

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO MAESTRIA EN MARKETING

Tema: “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa
A-Max de la ciudad de Ambato”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing

Autor: Ing. Pablo Ricardo Morales Fiallos

Director: Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui.

Ambato – Ecuador

2013

Al Consejo de Posgrado de la UTA

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”, presentado por: Ing. Pablo Ricardo Morales Fiallos y conformado por: Ing. MBA. Fernando Silva Ordóñez, Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López, Dr. MBA. Walter Jiménez Silva, Miembros del Tribunal, Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velastegui, Director del trabajo de Investigación y presidido por: Ing. Mg. Luis Velásquez Medina; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg. Luis Velásquez Medina
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velastegui
Director del trabajo de Investigación

Ing. MBA. Fernando Silva Ordóñez
Miembro del Tribunal

Dr. MBA. Walter Jiménez Silva
Miembro del Tribunal

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López
Miembro del Tribunal

AUTORIA DE LA INVESTIGACION

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Ricardo Morales Fiallos y de Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velastegui, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Pablo Ricardo Morales Fiallos.
Autor

Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velastegui.
Director

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Pablo Ricardo Morales Fiallos

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a mi tutor Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velastegui y a mi familia por su apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Aprobación de los miembros del tribunal de Grado.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Cuadros.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Executive Summary.....	xv

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema de la Investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8
1.2.6 Delimitación.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	9
CAPÍTULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	28
2.3 Fundamentación Legal.....	29
2.4 Categorías Fundamentales.....	30
2.5 Hipótesis.....	48

2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis.....	48
CAPÍTULO III.....	49
3 METODOLOGÍA.....	49
3.1 Enfoque.....	49
3.2 Modalidad de la Investigación.....	50
3.3 Niveles o Tipos de Investigación.....	51
3.4 Población y Muestra.....	52
3.5 Operacionalización de Variables.....	53
3.6 Recolección de la Información.....	55
3.7 Procesamiento y Análisis.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	58
4.1 Análisis e Interpretación.....	58
4.2 Verificación de la Hipótesis.....	75
CAPÍTULO V.....	79
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 Conclusiones.....	79
5.2 Recomendaciones.....	81

CAPÍTULO VI.....	82
6 PROPUESTA.....	82
6.1 Datos Informativos.....	82
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	82
6.3 Justificación.....	85
6.4 Objetivos.....	86
6.5 Análisis de Factibilidad.....	86
6.6 Fundamentación.....	87
6.7 Metodología Modelo operativo.....	95
6.8 Administración de la propuesta.....	137
6.9 Previsión de la evaluación.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	143

INDICE DE TABLAS

TABLA N° . 01 Encuesta.....	61
TABLA N° . 02 Encuesta.....	62
TABLA N° . 03 Encuesta.....	63
TABLA N° . 04 Encuesta.....	64
TABLA N° . 05 Encuesta.....	65
TABLA N° . 06 Encuesta.....	66
TABLA N° . 07 Encuesta.....	67
TABLA N° . 08 Encuesta.....	68
TABLA N° . 09 Encuesta.....	69
TABLA N° . 10 Encuesta.....	70
TABLA N° . 11 Encuesta.....	71
TABLA N° . 12 Encuesta.....	72
TABLA N° . 13 Encuesta.....	73
TABLA N° . 14 Encuesta.....	74
TABLA N° . 15 Combinación de Frecuencias, pregunta 12.....	76
TABLA N° . 16 Relación R Project.....	76
TABLA N° . 17 Crecimiento porcentual del PIB.....	98
TABLA N° . 18 Inflación en los últimos años 2011 2012.....	100
TABLA N° . 19 Incremento de Ventas.....	125

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° . 01	Superordenación.....	31
GRÁFICO N° . 02	Subordinación.....	32
GRÁFICO N° . 03	Internet lujo necesidad.....	61
GRÁFICO N° . 04	Cobertura.....	62
GRÁFICO N° . 05	Medios de comunicación.....	63
GRÁFICO N° . 06	Medios a utilizar.....	64
GRÁFICO N° . 07	Posicionamiento.....	65
GRÁFICO N° . 08	Mas Publicidad.....	66
GRÁFICO N° . 09	Servicios Otorgados.....	67
GRÁFICO N° . 10	Satisfacción.....	68
GRÁFICO N° . 11	Servicio.....	69
GRÁFICO N° . 12	Sondeo de precios.....	70
GRÁFICO N° . 13	Mejoras.....	71
GRÁFICO N° . 14	Plan de marketing.....	73
GRÁFICO N° . 15	Diferenciación Conocimiento.....	73
GRÁFICO N° . 16	Diferenciación de la competencia.....	74
GRÁFICO N° . 17	Plan de marketing para la verificación de la hipótesis.....	75
GRÁFICO N° . 18	Comprobación CHI Cuadrado.....	77
GRÁFICO N° . 19	Fases plan de marketing.....	90
GRÁFICO N° . 20	PIB últimos 2 años.....	99
GRÁFICO N° . 21	Inflación 2011-2012.....	101
GRÁFICO N° . 22	Tasa de interés Activa.....	102
GRÁFICO N° . 23	Tasa de interés Pasiva.....	102
GRÁFICO N° . 24	Equipo de internet OUTDOOR WIFI.....	104

