencia muy grande.*”

El grave problema del medio televisivo es que, según estudios realizados , sólo se percibe un 10% de los anuncios emitidos , de cada uno sólo retenemos otro 10 % y de todo ellos únicamente uno o dos tienen capacidad para influir en nosotros Esto nos lleva a la conclusión de que el uso de la televisión es un derroche cuando se utiliza como medio publicitario.” (pág. 358)

Según Dirección del marketing y Ventas. “*Radio: La radio es el medio electrónico cuya producción cuesta menos, por que utiliza únicamente la dimensión del sonido. La producción para radio cuesta menos que digamos la producción televisiva*”

Realizar un sport publicitario o un gingle promocional, el costo de la música original, composición , arreglos y orquestación , puede ser muy barato o exorbitante , según los artistas o la extensión del uso . Por tal razón, muchos clientes en especial los pequeños anunciantes locales y regionales prefieren la música pregrabada que las estaciones radio fónicas o televisivas ponen a servicio de ellos y de los publicitas.

Corte del spot: Todos los elementos que se incluirán en el comercial, voces, música, efectos sonoros, son integrados y grabados en una sesión. Según índole del spot, una sesión puede durar de una media hora a más de un día. Como los estudios cobran por hora, los ensayos son muy importantes en la fase de preproducción.” (pág. 46)

Según Dirección del marketing y Ventas “ *Prensa: La prensa es uno de los medios que permite de forma directa la selección del público al que queremos dirigir dada la gran*

cantidad de soportes que ostenta , sin embargo es un medio que se utiliza cada vez menos , a pesar de que es necesario para conseguir una buena cobertura por regiones. Por otro lado, entre los inconvenientes de este medio nos encontramos con la corta vida de los mensajes cuando se trata de prensa diaria y la fuerte competencia que se establece por atraer al lector, también nos encontramos con la falta de calidad de reproducción del medio y, hasta hace muy poco tiempo, con la ausencia de color lo que impide que la calidad sea igual de deficiente. Cabe resaltar que solo el 30% se puede captar por el número de lectores y sobre todo la presa es un medio muy anticuado en cuanto a su estructura.” (pág. 359)

Según Dirección del marketing y Ventas *“Revistas: Al igual que ocurría con la prensa, con las revistas también se puede seleccionar a la audiencia. Sin embargo, la principal ventaja de las revistas es la gran especialización de sus soportes. En contra posición, las revistas ofrecen una magnífica calidad de reproducción. Así como la prensa nace y muere el mismo día, las revistas tienen la gran propiedad de que se guardan y se vuelven a ver una y otra vez. Una de las ventajas se puede mencionar es que es un medio muy prestigioso, muy adecuado para la creación y para el mantenimiento de la imagen de los productos.” (pág. 358)*

Según Dirección del marketing y Ventas *“Exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante.” (pág. 358)*

Según el Internet (2012) *“Internet: El internet es un medio publicitario actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad off line conocida como la televisión, radio, prensa y la publicidad on line a través de los medios como Internet, medio por el cual permite nuevas formas de interactividad con los usuarios .el cual la publicidad interactiva se a convertido en un valor en alza.”*

[www.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Futuro.](http://www.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Futuro)

PLAN DE MARKETING

Según LAMBIN, Jean Jacques (2006) *“La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida. A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades en las que está involucrada. A más largo plazo, su supervivencia y su desarrollo depende de su capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y a modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades.*

El plan de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.

Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción” (pág.569)

Según PUJOL, Bruno (2002) *“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”* (pág. 252)

Según WILLIAM, Arens (2000) *“El que dirige las actividades mercadológicas de la compañía .primer se reúnen todos los hechos pertinentes acerca de la organización , los mercados que atienden , sus productos y servicios , clientes y la competencia , segundo se les obliga a los gerentes funcionales a cooperar en el desarrollo de productos , en la producción en la venta , en la publicidad , en el crédito y en el transporte para concentrarse eficientemente en el cliente , tercero fija las metas y los objetos.”* (pág. 14)

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Según PUJOL (2002) *“Parte del plan de marketing que se refiere a la publicidad. Un conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable en la empresa.”* (pág. 262)

Según el internet (2012) *“Son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.”* <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Estrategia de empuje

Según KOTLER, Armstrong (2002) *“Empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan a los consumidores finales.”* (pág.345)

Estrategia de atracción

Según KOTLER, Armstrong (2002) *“El productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto.”* (pág.345)

Estrategia de diferenciación

Según PUJOL (2002) *“Dotar a los productos de características distintivas que representen ventajas y que sean percibidas, debo ofrecer algo distinto. Ventajas: Cada marca, si se diferencia crea un pequeño monopolio.”* (pág. 71).

Estrategias de segmentación

Según PUJOL (2002) *“Concentrar todo el esfuerzo de la empresa de un segmento determinado, es la clave de esta estrategia. Debemos de seguir una serie de criterios.*

Por ejemplo, geográficos, nos concentramos en un área limitada, incluso la propia naturaleza de la empresa sirva de ejemplo, las aguas embotelladas, por su alto coste de transporte.” (pág. 72)

Estrategias de crecimiento

Según PUJOL (2002) *“Una empresa no tiene más remedios que crecer o desaparecer, un paso intermedio es seguir una estrategia de segmentación, especializarse en algo para durar más. El posicionamiento a la mitad, es una situación ya que se corresponde con empresas no definidas, es una posición peligrosa, nos interesa trabajar con alta calidad o baja calidad, nunca con calidades medias ya que el riesgo es mayor. Las empresas que están en el medio deben optar por intervenir en costes más bajos, especializarse, diferenciarse.*

Existen crecimiento intensivo, crecimiento integrado, por diversificación.

Crecimiento intensivo: cuando una empresa se plantea crecer en el mismo mercado en el opera.

Estrategia de crecimiento integrado: Crecen dentro del mismo sector industrial en el que operamos. Existe crecimiento de integración hacia arriba o vertical ascendente. , integración horizontal e integración vertical descendente.

Crecimiento por diversificación: Existen 2 tipos de diversificación concéntrica y pura, la primera consiste en entrar en otros sectores propios intentando aprovechar algo que tenemos y la pura es entrar en actividades en las que no tenemos ninguna relación, peligrosa ya que no hay experiencia alguna en ese mercado.” (pág. 73)

Estrategias competitivas

Según PUJOL (2002) *“Las estrategias competitivas van a depender de la situación de la empresa en el mercado y de lo que denominamos “ambición estratégica.”*

Existen 3 Líder del mercado, retador seguidor, especialista.

Estrategia de líder: desarrollo de la demanda, es una responsabilidad propia del líder, esto beneficiara a todas las empresas, también coincide con estrategias del ciclo de vida, nuevos usos mayores cantidades.

Estrategias del retador: El desbancar al líder para ocupar su lugar, normalmente estas estrategias son agresivas, para atacar se van a encontrar con dos problemas

- 1. Selección del campo de batalla.*
- 2. Valoración de fuerzas.” (pág. 73)*

Estrategias publicitarias de fidelización

Según PUJOL (2002) *“Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.” (pág. 73)*

ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

Según el Internet (2012) *“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.*

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.”

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>

Según el internet (2012) *“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.”*

<http://www.crecenegocios.com>

POSICIONAMIENTO

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

Para PUJOL, Bruno (2008) *“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.”* (pág. 257)

Según el Internet (2012) *“En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.”*
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO

Según el internet (2012) *“El primer paso a emprender en una estrategia básica de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.*

Identificar la ventaja competitiva defendible implica un análisis de la situación competitiva, y más específicamente, las respuestas a las cuestiones siguientes:

- *Los factores claves del éxito.*
- *Los puntos fuertes y débiles*
- *Los competidores más peligrosos.”* www.ventajascompetitivas.ext.com

Según Porter (1980) *“Considera que existe tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado todo el mercado o un segmento específico, y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la empresa: Una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto.*

Estas estrategias son:

- 1. Las estrategias de liderazgo en coste.*

2. *Las estrategias de diferenciación.*

3. *Las estrategias del especialista.*” (pag, 67)

Según el Internet (2012)

“Estrategia de Liderazgo en Costes: Se apoya en la dimensión productividad, y esta ligada a la existencia de un efecto experiencia. Implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permitan valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento esta puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

El hecho de tener una ventaja en costes constituye una protección eficaz contra las cinco fuerzas competitivas: • Respecto a los competidores directos, la empresa puede resistir mejor a una eventual competencia de precios y obtener además un beneficio a nivel del precio mínimo para la competencia.

- *Los clientes fuertes no pueden hacer bajar los precios más que hasta el nivel correspondiente al del competidor directo mejor situado.*
- *Un precio de coste bajo protege a la empresa de los aumentos de coste impuestos por un proveedor fuerte.*
- *Un precio de coste bajo constituye una barrera de entrada para los nuevos competidores y también una buena protección respecto a los productos sustitutivos.*

Estrategias de Diferenciación: Tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo, (Imagen de marca, avance tecnológico reconocido, apariencia exterior, servicio postventa etc.). Protegen

a la empresa estas estrategias de las cinco fuerzas competitivas de la manera siguiente:

- *Frente a los competidores directos, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.*
- *Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de competidores nuevos se hace más difícil.*
- *La rentabilidad más elevada aumenta la capacidad de resistencia de la empresa a los aumentos de coste impuestos por un eventual proveedor fuerte.*
- *Las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen, igualmente, una protección frente a los productos sustitutivos.*

Una diferenciación acertada permite obtener beneficios superiores a los competidores debido al precio más elevado que el mercado está dispuesto a pagar, y a pesar de los costes generalmente más elevados que son necesarios para asegurar las cualidades distintivas. Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer el producto y sus cualidades distintivas. Al mercado.

Estrategias del Especialista: Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, bien diferenciación, bien liderazgo en costes, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población objetivo escogida.” http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/ebd.pdf

MARKETING MIX

Según KOTLER Y AMSTRONG (2008) “*Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: producto, plaza precio, promoción que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.*” (pág. 78)

Según el Internet (2012) *“Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de MKT de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.*

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P:

Producto

Precio

Plaza

Promoción (Publicidad).” <http://definicion.de/marketing-mix/>

POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

Según el Internet (2012) *“Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.”* <http://www.data-red.com/diccionario/pqrst.htm>

Según el Internet (2012) *“El posicionamiento es precisamente un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de las personas es siendo el “primero” en llegar.*

Si es el primero en entrar en la mente, es más sencillo tener éxito, porque la mente está en blanco en esa área y es mucho mejor posicionarse en esas circunstancias. Sin embargo cuando ya hay más empresas en ese determinado ramo, el llegar a la mente del consumidor es mucho más difícil.”

<http://html.rincondelvago.com/publicidad-y-posicionamiento-empresarial.html>

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Según el Internet (2012)

“Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: esta enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la

competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

-Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

-Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

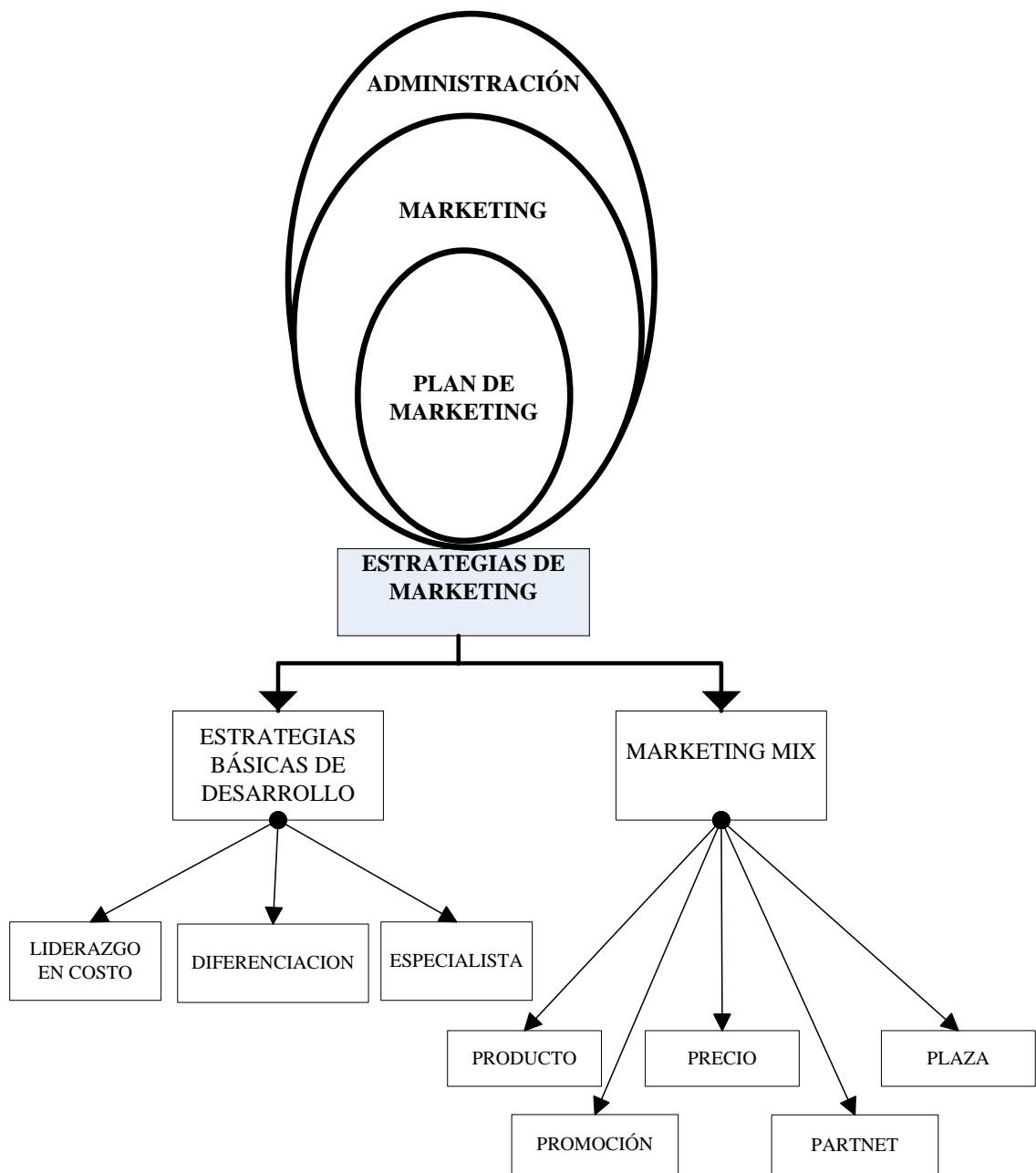
-En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.

-Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.” <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Variable Independiente

Superordinación conceptual

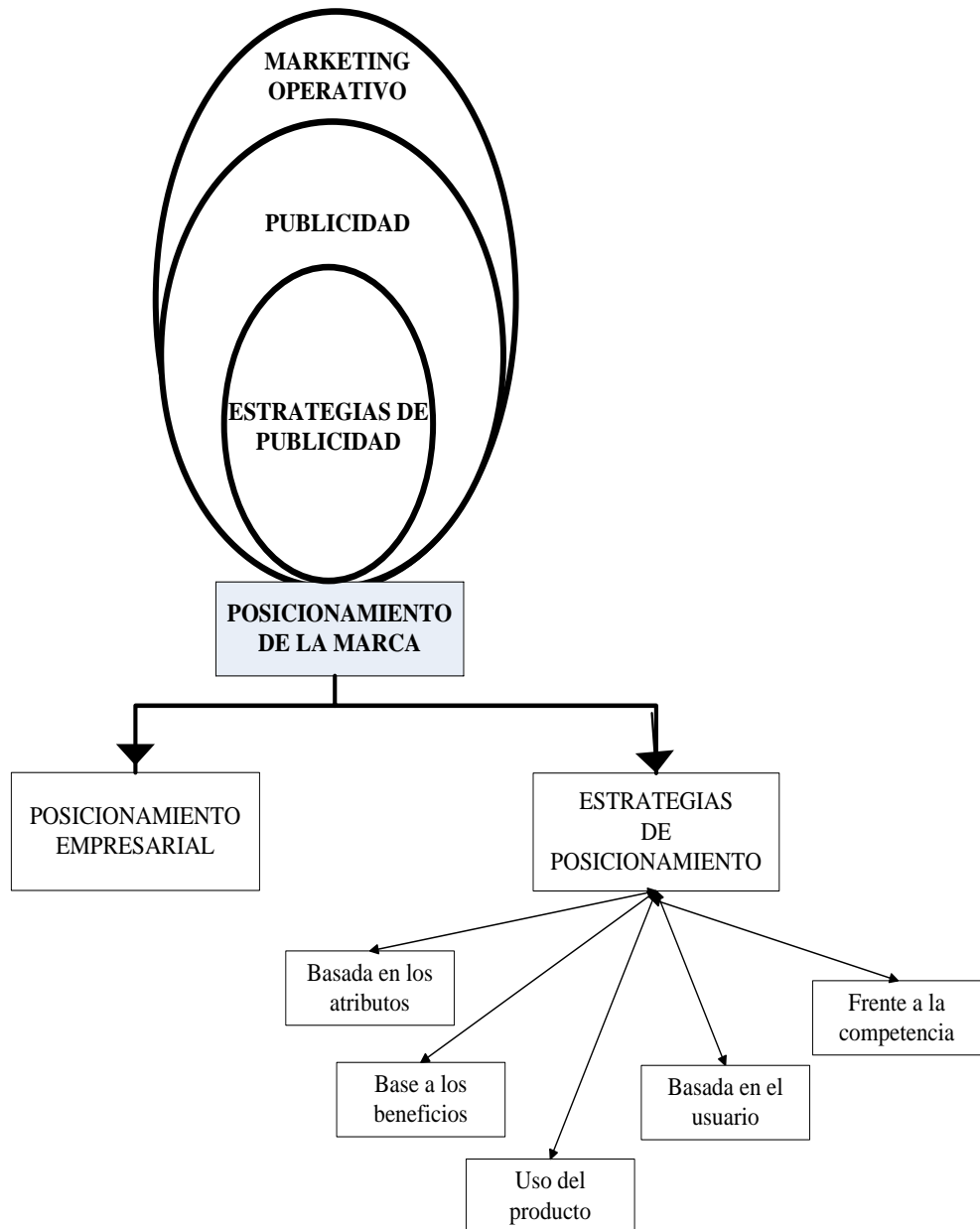
GRAFICO N° 2 VARIABLE INDEPENDIENTE



Variable Dependiente

Subordinación conceptual

GRAFICO N° 3 VARIABLE DEPENDIENTE



2.5. HIPÓTESIS

La implementación de Estrategias de Marketing incrementará el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Lavatinte.

2.5.1. Variable Independiente

Estrategias de Marketing

2.5.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Para el presente trabajo de investigación se tendrá un enfoque cuali - cuantitativo ya que se relaciona con la fundamentación filosófica.

Desde el punto de vista cualitativo tiene las siguientes características: Esta investigación es naturalista porque se desenvuelve en un contexto de la naturaleza, participativa ya que todos están dispuestos a participar todas los integrantes de la empresa, etnológica porque el problema planteado esta bien delimitado tanto en su contenido, espacial y temporal, humanística porque participan seres humanos, interna, ya que se puede tratar el problema internamente.

Desde el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características: Es normativo porque mediante normas se podrá aplicar mejores estrategias de marketing que ayuden a su

desarrollo, nomotético al tener una sola dirección para la solución del problema planteado.

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.

Humanista por que tiene una participación de seres humanos activamente en el problema, externo por el beneficio que aporta a la sociedad.

Explicativo porque será contextualizado en toda su dimensión.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Bibliográfica Documental

El propósito de la investigación será profundizar y deducir los diferentes enfoques y teorías que nos ayudaran a interpretar lo que deseamos investigar mediante la recolección de información actualizada con el problema a investigarse, recurriendo a documentos (fuentes primarias) como:

Libros, revistas, periódicos, páginas electrónicas, artículos, tesis de grado, perfil de proyecto y otras publicaciones con el propósito de conocer y comparar los enfoques y conceptos de diversos autores sobre el tema de estudio acerca de estrategias de marketing y las estrategias de posicionamiento de la marca.

3.2.2 De Campo

El investigador realizara un estudio sistemático de los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos en la empresa LAVATINTE es decir que se tomara directamente contacto con la realidad del problema.

Así podremos obtener información concreta y verídica que aporten para la investigación planteada a través de entrevistas realizada al gerente de la y encuestas a los clientes externos.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación se realizo a un nivel exploratorio porque dentro de la empresa el tema no ha sido abordado anteriormente y su aplicación es de gran utilidad para establecer claramente los elementos de juicio que permitan sustentar el problema de investigación para vincularlos con la realidad de la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación es descriptiva ya que permite explicar el tema en todos sus elementos permitiendo selecciones las características fundamentales del objeto de estudio y hacer una descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

3.3.3 Investigación Correlacional

El presente trabajo se considera hacer una investigación correlacional, porque se pretende relacionar estudios que tendrán como propósito medir el grado de relación

entre la variable independiente estrategias publicitarias y el variable dependiente posicionamiento de la marca en un contexto particular,

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tomara para la presente investigación es finita ya que se toma a los 60 clientes activos que posee la empresa, según los datos obtenidos de la base de datos del sistema administrativo contable de la empresa.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de marketing</p> <p>Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, la elección de la combinación o mezcla de marketing.</p>	Objetivos del marketing	Desarrollo	¿Qué estrategias de desarrollo le faltan a la empresa?	Entrevista
		Expansión		
	Mezcla de marketing	Producto	¿Está usted satisfecho con el servicio que ofrece Lavatinte ?	Encuesta
		Precio	¿Cómo considera los precios que maneja Lavatinte?	Encuesta
		Plaza	¿Con que frecuencia el servicio solicitado es entregado correctamente y a tiempo?	Encuesta
Promoción	¿Actualmente la empresa promociona sus servicios a través de medios publicitarios?	Encuesta		
		Parther	¿Le gustaría que la empresa posea una pagina web, donde pueda saber sobre sus servicios y promociones?	Encuesta

3.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

TABLA Nº 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículos.	Imagen Deseada	Posicionamiento de la empresa	¿A su criterio que medio es el más apropiado para informarse sobre la empresa?	Encuesta.
		Posicionamiento de la marca	¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing ayudara a posesionar la marca de la empresa?	
	Atractivo del Mercado	M. Objetivo	¿Cree e usted que la marca esta posicionada en la mente del consumidor?	Encuesta
		M. Potencial	¿A que mercado deberíamos aplicar las estrategias publicitarias?	Entrevista

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA N ° 3 PLAN DE RECOLECCIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para tener en que sustentarnos y poder plantear la hipótesis.
¿A qué personas o sujetos?	A los clientes actuales de la empresa Lavatinte y gerente.
¿Sobre qué aspecto?	Sobre las estrategias de marketing, el mercado que opera, y todos los aspectos sobre el posicionamiento y publicidad de la empresa.
¿Quién?	El investigador.
¿Cuándo?	Se realizara entre Diciembre de 2011 y Junio de 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	Lavatinte y en la provincia de Tungurahua.
¿Cuántas veces?	Las veces que el investigador crea necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Entrevista y encuesta.
¿Con qué?	Cedula de entrevista y cuestionario.
¿En qué situación?	¿Cómo afecta la ausencia de las Estrategias de Marketing en el posicionamiento de la Marca de la empresa Lavatinte en la ciudad de Ambato?

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

TABLA N° 4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información Secundaria	1.1. Lectura científica 1.2. Páginas Web	1.1.1. Libros de Marketing, Marketing Estratégico, Estrategias de Marketing, Publicidad, Marketing Mix, Tesis de Estrategias de Marketing y posicionamiento. 1.2.1. Internet
2. Información Primaria	2.1 Encuesta 2.2 Entrevista	2.1.1. Cuestionario 2.1.2 Cédula de Entrevista

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con toda la información recolectada durante la investigación se realizara una revisión y codificación que permitirá detectar errores, información contradictoria e incompleta procediendo a realizar una limpieza profunda para de esta manera corregir las fallas y de ser el caso se procederá a una nueva recolección de la información.

Una vez concluida la codificación de cada pregunta y respuesta se procederá a la tabulación para presentarla de una manera grafica en forma de pastel el mismo que se representara en porcentajes que ayudaran al análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo de la investigación se desarrollara el análisis y la interpretación de los resultados que lancen cada una de las preguntas de las encuestas que se realizo a los 60 clientes externos de Lavatinte que es el total de clientes actuales que posee la empresa.

Por otro lado también se interpretara la entrevista realizada al gerente de la empresa el Sr. Ricardo Hidrobo por medio de la cedula de entrevista, los cuales arrojaran resultados que permitirán la verificación de la hipótesis planteada en el presente proyecto y permitirá tomar las acciones correspondiente para en el desarrollo de este plan de marketing anual, lo cual nos permitirá plantar las estrategias de marketing necesarias para que la empresa siga su rumbo de crecimiento y posicionamiento en el mercado que le permitirá llevar a cabo sus objetivos en cada una de los ámbitos consientes de haber encontrado la causa que origina el problema.

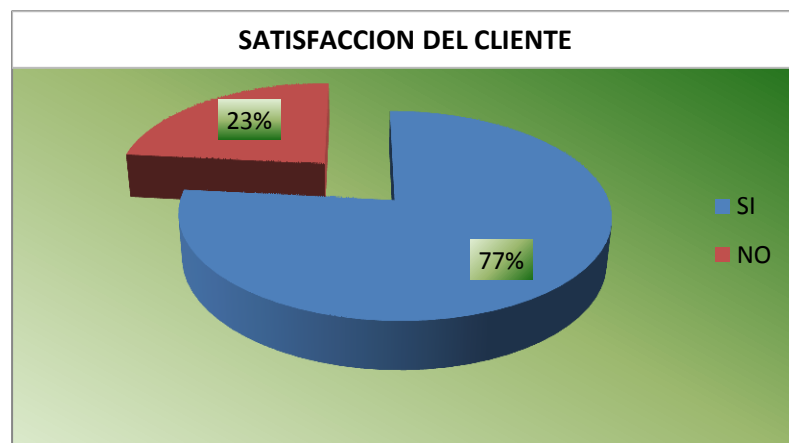
ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Esta usted satisfecho con los servicios que ofrece la empresa?

TABLA N° 5 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	77%
NO	14	23%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N°4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

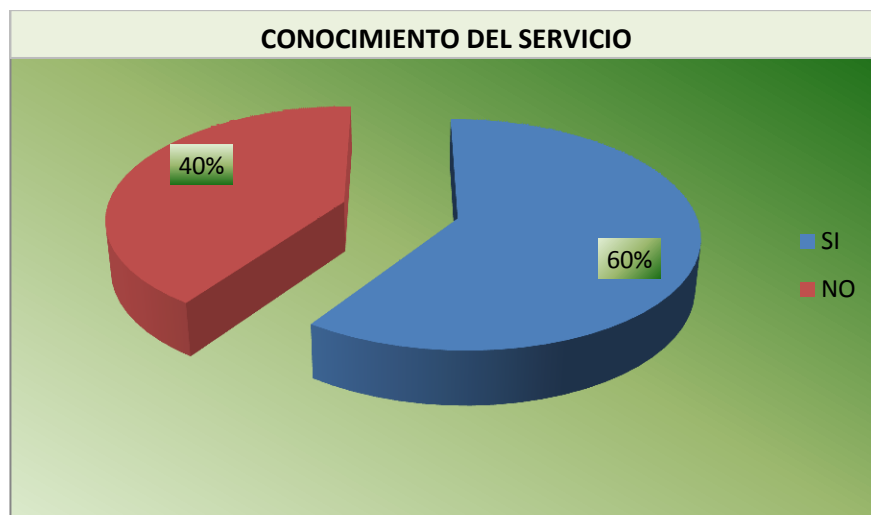
Es satisfactorio saber que 46 clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido los cuales representan un 77%, y 14 clientes nos dijeron que no y representan a un 23%. Por lo que se puede observar que con un margen muy amplio la mayoría de la población encuestada está satisfecho con el servicio recibido lo cual nos demuestra que estamos cumpliendo con las expectativas que tienen al buscar nuestros servicios.

2.- ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece Lavatinte?

TABLA N°6 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	40%
NO	36	60%
TOTAL	52	100%

GRAFICO N°5 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

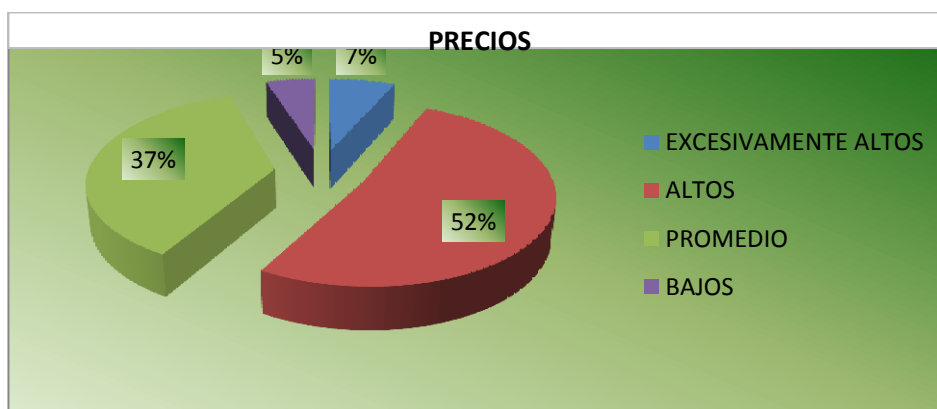
Se tiene que el 60% conoce la gama de servicios, en tanto que el 40% respondió que no lo conoce. Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifiesta que existe una comunicación eficaz de los servicios que ofrece la empresa, siendo un punto importante para el desarrollo de Lavatinte.