GRÁFICO N° 25	Software de monitoreo Dashboard Meraki.....	105
GRÁFICO N° 26	Modelo de Porter.....	108
GRÁFICO N° 27	Diagrama causa efecto.....	119
GRÁFICO N° 28	Participación en el Mercado.....	125
GRÁFICO N° 29	Matriz BCG.....	126
INDICE DE CUADROS		
CUADRO N° 01	Variable Independiente.....	53
CUADRO N° 02	Variable Dependiente.....	54
CUADRO N° 03	Recolección de la Información.....	55
CUADRO N° 04	Matriz de Competitividad.....	105
CUADRO N° 05	Matriz de ataque FODA.....	116
CUADRO N° 06	Matriz de defensa FODA.....	117
CUADRO N° 07	Matriz PCI.....	121
CUADRO N° 08	Matriz POAM.....	122
CUADRO N° 09	Matriz FODA.....	124
CUADRO N° 10	Plan de acción.....	135
CUADRO N° 11	Presupuesto.....	136
CUADRO N° 12	Organigrama estructural.....	137
CUADRO N° 13	Control y explicación.....	139

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRIA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA
EMPRESA A-MAX DE LA CIUDAD DE AMBATO

Autor: Ing. Ricardo Morales Fiallos

Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velastegui

Fecha: 6 de noviembre de 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de investigación es la generación de una propuesta que consiste en Diseñar un Plan de Marketing, con la finalidad de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda. Para lo cual se realizó un análisis de la estructura operativa de la empresa que permita identificar los factores internos y externos de la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda.

Se seleccionaron estrategias de marketing y publicidad para comunicar al mercado los atributos del servicio y mejorar el posicionamiento de la empresa. Y se pretende promover la aplicación de los medios de comunicación más adecuados para mejorar el bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato.

Descriptores: Diseñar, marketing, posicionamiento, análisis, estructura operativa, estrategias, medios de comunicación.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

GRADUATE STUDIES CENTER

MASTER IN MARKETING

MARKETING PLAN AND POSITIONING MARKET IN THE COMPANY A-
MAX IN THE CITY OF AMBATO

Author: Ing. Ricardo Morales Fiallos

Tutor: Mr. MBA. Santiago Verdesoto Velastegui

Date: 6 de noviembre de 2012

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this research is the generation of a proposal to design a marketing plan, with the aim of improving the low level of market positioning of the company A-Max Internet Providers Cia. Ltd. which was conducted to analyze the operational structure of the company to identify the internal and external factors of the company A-Max Internet Providers Cia. Ltd.

We selected marketing and advertising strategies to communicate the attributes of the service market and improve the positioning of the company. And it aims to promote the application of the most appropriate media to enhance the low position in the city of Ambato.

Descriptors: Design, marketing, positioning, analysis, operational structure, strategies, media.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar plan de Marketing, basado en el análisis interno y externo al entorno de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato, para mejorar el bajo nivel de posicionamiento que posee la misma en el mercado así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Este trabajo de investigación contienen los siguientes capítulos:

El capítulo uno se centra en el planteamiento del problema, contesta una serie de preguntas que hace posible la investigación que son las siguientes: ¿Qué se investiga?, ¿Cuál es la realidad a investigar?, ¿Por qué investigar?, ¿Paraqué investigar?

El capítulo dos contiene el marco teórico, básicamente se recopila toda información bibliográfica primaria y secundaria basada en la lectura de libros, revistas, artículos, tesis y relacionados con el tema de investigación.

El Tercer capítulo se determina el tipo de investigación, la población en al cual se aplica las encuestas que permitirán conocer los requerimientos estratégicos para aplicar las acciones del plan de marketing.

El cuarto capítulo se realiza el análisis y la interpretación de los resultados de la aplicación de encuesta de investigación y se verifica así la veracidad de la hipótesis.

El capítulo quinto redacta las conclusiones y recomendaciones a las que se llega luego de haber llevado acabo el análisis, de la forma más clara, concisa y oportuna para dar posible solución al problema de investigación que afecta a la empresa, siendo el punto de partida para la planeación de la propuesta.

Finalmente el capítulo seis contiene la propuesta que integra todo lo referente a las acciones y estrategias que podrán solucionar el problema que afecta a la Empresa “A-Max”, ayudándola a incrementar su posicionamiento en el mercado.

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un plan de marketing, y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el último cuarto del siglo XX se han producido una serie de hechos que han cambiado el escenario mundial.

Muchos de los cambios más importantes e interesantes que están ocurriendo en el mundo de los negocios y, en especial, en el intercambio internacional de productos y servicios tienen una relación muy directa con ese fenómeno conocido por “Globalización”. No sólo se trata de una mayor interrelación entre personas, empresas e instituciones, independientemente de la distancia geográfica que las separe, es también un fenómeno por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en una “nueva economía” internacional. Por un lado están reduciéndose las barreras administrativas y humanas y, por otro, las tecnologías facilitan y promueven la globalización de los mercados obligando a las empresas a internacionalizarse para competir fuera de sus fronteras nacionales. Y no sólo tienen que hacerlo para aumentar, o equilibrar, su actividad, sino, también, para defender la cuota que controlan en sus propios países ante la llegada de competidores extranjeros, es decir para “sobrevivir” manteniendo el volumen de actividad alcanzado. Así ahora el desarrollo socio-económico de los países depende más de lo que ocurre en los “mercados internacionales” que de las medidas económicas que puedan tomar los gobiernos nacionales sobre las variables, teóricamente, controlables; que cada día lo son menos. Los destinos de los países están más ligados al destino de los países con los que, voluntaria o involuntariamente, mantienen algún tipo de relación. Es un entorno en el que, y cada vez hay menos dudas de ello, un elemento crítico es la capacidad para retener los mercados que se tiene y ganar nuevos. Los clientes son un bien cada vez más escaso y el número de quienes compiten por ellos es más abundantes. Vivimos en un mundo en el que, “todo el mundo va detrás de los clientes de todo el mundo en todo el mundo las 24 horas del día y los 365 días del año”. Este fenómeno de globalización no es intrínsecamente malo sino, al contrario, debería ser bueno porque debería tender a nivelar el estado del bienestar en los

distintos países del mundo y ofrecer nuevos horizontes para la actividad empresarial que redunden en la mejora del nivel socio- económico de los propios ciudadanos.

Es por esta razón que en el desarrollo de este trabajo hablaremos de las estrategias de marketing para tener un mejor posicionamiento debido a que con el mismo podremos tener una mayor cuota de mercado apegándonos mas al desarrollo socioeconómico y por ende estar a la par con la globalización que cada día va creciendo más y más. Pero que piensan del posicionamiento a nivel mundial?

En el contexto macro, hablando de los ISP a nivel mundial, en España las empresas mejor posicionadas en brindar el servicio de internet son “CLARANET”, “ACTIVANET”, “CONECTA4 SOLUTIONS S.L.” Mientras que en los Estados Unidos de América “WILDBLUE”, “SURFSPEEDS” y en Latinoamérica tales como “TELEFONICA” una de las más fuertes a nivel sudamericano, la empresa “CLARO” entre otras. En el Ecuador la empresa mejor posicionada con el internet es la “CNT” Corporación Nacional de telecomunicaciones, al fusionarse con Alegro su nivel de posicionamiento aumento considerablemente.

Se ve que el posicionamiento es síntoma independiente de una buena calidad de empresa. El PPC es "mejor visto" pues hay que pagar por ubicarse arriba, logrando un status económico. Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad desde hace decenios, es la palabra posicionamiento. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. Profesores, políticos y editorialistas ya emplean esta palabra. La mayoría coincide en que el posicionamiento comenzó en 1972 cuando se escribieron una serie de artículos titulados La era del posicionamiento.

Los agentes de publicidad que los crean, gastan dinero y el tiempo de investigación buscando posiciones o huecos en el mercado. Pero el posicionamiento ha suscitado el interés mucho más allá, y con razón. Todo el mundo puede emplear la táctica del posicionamiento para salir adelante en el juego de la vida. Hay que ver las cosas de esta manera: si una empresa no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro

que lo harán sus competidores. A veces, es difícil aceptar que son los clientes potenciales quienes tienen el poder de decidir lo que compran. El éxito o fracaso de nuestra oferta dependerá de ellos, que elegirán entre las muchas opciones disponibles. El producto/servicio más aceptado no es necesariamente el mejor, sino una buena oferta que cumpla con los niveles de eficacia operativa esperados, y la que el mayor número de demandantes potenciales haya decidido que es la mejor para ellos en el momento de comprar. (Jack Trout). Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

En el contexto meso De acuerdo a los datos obtenidos en el censo Económico 2010 se puede afirmar que el acceso a Internet de las empresas es mayor a nivel de micronegocios en la provincia de Tungurahua con 11,3%, es decir, que 1 de cada 10 negocios tiene a su disposición esta valiosa herramienta de comunicación. A nivel de pequeña empresa Tungurahua y Bolívar tienen porcentajes muy parecidos de 53,2% y 53,1%, respectivamente, pudiendo concluir que la mitad de negocios de este tamaño tienen Internet. A nivel de mediana empresa, Tungurahua es la que presenta un mayor porcentaje de acceso a Internet en el centro del país con 65,2% (INEC, 2012).

Con respecto al tema de estudio las empresas de la provincia de Tungurahua, en las que alrededor del 45% de las mismas no cuentan con un plan de marketing, desconociendo que este permite la canalización y utilización de recursos de manera eficiente con el que las empresas pueden neutralizar situaciones adversas. Es necesario contar con un plan de marketing para tener una visión actual y futura del mercado con la finalidad de incrementar las ventas y posicionar adecuadamente la imagen de la empresa. De lo contrario muchas de ellas presentarían pérdidas económicas hasta su disolución.

Como por ejemplo en la ciudad de Ambato las empresas mejor posicionadas son “SPEEDY” y “CNT” empresa privada y pública respectivamente. Internet está revolucionando nuestra sociedad a todos los niveles. Sin embargo, los cambios operados hasta el momento no son mas que un anticipo de lo que esta por venir. Nuestra vida privada y actividad profesional han sido los primeros en observar e integrar estos cambios. Las empresas por su parte, comienzan a adaptarse a un entorno que va a cambiar radicalmente las estructuras y modelos anteriores a Internet. La conexión a Internet, lejos de ser una curiosidad, ha llegado a constituirse en una versátil herramienta de trabajo, y esa es la razón por la que el uso de Internet se encuentra en auge en muchísimos lugares del mundo, más aún en estos tiempos de crisis económica, en que se necesita echar mano de cualquier recurso disponible, y poder enfrentar los retos estando mejor preparados.

En el contexto micro es donde entra A-Max, una empresa ambateña que busca ofrecer un servicio de Internet de calidad para una ciudad que lo merecía desde hace rato. Es por esta razón que como empresa recién constituida necesitamos de un buen nivel de posicionamiento mediante un plan de marketing para cumplir con los objetivos empresariales propuestos y que nuestros clientes se sientan respaldados con nuestro servicio y de esta manera solucionar el problema propuesto.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA

La comunicación publicitaria permite que las marcas puedan dirigirse a sus consumidores para que la conozcan y luego se enamoren de ella. Sin embargo esta realidad no pudo experimentar la empresa A-Max. Ya que la venta de sus servicios, la creación de la marca, la aplicación de publicidad a través de los medios de comunicación desde sus inicios se realizó de una manera empírica, sin un asesoramiento profesional adecuado, generado por el desconocimiento y el insuficiente presupuesto para un estudio de mercado que permita conocer de manera

real cuales eran las necesidades y deseos de los consumidores de la ciudad de Ambato.