3.- ¿Cómo considera los precios que maneja Lavatinte?

TABLA N°7 PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCESIVAMENTE ALTOS	4	7%
ALTOS	31	52%
PROMEDIO	22	37%
BAJOS	3	5%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N° 6 PRECIOS



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

El 7% constituidos en 4 clientes consideran excesivamente altos, el 52% constituido en 31 clientes señalan altos, el 37% constituido por 22 clientes lo consideran normal y el 5% constituido por 3 clientes consideran los costos de los productos bajos.

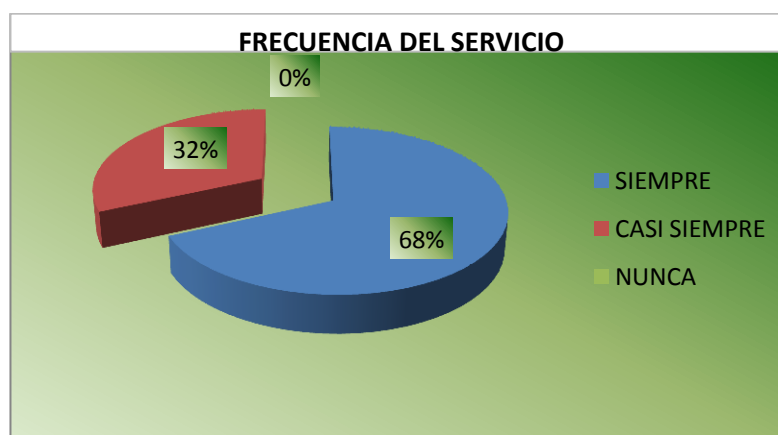
Como se puede ver en el gráfico anterior los clientes en su mayoría tienen la percepción que los precios son altos, lo cual no le permite a la empresa ser competitiva en este aspecto.

4.- ¿Con que frecuencia el servicio solicitado es entregado correctamente y a tiempo?

TABLA N° 8 FRECUENCIA DEL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	41	68%
CASI SIEMPRE	19	32%
NUNCA	0	0%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N° 7 FRECUENCIA DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

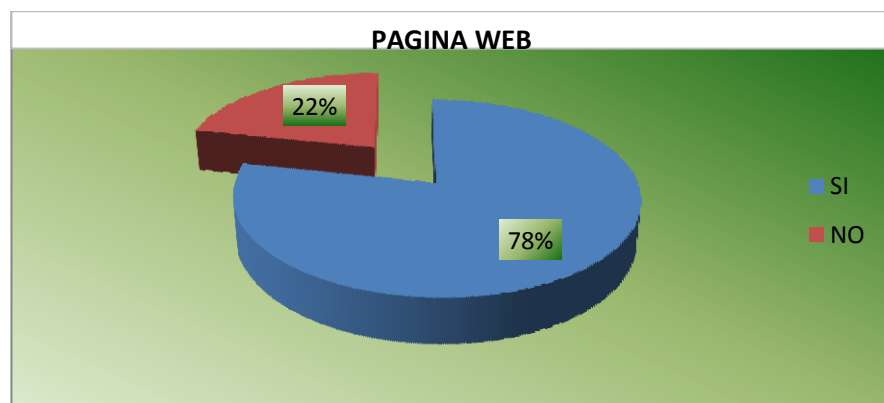
Las respuestas obtenidas en esta pregunta indican que 41 clientes encuestados que son un 68% consideran que su requerimiento está excelentemente atendido, 19 clientes que representan el 32% lo consideran bueno y el 0% consideran que nunca. Esto significa que los clientes de la empresa en su gran mayoría están satisfechos con la efectividad en la entrega de sus pedidos los cuales no retrasan la continuidad del proceso para que llegue al cliente final generando satisfacción en ellos.

5.- ¿Le gustaría que la empresa posea una pagina web, donde pueda saber sobre sus servicios y promociones?

TABLA N°9 PÁGINA WEB

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	78%
NO	13	22%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N°8 PÁGINA WEB



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

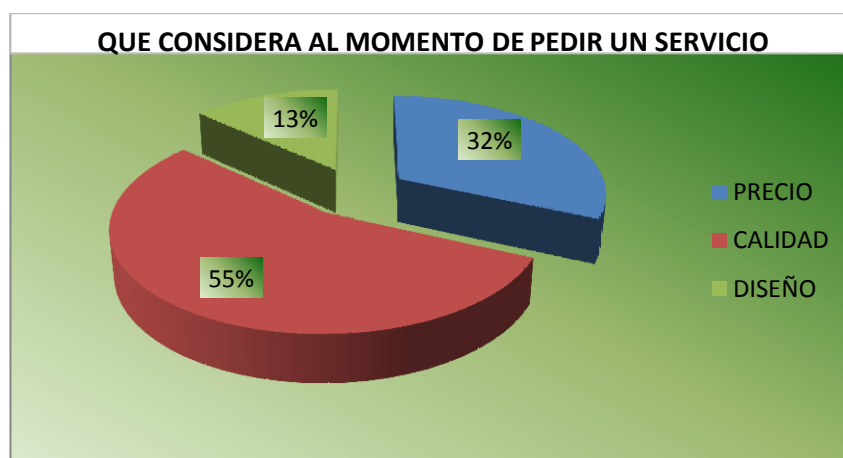
El 78% considera que si le agradaría la creación de una pagina web, el 22% conformado por 13 clientes manifiestan que no necesitan que la empresa tenga una página web. Vemos claramente que en la actualidad el internet es una herramienta de marketing fundamental para que el cliente se sienta mas relacionado con la empresa, satisfaciendo sus necesidades de una manera rápida y cómoda desde su lugar de trabajo.

6.- ¿Qué considera al momento de dejar sus prendas en una lavadora?

TABLA N°10 SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	19	32%
CALIDAD	33	55%
DISEÑO	8	13%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N° 9 SERVICIO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

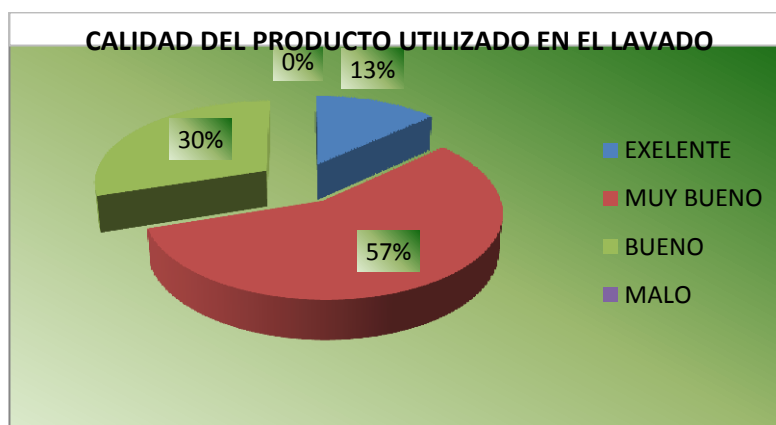
El 32% representado en 19 clientes considera que el factor en que se fija al momento de dejar sus prendas es el precio, el 55% representado en 33 clientes considera que la calidad, y apenas un 13% representado en 8 clientes se fija en el diseño. Nuestros clientes se fijan principalmente en la calidad del lavado antes que el precio, lo cual es un factor importante para la empresa ya que sus lavados están principalmente relacionados con materia prima de muy buena calidad que los pone en un mercado diferenciado ante la competencia

7.- ¿Cómo considera la calidad de los productos utilizados para el lavado de sus prendas?

TABLA N°11 CALIDAD DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	8	13%
MUY BUENO	34	57%
BUENO	18	30%
MALO	0	0%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N° 10 CALIDAD DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

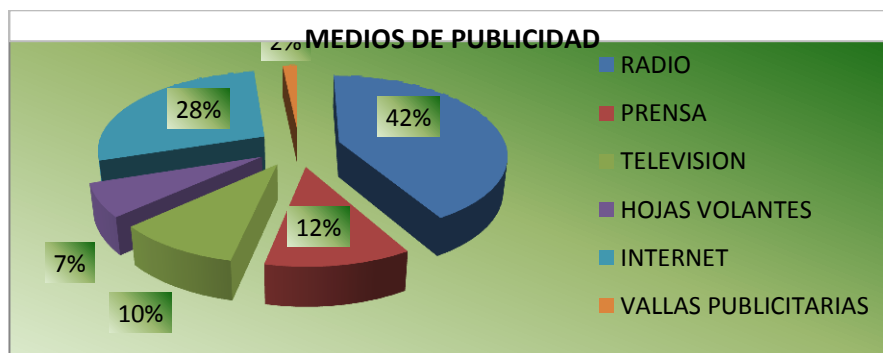
En cuanto a la calidad de la materia prima se refiere 8 clientes que representan el 13% lo considera excelente, 34 clientes que representan el 57% lo consideran muy bueno, 18 clientes que representan un 30% lo consideran bueno y el 0% de la mala calidad. En tal virtud observamos que el cliente se encuentra satisfecho con la calidad de químicos que se ocupan en el proceso de lavado y tinturado de sus prendas dando la idea que en este aspecto es fundamental para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

8.-¿A través de que medio de publicidad le gustaría que se promuevan los servicios de la empresa?

TABLA N°12 MEDIOS DE PUBLICIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	25	42%
PRENSA	7	12%
TELEVISION	6	10%
HOJAS VOLANTES	4	7%
INTERNET	17	28%
VALLAS PUBLICITARIAS	1	2%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N°11 MEDIOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

El 42% apunta que el medio de comunicación que tendrá mayor éxito es la radio, seguido de el internet con un 28% representado por 17 clientes dicen que podría ser una alternativa buena para la promoción de la empresa

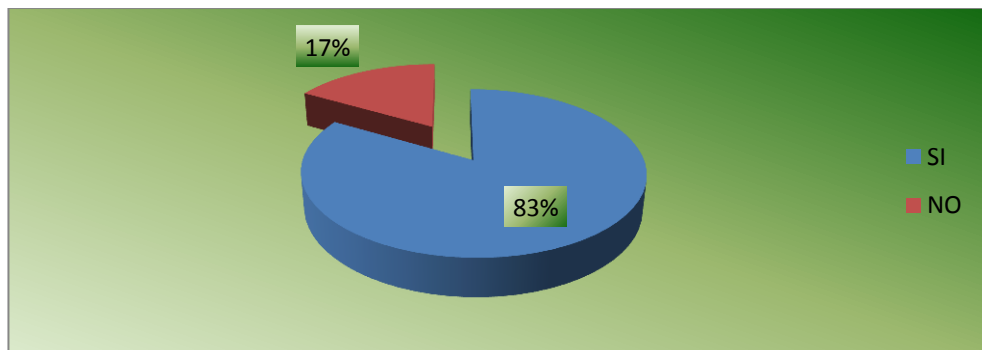
Nos damos cuenta que la mayoría de nuestros clientes consideran a la radio e internet un medio de comunicación apropiado para la difusión de los servicios, promociones y todo lo que pueda ofrecer la empresa como una alternativa buena dentro de las estrategias a utilizar para continuar satisfaciendo sus necesidades.

9.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing ayudara a posicionar la marca de la empresa?

TABLA N°13 ESTRATEGIAS DE MARKETING

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	83%
NO	10	17%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N°12 ESTRATEGIAS DE MARKETING



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

El 83% representado en 50 clientes de los encuestados están de acuerdo que las estrategias si influyen en el posicionamiento de la marca de Lavatinte, mientras que un 17% representado en 10 clientes argumentan que las estrategias de marketing no influyen con el posicionamiento.

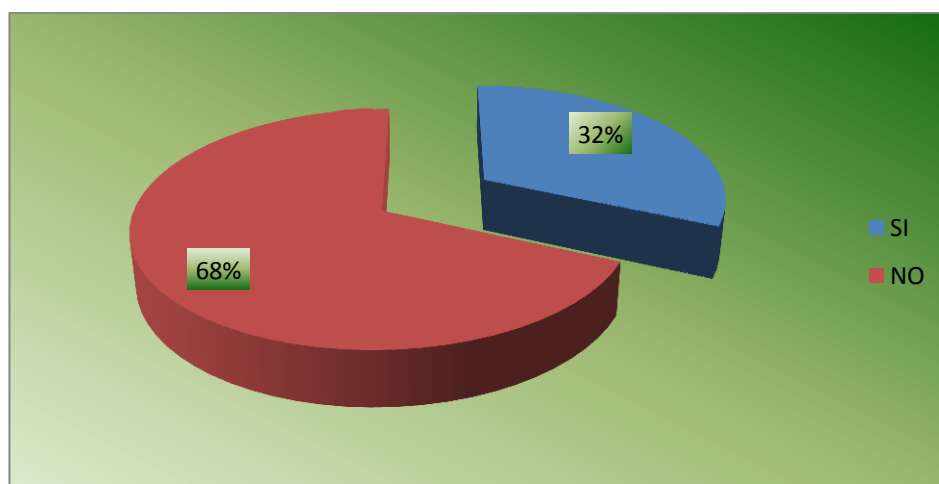
Del análisis anterior se puede interpretar que la mayoría de clientes encuestados están de acuerdo que una buena aplicación de estrategias de marketing ayudaran a la empresa a posicionar su marca en este mercado tan competitivo y en constante cambio.

10.- ¿Cree usted que Lavatinte esta posicionada en el mercado?

TABLA N° 14 POSICIONAMIENTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	32%
NO	41	68%
TOTAL	60	100%

GRAFICO N° 13 POSICIONAMIENTO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

Análisis e interpretación

El 68% manifiestan que la empresa no se encuentra posicionada, en tanto el 32% respondieron que si esta posicionada en el mercado.

Por lo que se puede observar la mayoría de clientes considera que la empresa lastimosamente aun no esta posicionada en el mercado, afectando esto de manera significativa al surgimiento de la empresa y al cumplimiento de sus objetivos.

4.2. VERIFICACION DE HIPOTESIS

Tomando en consideración que la investigación este carácter cualitativo y cuantitativo se aplica la verificación de la hipótesis para los datos cuantitativos.