El constante cambio, ocasionado por la evolución de la tecnología y el continuo crecimiento de la necesidad información hace imprescindible que la sociedad como tal tenga recursos de acceso a la información de forma óptima, La comunidad como tal, esta interesada en estos mecanismos, ante esta realidad, es viable la instalación y operación de una infraestructura de mediana escala para dar solución a las necesidades inmediatas.

La empresa “A-Max de la ciudad de Ambato” Ya que es una empresa recién constituida necesitamos tener un buen posicionamiento para que podamos expandir nuestro servicio a nivel local y Provincial, Teniendo así un buen margen de ventas y satisfaciendo las necesidades de la comunidad.

1.2.3 PROGNOSIS

El no presentar propuestas de solución al problema que es el bajo o nulo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato, conlleva a que la demanda de los consumidores se reduzca sustancialmente, debido a que la publicidad incide en las decisiones de compra de cada uno de ellos, y si la publicidad no cumple su función, el no recordar la marca de este producto, su posición estratégica y las decisiones de compra disminuyan, permitiendo que su percepción, impresión y sentimientos en relación de la marca se desborden de las manos de la empresa.

La Empresa “A-Max MORAFI S.A” de no mejorar su posicionamiento, no generara utilidades, perdería la cartera fija de clientes y no cumpliría con uno de sus objetivos que es el de brindar un servicio diferenciado y de buena calidad, por ende ocasionaría una posible quiebra de la misma, reduciendo así las posibles fuentes de empleo que este negocio pudiera generar.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuáles serían las estrategias de marketing más adecuadas para solucionar el problema de bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es la estructura operativa de la empresa A-Max?

¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa?

¿Cómo lograr un posicionamiento efectivo?

1.2.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Teóricamente el objeto de estudio ha sido delimitado al establecimiento de la siguiente manera

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Plan estratégico

Aspecto: Posicionamiento

Límite Espacial: Empresa "A-Max" de la ciudad Ambato.

Límite Temporal: Del 21 de Septiembre del 2012 hasta 21 Marzo del 2013

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

Con respecto a la justificación metodológica utilizaremos herramientas administrativas como son el plan estratégico de Marketing, el Análisis FODA, Marketing relacional, Publicidad, con el fin de tener un buen posicionamiento en el mercado.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para la empresa “A-Max” y en general para cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. Ya que es una empresa recién constituida necesitamos tener un buen posicionamiento para que podamos expandir nuestro servicio a nivel local y Provincial, Teniendo así un buen margen de ventas y satisfaciendo las necesidades de la comunidad.

Ya con el posicionamiento tendríamos el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la aplicación de un plan de Marketing en el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la estructura operativa de la empresa A-Max.

Analizar el posicionamiento actual de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

Proponer estrategias de marketing que permita incrementar el bajo nivel de posicionamiento en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Cada año surgen nuevas negocios nuevas empresas, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado.

También es cierto que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece? Aunque se tratara de una organización no lucrativa, el marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

Análisis Bibliográfico de Plan Y Efectividad de Marketing

La planeación estratégica (también conocida como planificación a largo plazo) fue tomando impulso durante los años sesenta y alcanzó su cima en los setenta. Según (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003), "se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente objetivos, y una apropiada implementación".

Muchas de las más populares herramientas de la planificación estratégica proporcionan claros esquemas mentales, mediante los que los directivos pueden pensar sobre cuestiones y retos a los que se enfrentan en el nivel de estrategia de la institución. La visión con la utilización de estas herramientas era a menudo poderosa y podía desembocar en el desarrollo de una estrategia cuya siguiente aplicación podía afectar a muchas compañías y a las vidas de sus empleados. La decisión de dejar de invertir en una empresa subsidiaria de una industria no atractiva, por ejemplo, podía afectar las vidas de miles de personas. Como el nombre sugiere, la mayoría de las herramientas están dirigidas sólo a la estrategia y se preocupan poco de la ejecución. Las herramientas no dicen verdaderamente a los directivos cómo hacer nada. Esto, por supuesto no implica que no sean poderosas herramientas de dirección. Simplemente, no siempre son herramientas que los directivos pueden utilizar bien a lo largo y ancho de la organización.

En los años setenta, muchas empresas empezaron lo que se llamó planificación a largo plazo. Prever el futuro parecía algo bueno. Gran parte del proceso se sacó de modelos matemáticos, mucho de los cuales provenían de modelos originalmente desarrollados por la Oficina de Servicios Estratégicos de la Segunda Guerra Mundial y en años posteriores. Estos modelos fueron diseñados para determinar qué consecuencias se derivarían de una serie definida de supuestos.

Aproximadamente al mismo tiempo, un puñado de las empresas consultoras de la dirección vanguardista desarrollaba unas reglas básicas y unas herramientas de planificación estratégica para facilitar a sus clientes de las grandes empresas un mejor entendimiento de los temas de estrategia empresarial a los que se enfrentaban en sus negocios diversificados.

El Arte de planificar

Desarrollar un Plan de Marketing significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo.