Planteamiento de la hipótesis

La implementación de Estrategias de Marketing incrementará el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Lavatinte.

Modelo Lógico

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀: La implementación de Estrategias de Marketing **NO** incrementará el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Lavatinte.

H₁: La implementación de Estrategias de Marketing **SI** incrementará el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Lavatinte.

Modelo matemático

H₀: $O = E$

H₁: $O \neq E$

Nivel de significancia

Para la presente investigación el nivel de significancia escogido es de 5% , por lo que el grado de certeza de la investigación realizada es del (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba CHI CUADRADO, cuya formula es:

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

En donde:

X^2 = Valor a calcularse del Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Cuestionario a los clientes externos

9.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing ayudara a posicionar la marca de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	83%
NO	10	17%
TOTAL	60	100%

10.- ¿Cree usted que Lavatinte está posicionada en el mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	32%
NO	41	68%
TOTAL	60	100%

TABLA N° 15 FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	50	10	60
POSICIONAMIENTO	19	41	60
TOTAL	69	51	120

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

TABLA N° 16 FRECUENCIA ESPERADA

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

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	34,5	25,5
POSICIONAMIENTO	34,5	25,5

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

CALCULO MATEMÁTICO CHI CUADRADO

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas aplicamos la formula para calcular el chi cuadrado.

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada, este resultado se lo eleva al cuadrado y se divide para la frecuencia esperada, para posteriormente sumar estos resultados y ese valor es X^2 calculado.

TABLA N° 17 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	50	34,5	15,5	240,25
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	10	25,5	-15,5	240,25	9,42
POSICIONAMIENTO	19	34,5	-15,5	240,25	6,96
POSICIONAMIENTO	41	25,5	15,5	240,25	9,42
				X² =	32,77

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Tatiana Banda

CALCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1)(Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

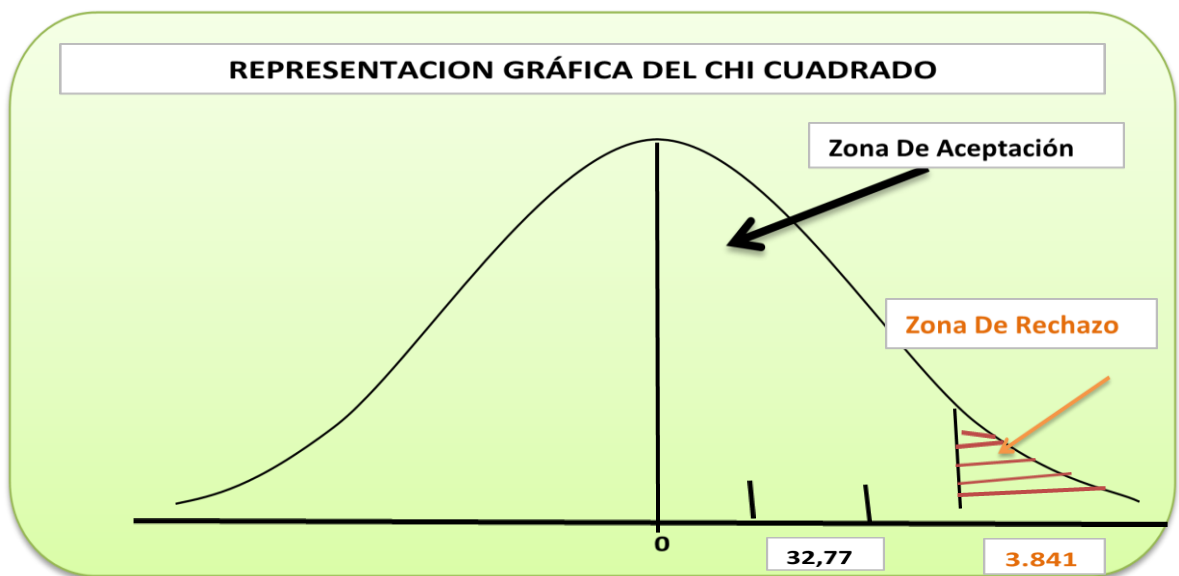
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con grado de libertad 1 y un nivel de significancia de 0,05 es de 3,841, este valor es tomado de la tabla de distribución del chi- cuadrado. Ver anexo N°

GRAFICO N° 14 DEL CHI CUADRADO



DECISIÓN FINAL

El valor de $X^2_c = 32,17$ es mayor a $X^2_t = 3.841$, por consiguiente rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir la implementación de Estrategias de Marketing **SI** incrementará el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Lavatinte.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La satisfacción del cliente está cubierta en un alto margen por la empresa lo cual puede fortalecer su imagen que es un elemento definitivo que permite la diferenciación y posicionamiento.
- La percepción de los precios definitivamente es alto, sin embargo los clientes están dispuestos a pagar por la calidad dejando en un segundo plano a los precios.
- Los clientes están satisfechos con la eficiencia al momento de la entrega de los pedidos ya que se los realizan dentro de los tiempos establecidos.
- Con la innovación tecnológica los clientes necesitan que la empresa este inmersa en la web, dando conocer sus servicios por este medio tan utilizado actualmente.

- La empresa Lavatinte actualmente no posee estrategias de marketing que permitan darse a conocer en el mercado, lo cual dificulta su posicionamiento.
- Los clientes están satisfechos con la materia prima utilizada para el proceso de lavado que permiten un acabado de calidad que genera garantía a las prendas.
- A la mayoría de clientes les gustaría informarse de los servicios de la empresa por medio de la radio e internet.
- Los clientes creen que la aplicación de estrategias de marketing ayudarán a la empresa a permanecer y surgir de mejor manera en el mercado.
- Según la información adquirida en las encuestas realizadas a los clientes la marca de la empresa que es una poderosa herramienta de promoción no se encuentra posicionada en el mercado lo cual no facilita el desarrollo económico deseado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario fortalecer aun más la calidad en la atención al cliente y los servicios ofertados para poder satisfacer de una manera total las expectativas tanto de los clientes actuales como los potenciales para que la imagen de la empresa este siempre fortalecida.
- Establecer estrategias que permitan mentalizar al cliente que la calidad del producto esta por encima del precio.
- Conservar la eficiencia en los tiempos de entrega para atraer a nuevos clientes destacando su cumplimiento y seriedad en sus servicios.

- Aprovechar la tecnología actual para estar mas cerca de las expectativas recurrentes de los clientes, a través de una pagina web que es un medio que esta continuamente en desarrollo y permite interactuar de una manera mas cerca entre la empresa y el cliente para informar sobre sus productos y aspectos de la empresa.
- Es importante que Lavatinte aplique estrategias de marketing que permitan posicionar su marca en la mente del consumidor a través de nuevas e innovadoras técnicas para que su nombre permanezca de una forma latente como la mejor opción al momento de lavar una prenda.
- Mantener la calidad de los productos que se utilizan para el lavado, tinturado y manualidades de las prendas, sin dejar a lado la conservación del medio ambiente que es fundamental para la conservación del planeta y futuro de las nuevas generaciones.
- Implementar campañas publicitarias por medio de las cuales se pueden dar a conocer sus servicios a través principalmente de la radio que es un medio muy utilizado por los clientes de la empresa.
- Se recomienda a la empresa buscar estrategias que al aplicarse puedan ayudar a incrementar la posición de la marca ya que con una buena imagen y el mejoramiento continuo en infraestructura, servicio, se podrá mejorar y alcanzar los objetivos planteados.
- Aplicar de una manera constante estrategias de marketing para posicionar su marca a través de la ejecución de la propuesta planteada para el presente proyecto, obteniendo beneficios continuos tanto para la sociedad como para la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo

Plan Anual de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa Lavatinte de la ciudad de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios

Gerente, empleados y clientes de la empresa.

6.1.4 Ubicación

Vía Quillán y San Juan (Ingahurco Bajo), en la ciudad de Ambato.

6.1.5 Tiempo Estimado

Diciembre 2011 – Septiembre 2012

6.1.6 Equipo Técnico responsable

Gerente General

6.1.7 Costo

El costo que tendrá la propuesta a implementarse en Lavatinte será de \$4739,40 aproximadamente.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la presente investigación se ha podido observar claramente que los servicios ofertados por la empresa son aceptados favorablemente, pues a pesar de su elevado costo ante la competencia la calidad es decisiva para la satisfacción del cliente. Lavatinte cuenta con un personal altamente calificado y con años de experiencia que aportan favorablemente al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Sin embargo en la actualidad esta empresa así como la mayoría de empresas de este sector no aplica técnicas de marketing de manera que permitan potencializar y consolidar su marca en el mercado.

El plan de marketing será un instrumento primordial para la empresa, ya que tendrá planes de acción de vital importancia que ayudaran al cumplimiento de los objetivos planteados, con la aplicación correcta de estrategias de publicidad y posicionamiento

se podrá neutralizaran las deficiencias o debilidades que pueda tener actualmente, y así se fortalecerá la marca en este entorno cambiante que continuamente ha ido evolucionando y ofreciendo nuevos retos a cada una de las empresas inmiscuidas en el medio y solo las que se puedan adaptarse a esos cambios podrán surgir y mantenerse en el mercado como una marca prestigiosa y reconocida.

Para enriquecer la siguiente propuesta nos basaremos en los resultados obtenidos tanto en la entrevista, como en las encuestas realizadas, sin dejar a un lado las diferentes fuentes de los autores citados, con criterios coincidentes que las estrategias de marketing correctamente utilizadas son un instrumento fundamental que permiten llegar a al cumplimiento de los objetivos empresariales así como el crecimiento constante de la empresa, para lo cual citaremos a varios autores como:

Para Juan Manuel Rivera (2008) *“El diseño de estrategias de marketing busca consolidar y dinamizar el desarrollo del elemento económico, que se guíen en acciones a través de metas comunes y objetivos específicos”*. (pág 114)

Mientras para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, es *“La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”* (Pág. 58)

6.3 JUSTIFICACION

En la actualidad dado al grado de competitividad las empresas han desarrollado en su mayoría estrategias concentradas primordialmente en el cliente, es decir la clave para el éxito de una empresa sin importar el sector donde se desarrolle es el “cliente satisfecho”.

Una vez realizado un estudio sobre la situación actual de Lavatinte, se ha podido determinar que no ha ido cambiando su estructura administrativa no con la misma

velocidad que ha cambiado el mercado actual, por lo que tiene falencias en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing lo cual ha sido un obstáculo que no le ha permitido llegar ha posicionar su marca en el mercado.

El desarrollo del presente proyecto necesita llevarse a cabo por las siguientes razones:

La implementación de un plan anual de marketing permitirá que la empresa pueda tener un crecimiento empresarial y la consolidación de su marca, adecuándose a las necesidades actuales del cliente a través de la tecnología disponible mediante una pagina web donde pueda llegar al cliente de una manera rápida y sencilla, así como una publicidad correctamente enfocada mediante los cuales llegue a posicionarse fuertemente en el mercado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan Anual de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa mediante un análisis FODA para potencializar sus fortalezas y oportunidades.
- Establecer estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación adecuados que permitan incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Tecnológico

La empresa cuenta con los equipos adecuados para cumplir los objetivos y metas planteados en la presente propuesta ya que la maquinaria que utiliza de alta calidad y permite excelentes acabados en los procesos realizados.

Económico

Cabe recalcar que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder implementar la propuesta, ya que su gerente ha visto al plan de marketing anual como una inversión que la empresa llegue al cumplimiento de los objetivos planteados para su crecimiento.

Organizacional

Los miembros de la empresa tienen disponibilidad absoluta para adaptarse a los cambios que puedan darse y colaborar en todo cuanto traiga beneficios para la empresa abriendo las puertas para la recolección de la información necesaria para la consecución del presente proyecto .

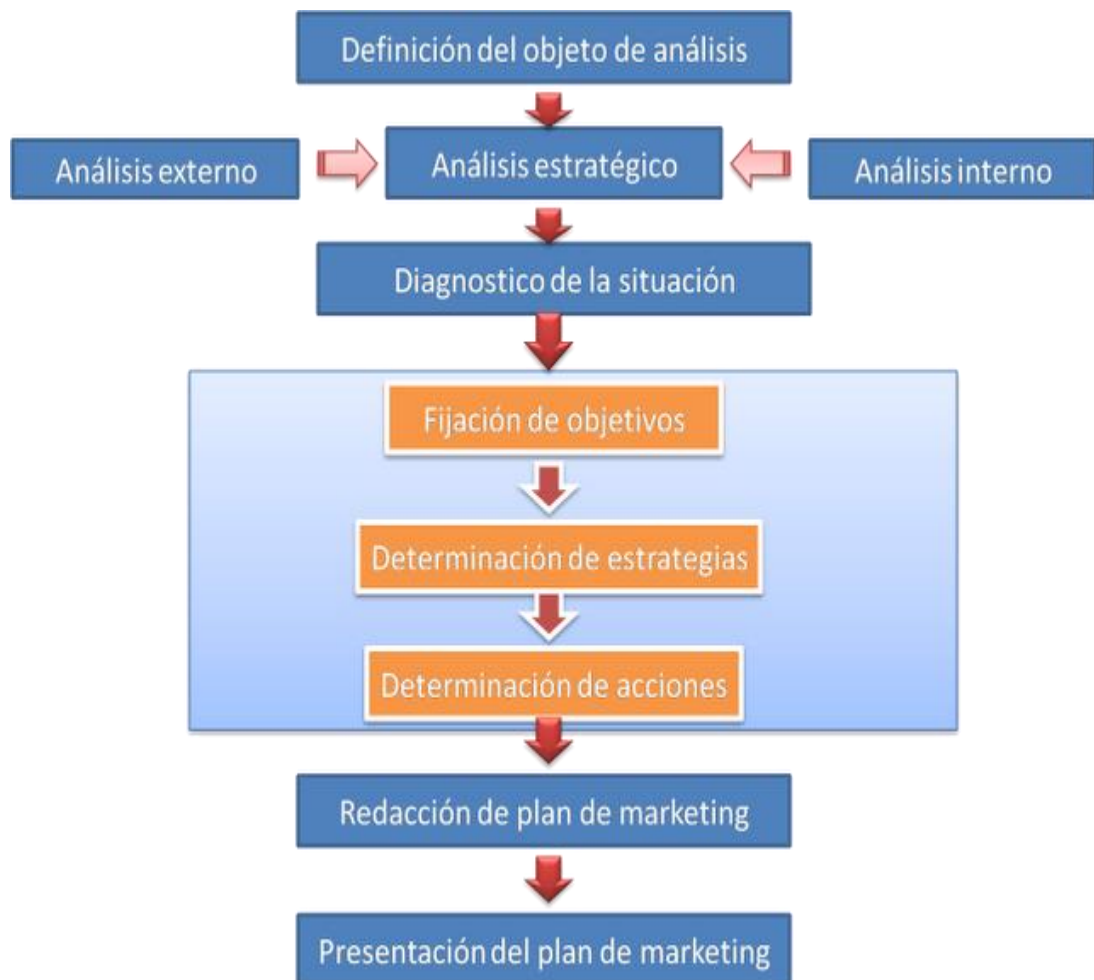
Político

La propuesta es totalmente viable por la posición actual del gobierno que impulsa la producción local, bloqueando las fronteras para el exceso de ropa extranjera.