En un mercado como el de hoy en día donde la información llega mejor y en mayor cantidad al cliente, es importante la diferenciación de productos. Aquí juega un importante papel la utilización del marketing, que fue introducido en nuestro país como una filosofía de trabajo para las organizaciones empresariales con los cambios que acontecieron en la economía mundial y doméstica en la década de los noventa.

La dimensión, la estructura, el tipo de producto ofertado, las características propias de cada mercado en concreto, la cultura o la filosofía, etc., son factores lo suficientemente disuasivos para hacerle comprender a cualquier empresario la enorme diversidad de perfiles empresariales que conviven, en el ya de por sí complejo universo económico. Por esta razón resultaría muy poco práctico pensar en un único instrumento de planificación empresarial que fuera válido para todos los casos.

El plan de marketing debe convertirse en un instrumento para hacer las actividades eficazmente, en un documento vivo que trata de disminuir los riesgos de una institución empresarial. Un número creciente de empresas reconoce la necesidad de permutar la mentalidad, producto y/o ventas, por la mentalidad de marketing, señalando como principal reto de planificación desarrollar, mejorar y gestionar

estrategias competitivas de marketing. Reafirmando que las instituciones con grandes habilidades pueden lanzarnos a una era de crecimiento económico y mayores estándares de calidad de vida.(referencia)

El Proceso de Planificación de Marketing

Lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso de planificación de marketing. Este conduce al equipo planificador a una reflexión estratégica y esta a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia realidad de la institución, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus clientes. Para desarrollar sus responsabilidades, los ejecutivos de marketing llevan a cabo un proceso de marketing que Kotler define de la siguiente forma: "El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing. (Kotler, 2006)"

Según (Abell & J.S, 1998) se puede definir "la planificación de marketing como el proceso continuo de estableciendo de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing". Esta es un proceso continuo, ya que así lo exige la adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la institución. Este proceso no sólo se realiza al más alto nivel de dirección de la institución, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la institución mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso. De esta forma, la dirección de la institución decidirá los productos y mercados en los que va a operar y las decisiones de invertir o reducir la participación en cada uno de ellos. Mientras tanto a nivel funcional será la división de marketing la

que aporte los análisis sobre los mercados y la competencia, elabore las estrategias y los planes necesarios para obtener los objetivos fijados.

(Aguirre, 2000) plantea que "un plan de marketing se concibe para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que suponen los cambios producidos, y que desde el inicio de su confección se sabe que deberá ser revisado periódicamente. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la institución (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)" (2002).

Mientras que para (Chevalier & Fenwick, 2000). El plan de marketing "es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica"

(Fernando Muñoz, 1996). En esencia, expresa lo mismo que los dos anteriores y dice que "el plan de marketing es un elemento de gestión consistente en un documento escrito que contiene: la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de las estrategias, desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos, medidas de control y corrección de desviaciones y normas de reactualización para un período determinado"

Todo plan empieza siendo una idea y acaba siendo un hecho: esta es su función. Es la expresión de un conocimiento práctico que va modificándose conforme avanza hacia el objetivo. "Un plan no es un elemento estático, sino un instrumento vivo que precede y alumbra continuamente a la acción" (Drucker, 2000)Es necesario disponer

de un método adecuado de formulación continua de planes, es decir, de explicación y detalle progresivo de cada plan que permita la necesaria autonomía a las personas más próximas al desarrollo de las operaciones; formulando criterios para la revisión del plan según se aproxime o no el desarrollo de las operaciones a la consecución de los objetivos fijados.

El Plan de Marketing es la herramienta más eficaz para aumentar las ventas. Consiste en definir que y como se ha de vender y en que cantidades; a cuales precios y a quienes se les venderá; donde y cuando se les venderá; a través de cuales canales o circuitos de distribución y contando con limitados medios de apoyo, asignar a las personas responsables la autoridad necesaria para cumplir estos objetivos y alcanzar un beneficio determinado; es el resultado del análisis, preparación y decisión de los procesos y acciones globales de una institución en el campo del marketing para un período de tiempo determinado.

Filosofía marketing

Tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar. Desde este momento, y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, ha ido evolucionando con el paso del tiempo, configurándose en la actualidad como "un conjunto de actividades humanas, que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor". En la mayoría de los textos clásicos de marketing se habla de la "filosofías de la administración de mercadotecnia", filosofía en el sentido de qué era lo más importante para los responsables de dirigir una organización.

La filosofía marketing postula algo diametralmente distinto a las filosofías anteriores. Lo importante es el consumidor, pues son los consumidores quienes determinan si van a comprar un producto. Comprarán aquella marca que mejor satisfaga sus necesidades. Luego la institución debe adaptarse a las necesidades de los

consumidores, a las necesidades del mercado, como condición para poder alcanzar sus propios objetivos. En suma, lo más importante es concentrarse en las necesidades de los consumidores, y satisfacerlas de un modo más efectivo (mejor satisfacción por el mismo precio) o más eficaz (la misma satisfacción pero a un precio menor). Esta se basa en cuatro pilares fundamentales: definición del mercado, orientación al cliente, coordinación del marketing y rentabilidad.

Definición del mercado: Ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las instituciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Orientación al cliente: Una compañía puede haber definido su mercado cuidadosamente, sin embargo, fallar en su orientación al consumidor. La orientación al cliente requiere que la institución defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la institución. Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Coordinación de marketing: Significa dos cosas. En primer lugar, que las distintas funciones de marketing (ventas, publicidad, gestión de productos, e investigación de marketing) deben estar coordinadas entre ellas. Estas funciones de marketing deben coordinarse desde el punto de vista del consumidor. En segundo lugar, el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de los departamentos y no funcionará nunca bien si se le considera meramente como un departamento aislado; solo lo hará adecuadamente cuando todos los empleados sean sensibles al efecto que sus actuaciones tienen en la satisfacción de los clientes. (Kotler, 1996).