En lo que respecta a la equidad de género en la empresa se da las mismas oportunidades tanto a hombres como mujeres para el desarrollo de las diferentes actividades a realizarse durante todo el proceso de lavado y tinturado.

6.6 FUNDAMENTACION

ETAPAS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



<http://blog.tribunaempresarial.com/2011/07/guia-para-la-elaboracion-de-un-plan-de.html>

El plan de marketing, es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van desarrollar para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la

película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones en los siguientes apartados de este documento se describen cada uno de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing

Según BEST, R. (2007) “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”. (Pág. 339-342)

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

Según McCarthy y Perrault “Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

- 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez).

3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

Además deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.” (Pág.49)

Propósitos del *Plan de Marketing*:

El *plan de marketing* cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

El Contenido del *Plan de Marketing*:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un *plan de marketing*. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un *plan de marketing*. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1.- Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa [5]. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2.- Análisis de la Situación de Marketing: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- *Situación del Mercado:* Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- *Situación del Producto:* En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- *Situación Competitiva:* Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- *Situación de la Distribución:* En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- *Situación del Macroambiente:* Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

3.- Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **O**portunidades y **A**menazas que enfrenta el negocio y

2) las principales **F**ortalezas y **D**ebilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Luego, se define las principales **A**lternativas a las que debe dirigirse el plan.

4.- Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- *Objetivos Financieros:* Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
- *Objetivos de Marketing:* Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.
- *Otros objetivos de marketing son:* Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el ***plan de marketing***, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5.- Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" . Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El *mercado meta* que se va a satisfacer.
- EL *posicionamiento* que se va a utilizar.

- El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

6.- Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

7.- Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

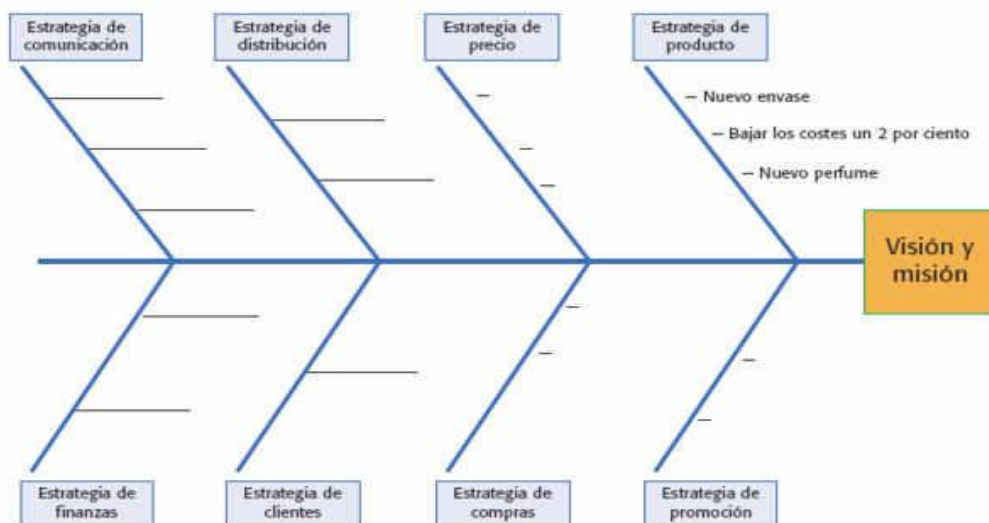
2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

8.- Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

9.- Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el *plan de marketing*. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances. <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

El Plan De Marketing En Una Sola Hoja: Diagrama De Ishikawa



http://marketingmasventas.wke.es/noticias_base/un-mapa-para-llegar-a-buen-puerto-en-busca-del-plan-de-marketing-perfecto

Estrategias

Estrategia de empuje

Según Kotler, Armstrong (2008) “Empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan a los consumidores finales.” (Pág.67)

Estrategia de Diferenciación

Según Pujol (2002) “Dotar a los productos de características distintivas que representen ventajas y que sean percibidas, debo ofrecer algo distinto.

Ventajas: Cada marca, si se diferencia crea un pequeño monopolio, nos permite trabajar con márgenes altos, pero si tenemos una rotación alta, podemos trabajar con márgenes bajos.” (pág. 71).

Estrategias de Segmentación

Según Pujol (2002) “Concentrar todo el esfuerzo de la empresa de un segmento determinado, es la clave de esta estrategia. Debemos de seguir una serie de criterios. Por ejemplo, geográficos, nos concentramos en un área limitada, incluso la propia naturaleza de la empresa sirva de ejemplo, las aguas embotelladas, por su alto coste de transporte.” (72 pág.)

Estrategias de Crecimiento

Según Pujol (2002) “Una empresa no tiene más remedios que crecer o desaparecer, un paso intermedio es seguir una estrategia de segmentación, especializarse en algo para durar más. El posicionamiento a la mitad, es una situación ya que se corresponde con

empresas no definidas, es una posición peligrosa, nos interesa trabajar con alta calidad o baja calidad, nunca con calidades medias ya que el riesgo es mayor. Las empresas que están en el medio deben optar por intervenir en costes más bajos, especializarse, diferenciarse.” (73 pág.)

Estrategias BTL

Según la revista (Pu magazine, 2010) “En realidad es bien simple y tiene que ver con algo tan extraño o distante de la actividad publicitaria misma como es la contabilidad, hace años atrás cuando la práctica común mente aceptada entre la agencia y cliente era que este pagaba a las agencias una comisión, los medios que contemplaba la comisión era los que hoy se llamaría tradicionales, televisión, radio prensa, vía pública, etc. Entonces en los departamentos de contabilidad de las agencias se enumeraban las campañas actividades que aportaban con comisión ATL y se separaban con las que no BTL donde la famosa línea representaría con las palabras con comisión y sin comisión, por eso el BTL estaba presente aun antes que el ATL, ya que en la antigüedad y ahí si no existían los medios masivos. Para entender esto primero es necesario conocer le significado el BTL es una estrategia de marketing creada para suplir o complementar a los denominado ATL (Above the line), no obstante, las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde los inicios de la actividad publicitaria, es más en rigor y por definición el BTL estaba presente antes de lo que se denomina ATL.”

Análisis FODA

Según el Internet (2012)

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. La palabra FODA es un acrónimo cuyas letras corresponden a las iniciales de aquellos aspectos recientemente mencionados (F= fortalezas, O= oportunidades,...).

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados. Incluso este instrumento es utilizado por personas para planificar un curriculum vitae, o para afrontar decisiones personales en la vida diaria.

El objetivo primordial del análisis FODA es orientarlo hacia los factores que dirigen a una empresa o negocio determinado al éxito. Por esta razón, y como se dijo anteriormente, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y riesgos de tal manera de poder evaluar correctamente la situación actual de un negocio, y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de la organización.

Esta herramienta de trabajo es posible dividirla en dos partes; una interna y otra externa. La parte interna del FODA dice relación con las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y al ser de naturaleza interna la empresa u organización tiene un cierto control sobre ellas. Dentro de esta parte se encuentra: el análisis de recursos (capital, recursos humanos, sistemas de información), análisis de actividades (recursos gerenciales, estratégicos, creatividad), análisis de riesgos (recursos y actividades de la empresa) y análisis de portafolio. Con respecto a las fortalezas es posible dividirlas en tres tipos; las fortalezas organizacionales comunes, que dice relación con la aquella que es común con el resto de las empresas; las fortalezas distintivas que las poseen sólo un número determinado de empresas, por esta razón pueden alcanzar ventajas competitivas y por ende utilidades económicas; por último las fortalezas de imitación a las distintivas que consisten en copiar alguna fortaleza de carácter distintivo y producir utilidades económicas a partir de ésta.

La parte externa del análisis FODA está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras empresas que son consideradas

como la competencia y las características propias de cada mercado, incluyendo las regulaciones. En este punto la empresa en cuestión debe ser hábil y capaz, por un lado para aprovechar las oportunidades ofertadas y por el otro para apaciguar aquellas amenazas que ponen en riesgo la estabilidad del negocio. Dentro de las oportunidades y amenazas se debe considerar el análisis del entorno (la estructura de la industria), los grupos de interés (el gobierno, las instituciones públicas, accionistas, gremios, etc.), y por último el entorno (los aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.)”
<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-analisis-foda.html>

Marketing Mix

Según el Internet (2012) “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/>

Marketing Producto: qué producto para mi mercado objetivo. Un Jefe de Producto debe saber “crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que cubra las necesidades del mercado». Darle un producto adecuado al mercado es definir un producto (funciones, calidad, empaque, etc.) de acuerdo a sus necesidades.

Marketing Precio: el precio de mis productos en el mercado. El precio depende sobre todo (hay muchos factores) de la oferta y la demanda que hay en el mercado. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. Por esta razón, las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos. Ejemplos de estrategias de precio son los saldos (2×1, 30% de reducción...), los bonos de reducción o el financiamiento.

Marketing Plaza: qué canales de distribución utilizar para llegar a mi mercado.

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos, como Coca Cola, Procter & Gamble o Colgate venden sus productos

a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto” (en este caso el “producto” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet.

Marketing Promoción: qué y cómo comunicar sobre el producto (estrategias publicitarias) y sobre la empresa (relaciones públicas). Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Y hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas. Solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los inmensos presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales. Pero con Internet y el «Social Media» esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para promocionar sus productos y servicios.

La Nueva “p” en Tiempos de Internet: “partner” (clientes y colaboradores) Justamente, yo acabo de mencionar el internet. Y es justamente el Internet, el fenómeno que está transformando el mundo, y el marketing también. La teoría de las 4P es una teoría de los años 50-60 (Wikipedia), y obviamente el mundo ha cambiado mucho desde esa época. Sobre todo en estos últimos años con los avances de la web y el advenimiento de la web social. Esta teoría de “4P” todavía es válida, como lo vimos en mis explicaciones precedentes, pero algunos autores han aumentado una “P” adicional para actualizarla.

Hay varias versiones de esta quinta “P”, pero yo prefiero la P de “Partners” como lo indica James Heskett (1), “Partners” se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).

Porque, como lo menciona Rob Atkinson (2): "Internet ha transformado la sociedad... Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio". Así, los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes medios online.

<http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>

Publicidad

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Ventajas y Desventajas de los Medios Publicitarios

La siguiente información le ayudará a tomar buenas decisiones sobre su publicidad. Recuerde siempre que: cada mensaje debe verse de manera individual e independiente...lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios.

Ventajas del Periódico

Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos. Los periódicos que se publican diariamente alcanzan

una audiencia diversa y amplia. La audiencia se concentra en regiones específicas. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible el periódico del martes se leerá el martes—para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje.

El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más. Los periódicos han logrado avanzar tecnológicamente para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico

No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje sólo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo.

Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada.

Por ejemplo, usted podría publicar el anuncio de entregas a domicilio de su pizzería en la sección Noticias del Noroeste que se distribuye exclusivamente en la sección noroeste de la ciudad.

Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad.

El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.

Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.

El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

Ventajas de las Revistas

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Además, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser consideradas una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosas, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.

Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o

tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser desplegadas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Desventajas de las Revistas

El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción. La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia. El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

Publicidad en Internet

Existen dos formas principales de anunciarse en Internet:

Inscriba su página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente. Pauté el cintillo de su publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas del Internet

Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. (Usted debe

cotejar la capacidad de su Proveedor de Servicio del Internet para atender el volumen de visitantes anticipados.)

Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados. Por ejemplo, si usted quiere dirigir su mensaje a personas que buscan una información precisa, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET-The Women's Online Network--, etc.). Así pues una persona que vende yerbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. La estructura en que se catalogan estas páginas permite que usted se dirija a su audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.

Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente. Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

Los anunciantes en la Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

Desventajas del Internet

La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.

Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

Ventajas del Mercadeo Directo

Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica. Puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad. Puede dirigir su mensaje a todos los estudiantes de primer año universitario o a los que estudian en una universidad en particular y que poseen un auto. Puede realizar el envío a todos sus clientes o sólo a los que compran un promedio en cada visita a su establecimiento. Las posibilidades son tan inmensas como lo permita la precisión de su lista.

Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se concentra en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser bastante costo efectivo.

Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.

Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.

Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. Así pues, usted podrá tener la atención exclusiva de su cliente potencial.

Desventajas del Mercadeo Directo

A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.

El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.

Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas. Muchos anunciantes no se quieren preocupar por mantenerlas al día.

Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío. Es bastante costoso.

Ventajas de la Radio

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas. El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje. La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

Geografía los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación
Hora la audiencia cambia según la hora del día mañana, mediodía o noche.
Formato puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.

El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.

La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la Radio

La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas –como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida--. Ten cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.

Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha. No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que usted puede resolver este problema.)

Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

Ventajas de la Televisión Abierta

Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas.

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en: Geografía A dónde llega la señal. (No se olvide cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.)

Hora La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía. Programación Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos.

La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos.

Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.

La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añada gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, metro, entradas de metro, trenes y taxis.

El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo. Frecuencia. El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de la frecuencia en la que usa ese método de transportación

Los anuncios colocados en autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobus.

El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.

Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.

Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.

Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad de Tránsito

El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.

Los usuarios de transportación masiva no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven. Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son clientes potenciales.

Puede que en su área no existan medios de transportación masiva. Muchas ciudades o pueblos no tienen metro ni servicio de autobuses.

El ambiente del metro, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Las circunstancias pueden dañar su mensaje: un autobus enfangado, un tren con grafiti, o una entrada al metro destruida, no son el mejor lugar para mostrar su anuncio.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y debe ir al grano.

Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman, cambio en la

pantalla, etc. Globos gigantes, banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser opciones adicionales. Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

La creatividad está limitada por el espacio. Es difícil medir su efectividad. Puede dañarse por las inclemencias del tiempo o ser vandalizado.

Los costos pueden ser muy razonables si se mantiene por un tiempo bastante largo, sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.
<http://www.gestiopolis.com>

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFIA

6.7.1.1 MISION

Brindar un servicio eficiente y oportuno de excelente precio y calidad para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad para el desarrollo de un mejor país, comprometidos además con el desarrollo del capital humano, el crecimiento rentable y la protección medio-ambiental.

6.7.1.2 VISION

Ser una empresa de recocado prestigio con un continuo perfeccionamiento en las técnicas y procesos de lavado, tinturado y manualidades, mejorando día a día la calidad, utilizando las mejores materias primas para ser más competitivos y lograr ser una lavandería con cero contaminación ambiental.

6.7.1.3 VALORES

Compromiso con la Calidad

Ofrecer servicios de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Respeto a los Demás

Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas y amables con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

Lealtad y Confidencialidad

Guardar escrupulosamente la confidencialidad en todo aquello que no es conferido para la realización de nuestro trabajo, no divulgando a terceras personas los secretos industriales, operativos y comerciales de Lavatinte y/o de las empresas para las que preste sus servicios Lavatinte.

Profesionalismo

Entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.

Honestidad

Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.

6.1.1.4 POLITICAS

Política con el Personal

- Respeto con todos los colaboradores.
- Capacitación continúa para el personal según su área de trabajo.
- Equidad de género al momento de contratar al personal.

Política De Calidad

- Nuestro compromiso es brindar y desarrollar servicios con tecnología de punta, estándares de calidad y soporte técnico, cumpliendo con los requerimientos del cliente y contando con un equipo humano competente, contribuyendo a la mejora continua de los procesos y servicios en busca del bienestar y razón de ser de la empresa **“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”**

Política ambiental

- Utilizar en sus procesos insumos que reduzcan al máximo la contaminación ambiental.
- Reciclar aquellos desperdicios que se generan durante el proceso de lavado, tinturado y manualidades.

POLITICAS CON EL CLIENTE

- Igualdad de derechos para los clientes.
- Brindar un servicio de calidad.

POLITICAS DE RECEPCIÓN Y ENTREGA DE PRENDAS

- Todas las prendas deberán ser contadas tanto en la recepción como en la entrega a los clientes por el personal destinado para este puesto.

- En caso de haber un faltante al momento del conteo según su propia guía se pondrá en su copia esa observación y se comunicará al cliente de inmediato.
- Ninguna mercadería que salga de la empresa podrá ser transportada sin una respectiva guía de remisión.
- Toda mercadería recibida por nuestro personal deberá ser firmado y sellado.
- El horario de recepción de mercaderías es de las 07:00 hasta las 17:00 horas.
- En caso que algún cliente por motivos de fuerza mayor llegue a nuestra empresa pasado el horario establecido tendrá que llamar con anticipación para que pueda ser atendido.
- La mercadería de nuestros clientes se encuentran en un espacio adecuado para evitar daños y deterioro en las prendas.
- Respetar el tiempo del cliente.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANALISIS MACRO Y MICRO

Análisis del macro ambiente

La industria textil en Ecuador constituye un apoyo importante para el desarrollo económico del país, las cuales han ido día a día mejorando en su tecnología para brindar productos de alta calidad que permita la satisfacción tanto del cliente como del fabricante de las prendas, el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

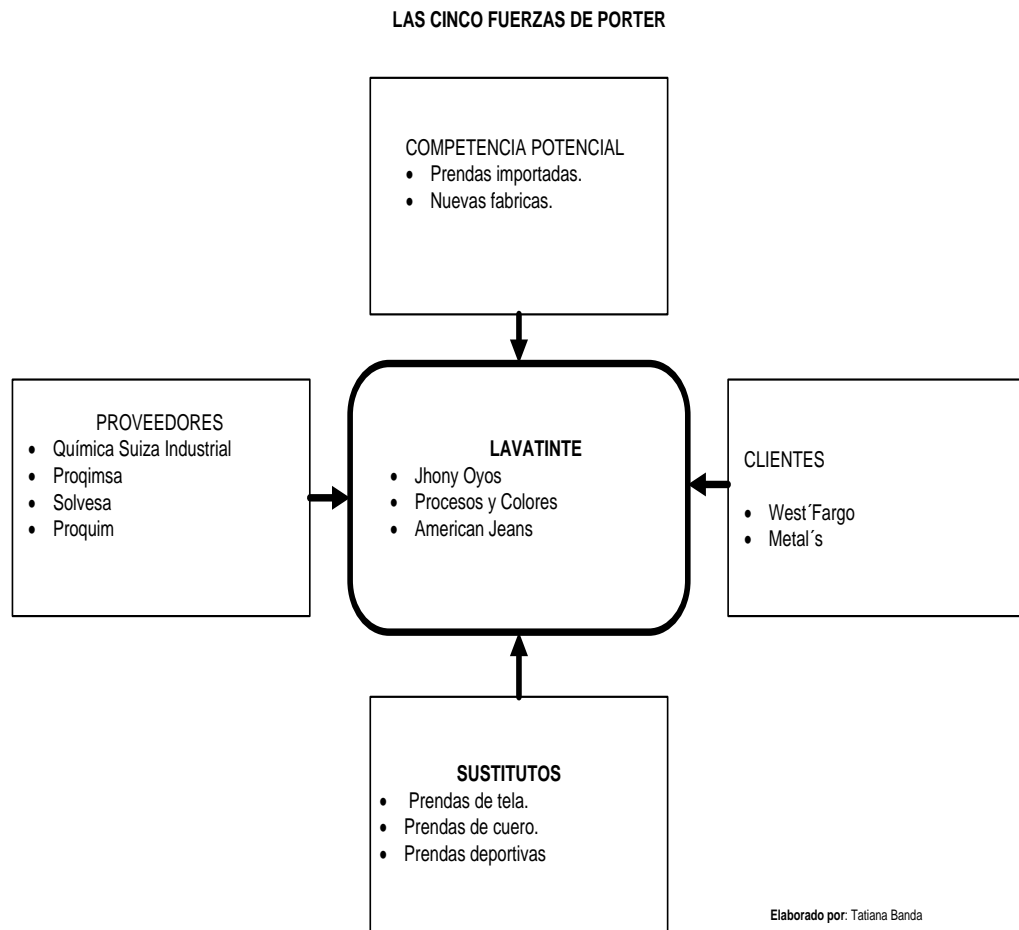
Se pudo afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Pero en su gran mayoría las fabricas textiles de jeans están concentradas en la provincia de Tungurahua en los cantones de Ambato y Pelileo las cuales tienen alrededor de 500 micro, pequeñas y medianas empresas las mismas que ofrecen un servicio de costura y se apoyan en las

lavadoras para darles a estas prendas una apariencia deslavada o desgastada que son atractivas para los consumidores por sus diseños modernos acordes a la moda que permiten tener diferentes alternativas al momento de lucir una prenda jeans, las fabricas y lavadoras son una combinación perfecta para la satisfacción al cliente ya que no es suficiente una buena confección si no existe un buen lavado o viceversa, por lo tanto todo lo que afecte a la industria textil afectara directamente a las lavadoras ya que pertenecen a una misma cadena.

Este tipo de empresas generalmente son de tipo familiar por lo que el nivel gerencial se basa en lo empírico y no en técnicas elaboradas que permitan un surgimiento con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de marketing ante la presencia de una competencia cada vez más agresiva.

La empresa Lavatinte trabaja con un capital humano de excelente calidad los cuales realizan el proceso de lavado, tinturado y manualidades de prendas jeans con la más rigurosa responsabilidad, estos y otros factores del micro ambiente lo analizaremos de mejor manera con el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER, donde se podrán evaluar de una manera más profunda a la empresa, sus clientes, proveedores, la competencia actual y sus sustitutos, que serán de gran ayuda en el proceso de este proyecto para la implementación de nuevas estrategias que permitan posicionar a la empresa y mantenerse en el mercado como la opción numero uno al momento de realizar un lavado.

GRAFICO N° 15 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Competencia Potencial.- En el mercado existen varias empresas dedicadas al lavado, tinturado, y manualidades de jeans entre las cuales consideramos como competidores directos a, Procesos y Colores, American Jeans y Jhony Oyos por sus diseños, precios competitivos, la atención al cliente y las estrategias publicitarias y de marketing que lanzan al mercado para atraer a las fabricas a realizar el proceso de lavado en sus instalaciones. Cabe recalcar que la calidad a sido y seguirá siendo un factor decisivo para que Lavatinte siga con una alta aceptación a la hora de elegir un lavado con garantía.

Por otro lado la competencia los productos colombianos que entran por la frontera de manera legal e ilegal, son una competencia indirecta para las lavadoras ya que los

procesos de lavados se los realizan en su país y disminuye las fuentes de trabajo en nuestro país.

El poder de negociación de los clientes externos:

La opinión de un cliente siempre va a ser importante para la empresa por lo que sus sugerencias y opiniones son tomadas en cuenta para brindar un mejor servicio, y productos una calidad que satisfagan sus requerimientos, necesidades y conlleve a una satisfacción total al momento de adquirir los servicios de la empresa Lavatinte, entre los principales clientes actuales que se han identificado están West Fargo y Metal's, los mismos que se encuentran en su gran mayoría localizados en el cantón Pelileo y en menor cantidad en la ciudad de Ambato sin dejar a lado a los clientes potenciales que también son atractivos para el futuro y crecimiento de Lavatinte a los cuales la empresa pretende llegar con una correcta aplicación de estrategias de marketing a través de un plan de marketing anual.

El poder de negociación de los proveedores:

Usualmente un proveedor maneja un poder de negociación altamente consistente, ofreciendo varios tipos de beneficios como descuentos dependiendo del monto de la compra, asesoría técnica entre otros. Los principales proveedores que la empresa tiene son Quimica Suiza Industrial del Ecuador, Proquimsa, Solvesa, Proquim los cuales distribuyen productos de alta calidad.

Productos Sustitutos:

En esta categoría los productos sustitutos son todas aquellas prendas confeccionadas en una tela diferente al denim (jeans), como es el cuero, deportivas e hilo entre otras que cumplen la misma función pero en diferentes calidades y diseños.

Este tipo de prendas están siempre en una competencia activa frente a los artículos jeans.

6.7.2.2 ANÁLISIS FODA

TABLA N° 18 ANALISIS FODA

ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Personal altamente capacitado.2.- Maquinaria moderna.3.- Materia prima de calidad.4.- Instalaciones propias.5.- Experiencia en el mercado.6.- Buena relación con los clientes.7.- Excelente ubicación.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Infraestructura pequeña.2.- No poseer su propia pagina web.3.- Carencia de estrategias de marketing.4.- Publicidad nula de su marca.5.- Poco posicionamiento de la marca.6.- No posee un slogan atractivo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Apoyo del gobierno a los productos nacionales.2.- Apoyo del gobiernos a la empresa local.3.- Apertura de nuevos mercados.5.- Constante desarrollo tecnológico.6.- Respaldo de la cámara de artesanos.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Inestabilidad económica del país.2.- Aparición de talleres pequeños.3.- Subida de precios constante de la materia prima.4.- Altos aranceles a los químicos utilizados.5.- Entrada ilegal de jeans por las fronteras.

Elaborado por: Tatiana Banda

TABLA N° 19 MATRIZ FODA

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA		
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>1.- Personal altamente capacitado. 2.- Maquinaria moderna. 3.- Materia prima de calidad. 4.- Instalaciones propias. 5.- Experiencia en el mercado. 6.- Buena relación con los clientes. 7.- Excelente ubicación.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1.- Infraestructura pequeña. 2.- No poseer su propia pagina web. 3.- Carencia de estrategias de marketing. 4.- Publicidad nula de su marca. 5.- Poco posicionamiento de la marca. 6.- No posee un slogan atractivo.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.- Apoyo del gobierno a los productos nacionales. 2.- Apoyo del gobiernos a la empresa local. 3.- Apertura de nuevos mercados. 4.- Constante desarrollo tecnológico. 5.- Respaldo de la cámara de artesanos.</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explotar al máximo su capacidad de producción. (F2-O1). • Ampliar el mercado manteniendo la calidad como punto primordial para la satisfacción del cliente.(F3-O3). • Desarrollar proyectos que permitan mejores procesos de lavado. (F5-O4). • Ampliación de colores y diseños. (F4-O5). 	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca de la empresa desarrollando un publicidad que fortalezca la imagen. (D4-O1). • Desarrollar un eslogan atractivo y fácil de recordar para los clientes que represente a la empresa .(D6-O4). • Establecer estrategias de marketing que permitan la promoción de todos los servicios que ofrece la empresa.
<p>AMENAZAS</p> <p>1.- Inestabilidad económica del país. 2.- Aparición de talleres pequeños. 3.- Subida de precios constante de la materia prima. 4.- Altos aranceles a los químicos utilizados. 5.-Entrada ilegal de jeans por las fronteras.</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una atención de calidad para la fidelidad de los clientes actuales y potenciales. (F6-A2). • Conservar por sobre todo la calidad en los productos utilizados para el proceso de lavado con el manejo optimo de los recursos (F3-A4). 	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas estratégicas con los pequeños talleres que permitan un crecimiento conjunto y sostenido.(D3-A2). • Desarrollar nuevos estrategias para dar a conocerse en el mercado local y nacional. (D2-A1) • Ubicación estratégica de publicidad. (D4-A2).

6.7.2.3 Análisis Interno

TABLA N° 20 MATRIZ PCI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal altamente capacitado.	0,09	2	0,18
Maquinaria moderna.	0,06	2	0,12
Materia prima de calidad.	0,08	1	0,08
Instalaciones propias.	0,09	3	0,27
Experiencia en el mercado.	0,08	3	0,24
Buena relación con los clientes.	0,06	2	0,12
Excelente ubicación.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
Infraestructura pequeña.	0,11	3	0,33
No poseer su propia página web.	0,06	2	0,12
Carencia de estrategias de marketing.	0,04	1	0,04
Publicidad nula de su marca.	0,09	2	0,18
Poco posicionamiento de la marca.	0,07	2	0,14
No posee un slogan atractivo.	0,09	3	0,27
	1,00		2,33

Elaborado por: Tatiana Banda

Se ha obtenido como resultado promedio de 2,33. Este es un valor por encima de la media, esto significa que la empresa debe trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.

6.7.2.4 Análisis Externo

TABLA N°21 MATRIZ POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo del gobierno a los productos nacionales.	0,14	3	0,42
Apoyo del gobiernos a la empresa local.	0,10	2	0,2
Apertura de nuevos mercados.	0,12	2	0,24
Constante desarrollo tecnológico.	0,06	1	0,06
Respaldo de la cámara de artesanos.	0,12	2	0,24
AMENAZAS			
Inestabilidad económica del país.	0,13	3	0,39
Aparición de talleres pequeños.	0,11	2	0,22
Subida de precios constante de la materia prima.	0,07	2	0,14
Altos aranceles a los químicos utilizados.	0,04	1	0,04
Entrada ilegal de jeans por las fronteras	0,11	2	0,22
	1,00		2,17

Elaborado por: Tatiana Banda

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,17. Este es un valor superior a la media, esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la empresa debe trabajar en sus estrategias aprovechando sus oportunidades y de esta forma eliminar todas sus amenazas.