Rentabilidad: El propósito de la filosofía marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo. Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las instituciones hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. Solo pocas empresas poseen un verdadero enfoque hacia el mercado y hacia el cliente. Un grupo mucho más numeroso de compañías poseen un enfoque de ventas, un enfoque de producto o se conducen por los avances tecnológicos. Estas empresas antes o después, sufrirán un shock en el mercado. Pueden perder un importante mercado, sufrir un descenso en el ritmo de crecimiento, ver disminuida su rentabilidad o enfrentarse a fuertes competidores. En alguna de ellas su Consejo de Administración no comprende realmente la filosofía del marketing y la confunde con tareas de promoción. Desean ventas para su compañía y desarrollan una publicidad agresiva, sin darse cuenta de que la promoción no tiene sentido si sus productos y precios no tienen valor para los clientes que constituyen su mercado objetivo.

Posicionamiento

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias. El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Moore, 1999)

La cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado (Arens W., 1999). Los competidores adicionales no sólo contribuyen con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, sino que también dejan menos lagunas para ser exploradas en segmentos más estrechos, alcanzados mediante vías de comunicación y distribución especializadas. La ventaja de resolver la cuestión del posicionamiento es que éste habilita a la empresa para estructurar el compuesto de marketing (Kotler, 1996, p. 270).

Para (Aaker 1996, p. 221), una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución. (Redalyc, 2005) En muchos sectores empresariales, los días de crecimiento rápido son definitivamente cosa del pasado. La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento. Se trata de agrupar clientes y competidores, y esto es un problema multidimensional que atañe también a las percepciones, creencias y actitudes de los clientes, relacionadas con la forma en que las personas perciben los mercados (Hooley & Saunders, 2004). Para (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003), “el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP-segmentación, objetivo y posicionamiento”.

(Charles Blankson, 2001. p. 1) demuestra que un examen de la literatura indica claramente que el concepto de posicionamiento es importante tanto para los mercados de consumo como para las corporaciones, y que es tenido en cuenta tanto por los académicos como por los practicantes de marketing como uno de los elementos claves de la gerencia de marketing moderna. (Blankson 2001, p. 5) cita algunos

trabajos que corroboran la importancia de la aplicación de este concepto en las estrategias de marketing. Así, en Fisher (1991) se verifica que una posición diferenciada genera mayores retornos en rentabilidad; (McAlexander y Becker, 1993) afirman también que la selección de estrategias de posicionamiento tiene correlación significativa con la “performance” financiera; (Michael Eugene Porter, 1989) sostiene que hay una relación entre el posicionamiento y las perspectivas de la empresa en el largo plazo; (Cateora & Graham, 1999) señalan la aparición de una “cultura de posicionamiento global de consumo” como herramienta para ser utilizada en las multinacionales.

(Clancy. 2001, p. 1) señala que si se solicitara una definición de posicionamiento a cinco gerentes de marketing, probablemente obtendríamos cinco respuestas diferentes. Aún existe una cierta confusión en torno al significado del concepto y de su gestión, y no hay revisiones sobre el concepto por parte de los investigadores académicos. En virtud de la falta de definiciones coherentes, sugiere una investigación más detallada de las percepciones de los ejecutivos y de los académicos acerca del concepto de posicionamiento con vistas a una definición más amplia. Para (Serralvo & Furrier, 2005) “[...] posicionamiento es una de aquellas palabras que todos usan pero que pocas personas entienden [...]”.

El objetivo de este estudio es recuperar referencias bibliográficas de los investigadores y de los practicantes del marketing que permitan resaltar similitudes y diferencias conceptuales, rescatar los orígenes del concepto de posicionamiento y proponer una definición que se aplique al contexto de la administración de marcas.

Adicionalmente, son analizadas las tipologías encontradas en la bibliografía para obtener así un mayor entendimiento de las dimensiones que el concepto de posicionamiento alcanza en relación con la gerencia de producto, marketing y estrategia, sugiriendo una tipología que abarque todas esas dimensiones.

Como conclusión, se define el posicionamiento de marca como el “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos

proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”. También se adopta esta tipología como la más apropiada para representar el estado de concepciones sobre el posicionamiento, dominado por las orientaciones perceptiva y organizacional.

Orígenes del Posicionamiento

El origen real del posicionamiento no está claro (Alpert y Gatty, 1969), aunque para (Horsky y Nelson 1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para (Ries y Trout. 2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto. Otra hipótesis, citada por (Romaniuk y Sharp. 2000), es la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales. (Ries y Trout. 2002) localizan los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un artículo escrito por los autores denominado “La era del posicionamiento” y publicado en la revista Advertising Age. Hasta la década de los años cincuenta, (Ries y Trout. 2002) situaban la publicidad en la etapa del producto en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos y en la comunicación del USP (Proposición Única de Venta). El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la imagen y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la

mente de los consumidores. Para estos autores, la única forma de obtener buenos resultados es por medio “de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido, de la práctica de la segmentación y del posicionamiento. En una palabra, del «posicionamiento»” (Ries y Trout, 2002, p. 6). Y tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores –que normalmente va asociado a una mayor participación de mercado y rentabilidad– y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría. (Serralvo & Furrier, 2005)

(Toledo y Henzo. 1991, Apud Monte, 1998, p. 42) formulan el proceso evolutivo del posicionamiento, a partir de las ideas de Ries y Trout, como una herramienta de apoyo al proceso de comunicación. Esta formulación fue modificada con la contribución de autores como (Wind. 1982) y (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003) que ampliaron su dimensión para el marketing estratégico.

Conceptos de Posicionamiento

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales. La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en

categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller, 2003, p. 79). La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso.

Para (Levitt, 1990. p. 85), no existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados –y usualmente los son– con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor. (Kotler, p. 269. 1996) define la diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. Una diferencia es viable cuando obedece a los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad.

Por posición de producto se entiende la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores, siendo el término más antiguo relacionado con el posicionamiento (Chintagunta, 1994). Las definiciones de posicionamiento de producto guardan aún una estrecha relación con el propio posicionamiento de marca.

En las definiciones de (Alpert y Gatty. 1969) y de (Herman y Huber 2000), el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca.

El término posición es definido en la literatura como un lugar ocupado por un producto/servicio en relación con sus competidores. Para (Chintagunta. 1994), la posición es “[...] la identificación de las dimensiones perceptuales y y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre

dónde debe estar el producto/servicio”. De nuevo, el concepto de posición definido por Arnott se refiere al mapa perceptual.

El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar (Urban, 1975). En este ítem, el concepto de posicionamiento es tomado por la estrategia empresarial.

En (Ries y Trout. 2002, p. 2), la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: “[...] es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”.

(Kapferer. 1992, p. 96) define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atractiva para el público. Más adelante, señala que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”.

El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección.

(Aaker, 2005) describe la posición de la marca como “la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”. En su modelo, la fase de posicionamiento sigue a la definición de la identidad y de la propuesta de valor, así como a su implementación. La piedra angular del programa de comunicación de la marca es el enunciado de posición.

Un posicionamiento de éxito es definido por (Sternthal y Tybout. 2001, p. 58) cuando “[...] se involucra una marca en alguna categoría que los consumidores puedan

comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciarla de otros productos en la misma categoría [...]”.

(Jain. 1997, p. 345) define el posicionamiento como “la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras”.

(Apud Blankson, 2001, p. 3) establece el posicionamiento como “[...] una herramienta de diagnóstico que suministra «Insights magazine» sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente [...]”.

Basándonos en esto, y a efectos de este estudio, se propone la siguiente definición del posicionamiento de marca: “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”.

Luego del análisis realizado el investigador presenta a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

AMALUIZA C. (2007). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la Zona Centro del País*. Facultad De Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Conocer la estructura operativa de la empresa (FODA).
2. Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones

1. Los clientes estiman adecuada la realización personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentan cierta resistencia a las políticas de crédito y cobranza y sus actividades en los procesos de ventas y de cobranzas y naturalmente diferente aunque lo realice otra persona.
2. Es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas de la empresa EM Electronic's en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

Aporte del Investigador.

Este documento nos canaliza de una mejor manera para entender la importancia de un plan de marketing en un negocio privado analizando la estructura operativa de la empresa.

QUISIMALÍN, M. (2006). *Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q' Market de la ciudad de Ambato*. Facultad De Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha existente en el mercado.
2. Seleccionar los canales de distribución apropiados para la comercialización del producto.

Conclusiones

1. Según la encuesta realizada por la Distribuidora Q' Market se concluye que hay una necesidad insatisfecha en el segmento de 18-30 años con una participación de 37,9% y el segmento de 31-40 con una participación de 44,2% años que son los segmentos a los cuales se deberá atender de mejo

manera con promociones en base a los planes de acción propuestos en el plan de mercadeo.

2. La encuesta demuestra que el 40,83% de consumidores adquiere los productos de licores y confites en las distribuidoras especializadas, es una de las decisiones importantes dentro del núcleo de diversión, lo que afirma la participación del mercado; sin lugar a duda el comercio al por mayor y al por menor es uno de los sectores de mayor aporte a la economía no sólo por su aporte directo del PIB, sino que a través de su accionar se canalizan los bienes intermedios y los productos terminados, en este caso permitiendo la actividad productiva del resto de industrias nacional y extranjeras. El canal que se seleccionará será el canal directo con la estrategia de cobertura de distribución selectiva, debido a la imagen, experiencia de su personal y especialización en licores y confites con esto se obtiene un mayor control en marketing y ventas, para lograr los objetivos del plan de mercadeo. En relación a la sexta pregunta.

Aporte del Investigador.

Con esta tesis podemos identificar de mejor manera la existencia de una necesidad insatisfecha existente en el mercado y como satisfacer esas necesidades para mejorar el rendimiento empresarial.

FREIRE, J. (2005). *Estrategias de Publicidad y Promoción para incrementar el posicionamiento en la mueblería Siglo 21 de la ciudad de Ambato*. Facultad De Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Identificar estrategias de publicidad y promoción que está utilizando en la actualidad la mueblería siglo 21

2. Proponer el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incrementar el posicionamiento.

Conclusiones

1. A pesar de atención cordial de los vendedores, no existe la afluencia esperada de clientes. Esto nos hace pensar que además de un buen servicio el cliente busca valores agregados de la mueblería.
2. No existen políticas adecuadas de publicidad escrita en la mueblería, que permita difundir los productos a los clientes por medio de folletos, tríptico, dípticos, etc.

Aporte del Investigador.