6.7.3 Operativa

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

1. Incrementar en un 20 % los ingresos de la empresa con la oferta de productos y servicios de calidad, para poder solventar los gastos de operación con la implementación de estrategias publicitarias.
2. Posicionar la marca LAVATINTE, como una empresa de calidad que cuida las prendas en todo el proceso de lavado con los mejores productos y a precios razonables, mediante la aplicación de una excelente publicidad y promoción.
3. Destinar un presupuesto anual para la implementación de publicidad que permita llevar a la empresa a un nivel de aceptación más alto.
4. Establecer un programa de publicidad en la empresa.

6.7.3.2 Estrategias Operacionales

Estrategias de Producto

1. Diseñar de un nuevo logotipo, que le servirá para promocionar a la empresa en diversos lugares con una imagen sólida y confiable.
2. Desarrollar en nuevo slogan para llamar la atención del cliente al momento de escucharlo e incentivar a visitar la empresa tanto a clientes actuales como potenciales.

Estrategias de Precio

3. Realizar descuentos especiales según el volumen de prendas lavadas.

Estrategias de “Partner”

4. Promover y dar a conocer a LAVATINTE a través de la creación de una página web que informe acerca de los servicios que oferta la empresa.

Estrategias de Plaza

5. Diseñar un catálogo que permita al cliente informarse de los diversos diseños y colores que oferta la empresa para el proceso de lavado.

Estrategias de Promoción

6. Promocionar a la empresa a través de un medio radial que tenga la mayor sintonía.
7. Elaborar material publicitario como bolígrafos, fosforeras, llaveros, jarros, trípticos, banners que permitirán promocionar a la empresa.

6.7.3.3 Plan Operativo

1. PRODUCTO

Estrategia de Marca N°1

Diseñar de un nuevo logotipo, que le servirá para promocionar a la empresa en diversos lugares con una imagen solida y confiable.

Marca.- Posicionar la marca de la empresa con el desarrollo de un nuevo logotipo manteniendo su esencia en los colores, que permita a la empresa tener una imagen fuerte ante la competencia y para los clientes actuales y potenciales.

Plan de acción

- Adquisición de proformas para destinar los valores correspondientes para el logotipo.
- Aprobación del presupuesto por parte del gerente.
- Contratación del diseñador para la elaboración del logotipo que refleje de una mejor manera lo que representa la empresa.
- Utilización del logotipo como imagen principal de la empresa.

Área y Responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Sr. Ricardo Hidrobo



TABLA N° 22 PRESUPUESTO LOGO

DETALLE	VALOR \$	TOTAL \$
Diseño de Logo	50	50

Estrategia N°2

Desarrollar en nuevo slogan para llamar la atención del cliente al momento de escucharlo e incentivar a visitar la empresa tanto a clientes actuales como potenciales
Elaborar un slogan que permita reflejar la esencia de la empresa.

Plan de acción

- Elaborar un slogan que permita reflejar la esencia de la empresa.
- Utilización del slogan como atractivo principal de la empresa.

Área y Responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Sr. Ricardo Hidrobo

estilo en sus prendas

2. PRECIO

Estrategia N°3

Realizar descuentos especiales según el volumen de prendas lavadas.

Plan de acción

- Designar al personal correspondiente para realizar tablas de descuentos por volumen de prendas lavadas.
- Aprobación de las tablas de descuento por parte del Gerente.
- Sociabilizar los descuentos entre los clientes.
- Poner en marcha los descuentos ofrecidos.

Área y Responsable

Área: Secretaría y Gerencia

Responsable: Gerente Sr. Ricardo Hidrobo y Secretaria

TABLA N° 23 DESCUENTOS

TABLA DE DESCUENTOS		
PROCESOS	UNIDADES	DESCUENTOS
LAVADO Y DESGOMADO	2000	2%
LAVADO Y LIJADO	1000	3%
LAVADO Y ESPONJADO	1000	3%
LAVADO Y DESGASTE	1000	3%
LAVADO Y ARRUGAS	1500	3%
LAVADO Y AMARRADOS	2000	3%

Nota: Estos descuentos están vigentes solo en pagos de contado.

Elaborado por: Tatiana Banda Segarra.

3. “PARTNER” (clientes y colaboradores)

Estrategia N°4

Promover y dar a conocer a LAVATINTE a través de la creación de una pagina web que informe acerca de los servicios que oferta la empresa.

Plan de acción

- Adquisición de proformas para destinar los valores correspondientes para la elaboración del diseño de la página y sitio web a contratar.
- Aprobación del presupuesto por parte del gerente.
- Contratación del diseñador para la elaboración del modelo de la página.
- Contratación de la página web.
- Utilizar las pagina para información y atención al cliente virtualmente.
- Mantenimiento de la página.

Área y Responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Sr. Ricardo Hidrobo



TABLA N° 24 PRESUPUESTO PAGINA WEB

DETALLE	VALOR \$	TOTAL \$
Diseño de Página Web incluido alojamiento de un año	320	320

Elaborado por: Tatiana Banda Segarra.

PROMOCION

Dar a conocer por medio de la aplicación de estrategias de marketing los beneficios que ofrece la empresa median medios publicitarios y así elevar el posicionamiento de la marca.

Estrategia N°6

Promocionar a la empresa a través de un medio radial que tenga la mayor sintonía.

Plan de Acción

- Adquisición de proformas para destinar los valores correspondientes para publicidad radial.
- Aprobación del presupuesto por parte del gerente.
- Contratación del medio radial que cumpla con las expectativas de la empresa.

Área y Responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Sr. Ricardo Hidrobo

TABLA N° 25 PROGRAMAS RADIALES

RADIO	DIAL	FRECUENCIA	HORARIO	CUÑAS	PROGRAMAS
RADIO AMBATO	9.30	AM	LUNES A VIERNES	4	Noticiero El Espectador. Deportes y Goles III Emisión. Al morir de las tardes.
RADIO BONITA	93.7	FM	LUNES A VIERNES MÁS UNA BONIFICACIÓN EL SABADO	5	Noticiero Amanecer. Noticiero Medio Día.

Elaborado por: Tatiana Banda Segarra.

Política de la radio

La difusión en la radio se realizara por un lapso de 2 meses en la radio AMBATO, para luego contratar por un lapso igual en la radio BONITA FM con el propósito de llegar a otros mercados.

TABLA N° 26 PRESUPUESTO RADIAL

DETALLE	VALOR \$	MESES	TOTAL
RADIO AMBATO	450	2	900
1 Paquete de 4 cuñas diarias de Lunes a Viernes programas “AAA”	324.80	2	649,60
RADIO BONITA FM			
1 Paquete de 5 cuñas de lunes a viernes + una bonificación el Sábado.			

Elaborado por: Tatiana Banda Segarra.

Estrategia N°7

Elaborar material publicitario como bolígrafos, fosforeras, llaveros, jarros, calendarios que serán entregados a los clientes en fechas especiales.

Plan de Acción

- Adquisición de proformas para destinar los valores correspondientes para el material publicitario.
- Realizar la tabla de unidades requeridas para la publicidad.
- Aprobación del presupuesto por parte del gerente.
- Contratación de la empresa para que realice el material publicitario los cuales contendrán el nuevo logotipo de la empresa.

- Repartir el material publicitario a clientes por compras de grandes volúmenes o fechas especiales, eventos textiles.

Área y Responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Sr. Ricardo Hidrobo

Política de la utilización del material publicitario

- Los trípticos informativos serán entregados en las ferias por motivo de las fiestas de las flores y las frutas en la ciudad de Ambato, así como también durante las ferias realizadas por las fiestas de Pelileo y eventos de textiles como exposiciones o seminarios, con el objeto de hacer conocer que existe una empresa que ofrece los servicios de lavado de calidad, con rapidez y eficiencia para todo esto se tomara en cuenta las decisiones internas de la empresa.
- Los bolígrafos, fosforeras, llaveros, jarros se entregaran a los clientes de acuerdo a las políticas internas de la empresa durante el transcurso del año por los volúmenes altos de prendas lavados, así como también a los nuevos clientes como una manera de realizar publicidad de la empresa y ganarse el aprecio del cliente
- Los calendarios serán distribuidos entre los meses de Noviembre, Diciembre y Enero de acuerdo al stock que disponga la empresa, a todos los clientes que visiten LAVATINTE o aquellos que utilicen los servicios de la empresa se los hará llegar en el momento de la entrega de la mercadería.
- Los Banners estarán como un medio de información en la empresa los cuales también serán utilizados en expo ferias donde la empresa participe para promocionarse.

TABLA N° 27 PRESUPUESTO MATERIAL PUBLICITARIO

DETALLE	VALOR \$	UNIDADES	TOTAL \$
Llaveros	0,79	100	79
Esferos	0,95	100	95
Jarros	4,48	100	448
Fosforeras	1,35	100	135
Banners 120cm x 80 cm	72,8	1	72,8
Hojas Volantes	0,06	500	30
Calendarios	1,12	150	168
TOTAL			1027,80

Elaborado Por: Tatiana Banda

Resultado Esperado:

Con la implementación de las estrategias planteadas se espera informar a los clientes actuales y potenciales la presencia de una empresa solita que ofrece un lavado de alta calidad con diversos diseños y colores, logrando motivar a ser la opción numero uno para los clientes y así posicionar la marca en el mercado y por consiguiente se elevaran las ventas con lo cual LAVATINTE podrá lograr sus objetivos planteados

Estrategia de Valla N°8

Implementar una vallar publicitaria para promocionar su marca de una manera mas solida.

Plan de acción

- Adquisición de proformas para destinar los valores correspondientes para la valla.
- Aprobación del presupuesto por parte del gerente.
- Contratación del diseñador para la elaboración del modelo de las vallas.
- Contratación de la empresa para colocar la valla.

Área y Responsable

Área: Gerencia

Responsable: Gerente Sr. Ricardo Hidrobo



TABLA N° 28 PRESUPUESTO VALLA PUBLICITARIA

DETALLE	VALOR \$	TOTAL \$
Valla Publicitaria de 8m x 4m, incluido alojamiento de 6 meses.	1792	1792

Elaborado por: Tatiana Banda Segarra.

6.7.3.4 Financiamiento

La empresa LAVATINTE considera que para mejorar su posicionamiento de marca es necesario realizar una inversión con fondos propios para el desarrollo de las estrategias a implementarse para lo cual está dispuesta a reservar un 3% de sus ventas anuales para poner en ejecución las estrategias de publicidad y promoción las cuales mejoraran su posición en el mercado y aumentaran paulatinamente sus ventas lo cual permitirá llegar a la consecución de sus objetivos.

6.7.3.5 PLAN DE ACCIÓN		TABLA N° 29 PLAN DE ACCIÓN				
OBJETIVOS ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSION	TIEMPO
<p>1) Incrementar en un 20 % los ingresos de la empresa con la oferta de productos y servicios de calidad, para poder solventar los gastos de operación con la implementación de estrategias publicitarias.</p> <p>2) Posicionar la marca LAVATINTE, como una empresa de calidad que cuida las prendas en todo el proceso de lavado con los mejores productos y a precios razonables, mediante la aplicación de una excelente publicidad y promoción.</p> <p>3) Destinar un presupuesto anual para la implementación de publicidad que permita llevar a la empresa a un nivel de aceptación más alto.</p> <p>4) Establecer un programa de publicidad en la empresa.</p>	Diseño de logotipo	Diseñar un nuevo logotipo.	Gerente	Los recursos económicos Serán financiados por la empresa LAVATINTE		Dos semana
	Desarrollo de slogan	Desarrollar un nuevo slogan	Gerente			Una semana
	Descuentos especiales	Cuadros de descuento	Gerente y Secretaria			Un mes
	Página Web	Diseño de la pagina	Gerente			Dos meses
	Catalogo	Diseño del catalogo.	Gerente			Dos Meses
	Publicidad Radial	Cuña Radial	Gerente			Dos Meses por cuña.
	Material Publicitario	Entrega del material publicitario en fechas especiales y eventos (trípticos, bolígrafos, fosforeras, llaveros, jarros, calendarios, banners)	Gerente y vendedores			Continuamente
	Valla Publicitaria	Colocación de la valla en un sitio estratégico.	Gerente			3 meses

Elaborado por: Tatiana Banda

TABLA N° 30 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

6.7.3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO												
N°	Actividades	Nov	Dic	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.
1	Presentación del plan de marketing al gerente de la empresa.											
2	Aprobación del plan por parte del gerente.											
3	Sociabilización del plan de marketing a los clientes internos.											
4	Difusión del plan de marketing a los clientes externos.											
5	Diseño y publicación la página web.											
6	Elaboración y entrega del material publicitario.											
7	Elaboración, y difusión de la cuña radial											
8	Ejecución del plan de marketing.											
9	Retroalimentación del plan											

6.8 Administración

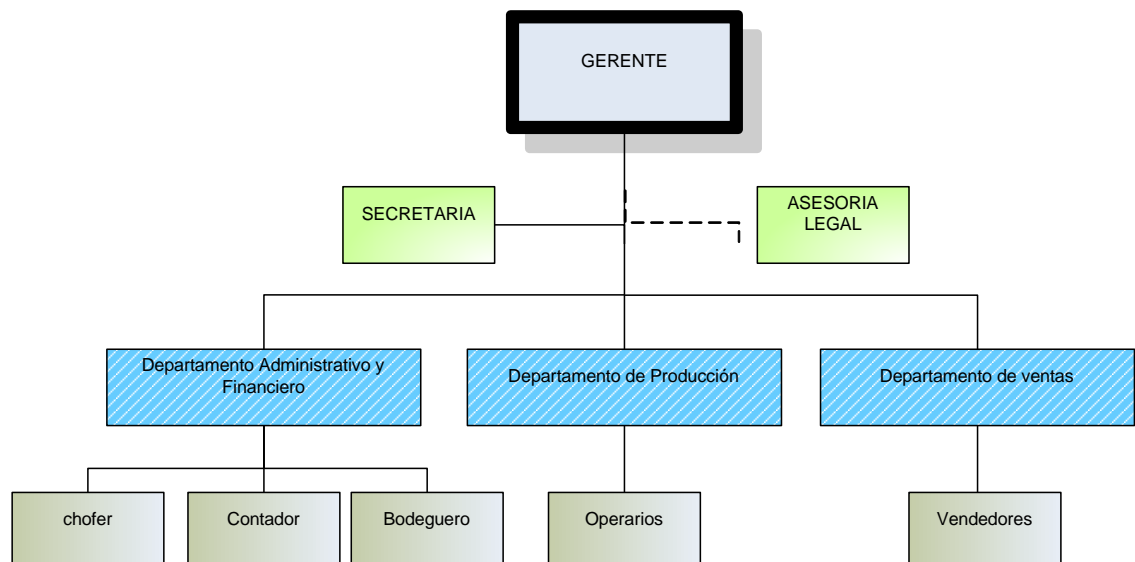
El desarrollo y establecimiento del plan de marketing estará directamente a cargo del Gerente de la empresa LAVATINTE, con el apoyo absoluto del personal administrativo quienes estarán involucrados desde el comienzo del Plan.

Para el correcto funcionamiento del proyecto planteado se realizara una revisión constante y permanente la cual nos dará las pautas para necesarios para hacer los correctivos necesarios a través del tiempo, para que siga teniendo el mismo impacto en los clientes tanto internos como externos.

6.8.1 Jerarquización

GRAFICO N° 16 ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA LAVATINTE



6.8.2 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA N° 31 PREVISIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa LAVATINTE
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de factibilidad del Plan de Marketing por medio de las estrategias de Marketing existentes en la empresa.
4.-¿Qué evaluar?	Todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing.
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente de la empresa LAVATINTE.
6.- ¿Cuándo evaluar?	La evaluación se realizara durante y después del periodo de implementación de las actividades del plan de marketing.
7.- ¿Cómo evaluar?	Mediante indicadores determinados que permitan comparar las ventas e ingresos promedios de años anteriores con los actuales.
8.-¿Con qué evaluar?	A través de instrumentos de medición como la entrevista y encuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ KOTLER, P y ARSMTRONG G. (2008) Fundamentos de Marketing, 8ª Edición, Pearson Educación, México, 2008.
- ◆ PUJOL, B. (2002) Dirección de Marketing y Ventas, 1ª Edición, Cultural S.A, Madrid – España.
- ◆ LAMBIN, J (2006) Marketing. Editorial Thomson Editores. México.
- ◆ KOTLER, P. (2002) Dirección del Marketing. Editorial Person Education. 1ª Edición. Mexico.
- ◆ PORTER, Michael E. (1980) Organización de Empresas, 2ª Edición, McGraw Hill. Bogota.
- ◆ OCEANO CENTRUM. (2003) La Pequeña y Mediana Empresa. Editorial Oceano. Edición. España.
- ◆ ARENS, W (2003) Publicidad. 7ª Edición. Editorial Mac Graw Hill. Mexico.
- ◆ OCEANO CENTRUM (2005) Enciclopedia autodidáctica Océano.Oceano. Bogotá
- ◆ JACQUES, J. (1995) Marketing Estrategico. Editorial Solerianes. España.
- ◆ CULTURAL, E. (1999) Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Grafillés. Madrid.
- ◆ PUJOL, B. (2008) Dirección de Marketing y Ventas, 1ª Edición, Cultural S.A, Madrid – España.

- ◆ INIESTA, L (2000) El Marketing en los negocios. Editorial Mac Graw Hill. Mexico.
- ◆ BRUNO, B. (1999) Estrategia de nuevos productos. Editorial Piramide. Madrid.
- ◆ WILLIAN, S. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw – Hill. México.
- ◆ BERNARDO, A. (1978). Diccionario de Marketing. Editorial Piramide . Madrid.
- ◆ WILLIAN, S. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw – Hill. México.
- ◆ <http://www.slideshare.net/mcpec1/pmc-textil-y-confecciones>
- ◆ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/textileros-afectados-por-contrabando-468109.html>
- ◆ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-textil-de-pelileo-en-peligro-de-cerrar-su-produccion-464276.html>
- ◆ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-mercadotecnia.html>
(<http://es.wiktionary.org/wiki/mercadotecnia>)
- ◆ http://www.emprende.org/component/option,com_rd_glossary/task,showpart/part,M/catid,64/Itemid,67/
- ◆ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing
- ◆ <http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>
wikipedia.org/wiki/Publicidad#Futuro
- ◆ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ◆ <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- ◆ http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/ebd.pdf
- ◆ <http://definicion.de/marketing-mix/>
- ◆ <http://techtastico.com/post/glosario-de-negocios/>

- ◆ <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>
- ◆ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- ◆ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>
- ◆ <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- ◆ <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1044/464%20Ing.pdf?sequence=1>

ANEXOS



ANEXO N°1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA LAVATINTE

TEMA: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA LAVATINTE”

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente cada una de las preguntas y escoja una sola opción marcado con una X .

1. ¿Está usted satisfecho con los servicios que ofrece la empresa?

Si

No

2. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece Lavatinte?

Si

No

3. ¿Cómo considera los precios que maneja Lavatinte?

Excesivamente Altos

Altos

Promedio

Bajos

4. ¿Con que frecuencia el servicio solicitado es entregado correctamente y a tiempo?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5. ¿Le gustaría que la empresa posea una página web, donde pueda saber sobre sus Servicios y promociones?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué considera al momento de dejar sus prendas en una lavadora?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo considera la calidad de los productos utilizados para el lavado de sus prendas?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

8. ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se promuevan los servicios de la empresa?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Hojas volantes | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing ayudara a posicionar la marca de la empresa?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N° 2
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENTREVISTA

Entrevistado: Gerente Ricardo Hidrobo

Entrevistador: Tatiana Banda

Cuestionario:

1. ¿Cuándo inicio las actividades Lavtinte?

Inicia en la ciudad de Ambato en el año 2000, como una sociedad y en el año 2004 se abre la sociedad, y para el año 2008 se traslada a sus nuevas y actuales instalaciones en Ingahurco Bajo.

2. ¿Con cuántos empleados comenzó la empresa?

Comienza con 8 trabajadores.

3. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?

En la actualidad contamos con 15 empleados.

4. ¿Con que capital se inicia?

Se creó aproximadamente con \$20.000

5. ¿Cuál es la maquinaria básica para que funcione una Lavandería ?

Una lavandería depende básicamente de un caldero, una lavadora, una centrifuga, una tinturadora y una secadora sin eso no hay como empezar.

6. ¿Qué le gustaría cambiar de su empresa?

Una de mis metas es llegar a ser una lavadora verde es decir, que no genere contaminación ambiental, esto se lo logra solo con el cambios de los productos que se utiliza para el proceso de lavado.

7. ¿Ha pensado en abrir una sucursal en Pelileo?

No hemos pensado en esa posibilidad

8. ¿De qué manera influye estar ubicados en la ciudad de Ambato y no en Pelileo?

Para la empresa es una ventaja, pues tenemos agua de mejor calidad para los lavados.

9. ¿Cuál es su promedio mensual de Lavado?

Unas cuarenta mil prendas todo depende de la temporada.

10. ¿Qué servicios ofertan al mercado

Lavado, tinturado y manualidades; las manualidades las hacen personas que no trabajan para la empresa solo nos prestan el servicio.

11. ¿Qué estrategias de desarrollo le faltan a la empresa?

Creo que todas no aplica marketing en la actualidad.

12. ¿Cuenta la empresa con página electrónica?

No por el momento, pero actualmente seria de una gran ayuda para llegar a ofertar nuestros servicios.

13. ¿Usted cree que es importante es la publicidad?

Si, ayuda mucho para el surgimiento en este mercado altamente competitivo.

14. ¿Actualmente la empresa promociona sus servicios a través de medios publicitarios?

No, pero me gustaría implementar este tipo de publicidad, para que la empresa sea más conocida en la provincia.

15. ¿A qué mercado deberíamos aplicar las estrategias publicitarias?

Creo que tanto a mis clientes, como las fabricas de jeans

16. ¿Realiza auspicios?

No, realizamos solo auspicio a nuestro propio equipo que formamos anualmente.

17. Cree que la aplicación de estrategias de marketing ayudaran a posicionar la marca de la empresa?

Si, esto ayudaría notablemente a la empresa para posicionarse ya que actualmente no aplicamos ninguna estrategia que nos permita ser reconocida y podamos surgir más rápidamente y sobre todo lograr mantenernos.

18. ¿Cuál es la diferencia entre su empresa y la competencia?

Definitivamente la calidad es la base fundamental para diferenciarnos ya que nuestros productos utilizados son de muy buena calidad pero su costo es elevado en relación a la competencia.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENTREVISTA

Como se puede observar la empresa se fundó de una manera empírica sin un previo estudio ni análisis del mercado sin embargo gracias al constante esfuerzo de su gerente a podido surgir poco a poco, su propietario esta consiente que la empresa actualmente no posee estrategias de marketing que le permitan evolucionar de una forma constante y al mismo ritmo con el que ha evolucionado el mercado de jeans en la provincia de Tungurahua, por lo que considera que una alternativa que daría ese giro a Lavatinte seria la aplicación correcta de estrategias de marketing que permitan posicionar la marca en la mente del cliente, la cual podría ser una alternativa muy buena para la empresa ya que actualmente no se invierte en este aspecto. Por otro lado sabe que un punto a favor de la empresa es la calidad de productos que emplea en el proceso de lavado lo cual genera satisfacción al cliente, pero espera con el tiempo poder brindar productos de calidad sin dejar alado la conservación del medio ambiente.

ANEXO N° 3
LOGOTIPO



ANEXO N°4

TABLA DE DISTRIBUCION DEL CHI CUADRADO

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379

ANEXO N°5
MATERIAL PUBLICITARIO





LAVATINTE, ES UNA EMPRESA TEXTIL DEDICADA AL SERVICIO LAVADO, TINTURADO Y MANUALIDADES DE PRENDAS EN TELA JEANS, REALIZANDO PROCESOS COMO:

DESAGASTADOS, DESGOMADOS, ESPONJADOS, ARRUGAS, PINZADOS, MANCHADOS, LIJADOS ENTRE OTROS.

ANEXO N°6
FOTOS DE LA EMPRESA



ANEXO 7
PROCESO DE LAVADO, TINTURADO Y MANUALIDADES

1 BODEGAS DE MATERIA PRIMA



2 RECEPCION DE MERCADERIA2.



3.- DESGOMADO



4.- MANUALIDADES



5.- LAVADOS



6.- PRODUCTO TERMINADO



ANEXO N° 8
PROFORMAS VARIAS



TARIFAS 2012



● Tungurahua ● Cotopaxi ● Chimborazo ● Pastaza ● Bolívar ● sur de Pichincha

LUNES A VIERNES

05h30 a 08h00	Noticiero "Cara a Cara"
08h00 a 09h00	El Ejecutivo Deportivo
09h00 a 12h00	Aire
11h00 a 14h00	Amor por el Deporte
14h00 a 16h00	Antena 69
16h00 a 19h00	No Somos Nadie
19h00 a 21h00	Apaga La Tele
21h00 a 24h00	Aire (lunes a jueves) Hot Beat (viernes)

SÁBADO

08h00 a 10h00	Aire
10h00 a 12h00	Good Times
11h00 a 14h00	Amor por el Deporte
14h00 a 19h00	Aire
19h00 a 22h00	Club 69
23h00 a 02h00	Hot Beat

DOMINGO

07h00 a 09h00	Ecuador Biodiverso
10h00 a 17h00	Campeonato Nacional de Fútbol
17h00 a 22h00	Héroes de la Música
22h00 a 00h00	Aire

HORARIO ROTATIVO

# Cuñas Diarias	Valor mensual
5	\$ 400
6	\$ 500
8	\$ 550
10	\$ 600

AMOR POR EL DEPORTE

Con Jorge Luis Cárdenas R. (12h00 - 14h00)

# Cuñas Diarias	Valor mensual
2	\$ 250
3	\$ 350
4	\$ 450

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...

Valor Mensual: USD \$ 600

Calle Sucre N°. 09-42, Ambato-Ecuador

☎ (03) 2823897 / 2421602 - fax (03) 2822450 www.amornueve69.com

diseño & publicidad



PROFORMA

AMBATO 15 DE JULIO DEL 2012

De nuestra consideración:

A nombre CÓDIGO MARCA, reciba un cordial saludo, a la vez que me permito poner a su consideración la siguiente PROFORMA

100 LLAVEROS: \$ 70
100 ESFEROS: \$ 85
100 JARROS: \$ 400
100 FOSFORERAS: \$120
1 BANNER: \$ 65
100 CALENDARIOS: \$ 100
1 VALLA DE 8X4M: \$1600
1 PAGINA WEB : \$ 400

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Att.

Paúl W. Calderón V.
DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO
RUC: 1803147774001



RADIO AMBATO

Primer lugar en sintonía

Tungurahua - Cotopaxi - Chimborazo - Pastaza - Bolívar - sur de Pichincha

930 Khz TARIFAS 2012 

PROGRAMACIÓN "AAA" LUNES A VIERNES

04h00	Amanecer Campesino
05h30	Noticiero El Espectador
08h00	Deportes y Goles <small>(con Jorge L. Cárdenas y Patricio E. Mantilla)</small>
10h00	Deportes y Goles II Emisión <small>(con Jorge L. Cárdenas y su equipo)</small>
12h00	Deportes y Goles III Emisión <small>(Patricio E. Mantilla y el Combo Deportivo Internacional)</small>
14h00	La Pichanga
16h00	Noticiero El Espectador
18h00	Al Morir de las Tardes
19h00	Deportes y Goles IV Emisión
20h00	Noticias del Mundo
21h00	Deportes y Goles V Emisión
22h00	Ritmos de América

PROGRAMACIÓN "AAA" SÁBADOS

04h00	Amanecer Campesino
05h30	Noticiero El Espectador
08h00	Deportes y Goles
09h00	Médico en Casa
10h00	Mi Gran Familia
11h00	Añoranzas
12h00	Deportes y Goles
14h00	Campeonato Nacional de Fútbol

PAUTA LUNES A SÁBADO

VALOR HORARIO "AAA"

2	cuñas diarias	\$ 250	Mensuales
4	cuñas diarias	\$ 450	Mensuales
6	cuñas diarias	\$ 500	Mensuales
8	cuñas diarias	\$ 550	Mensuales
10	cuñas diarias	\$ 600	Mensuales

CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL

- Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
- 15 menciones mínimo por partido.
- Derecho a un jugada.
Ej.: Tiempo de Juego...etc.
- Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

\$ 600 MENSUALES

Cuña ocasional

\$ 6

cada pasada.

Panorama Dominical

\$ 20

cada pasada.

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país

Oficina Matriz en Ambato: Calle Sucre N° 09-42 y Pasaje Rodó
03-2421602 / 2822130 / 2821299 / 2824152 / 2823897 Fax: 2822450

www.radioambato.com