Con esta información pudimos tener un mejor entendimiento de las estrategias de marketing que nos permitan aumentar el posicionamiento que es nuestro principal problema. También identificar nuevas estrategias de publicidad y promoción eficaces para implementarlas en nuestra empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la siguiente investigación utilizaremos el paradigma Crítico-Propositivo, el cual relacionará el conocimiento y la realidad contribuyendo así al cambio positivo del problema, existiendo una estrecha relación entre las variables que intervienen.

Utilizando la fundamentación ontológica y epistemológica, nos permitirá conocer el problema de una manera teórica y práctica teniendo así la capacidad de proponer varias soluciones.

La presente investigación se lo hará a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con

el problema sin dejar de lado los valores ya que sintetiza el contexto socio-cultural en donde se realizará la investigación, para alcanzar un sentido más objetivo del problema en estudio.

También se utilizarán métodos de relación dialéctica entre teoría y práctica, es decir que la metodología que aplicará el investigador será bibliográfica, documental y de campo, ya que es un problema que se logrará visualizar y comparar con la teoría seleccionada logrando plantear una o varias soluciones para beneficio de la empresa A-Max y de la colectividad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este trabajo investigativo se justifica en las siguientes normas jurídicas:

LEY DE COMPAÑÍAS

Sección II

DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

2. CAPACIDAD

Art. 42.- Las personas que según lo dispuesto en el Código de Comercio tienen capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de una compañía en nombre colectivo.

En relación con los competidores de la Empresa:

Competir lealmente con otras empresas cooperando a la consecución de un libre mercado basado en el respeto mutuo entre competidores, absteniéndose de realizar prácticas desleales.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art 4.- Derechos del Consumidor

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.

CAPITULO V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como incide la implementación de un plan de marketing en el posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato?

X= Plan de marketing.

Y= Posicionamiento.

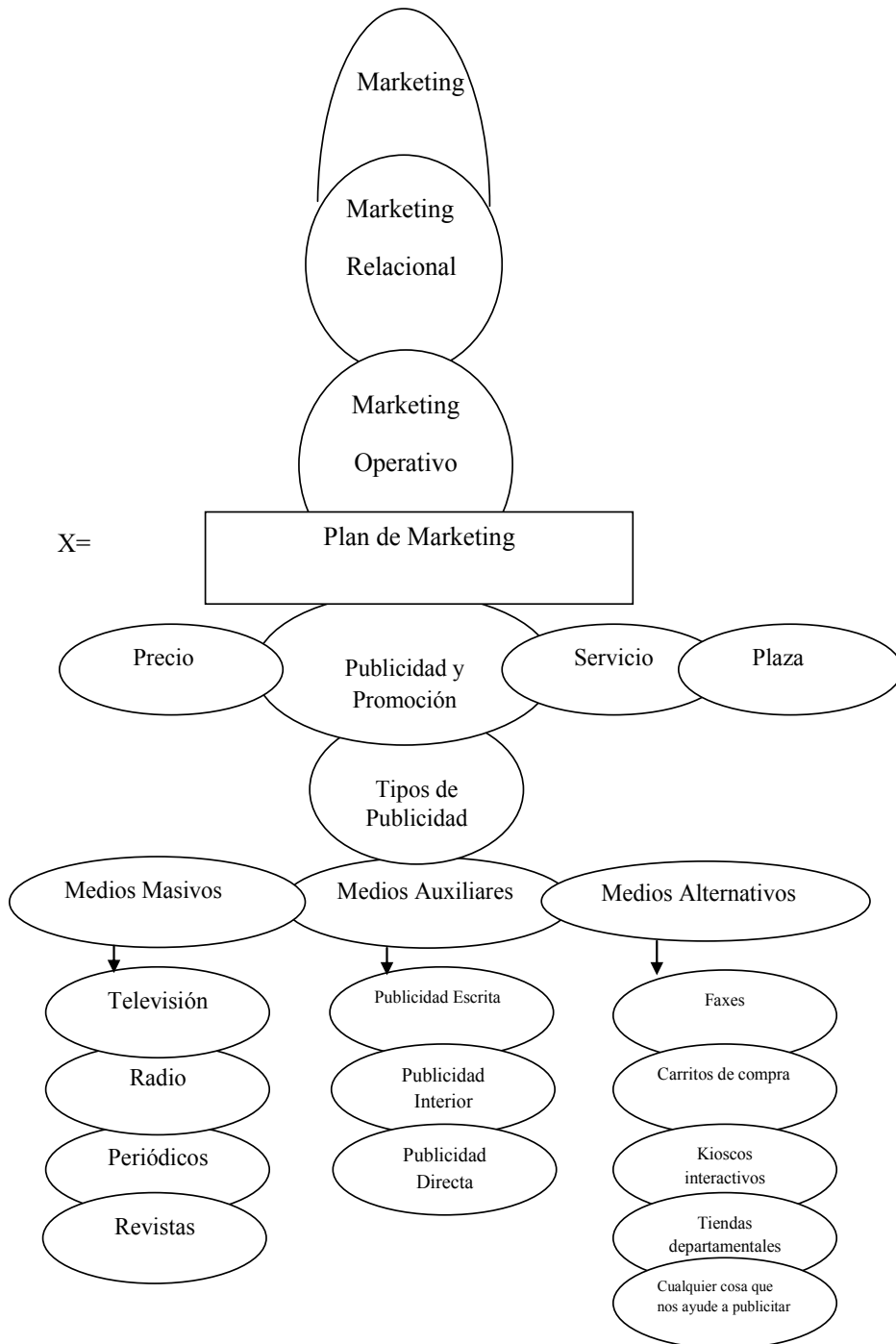
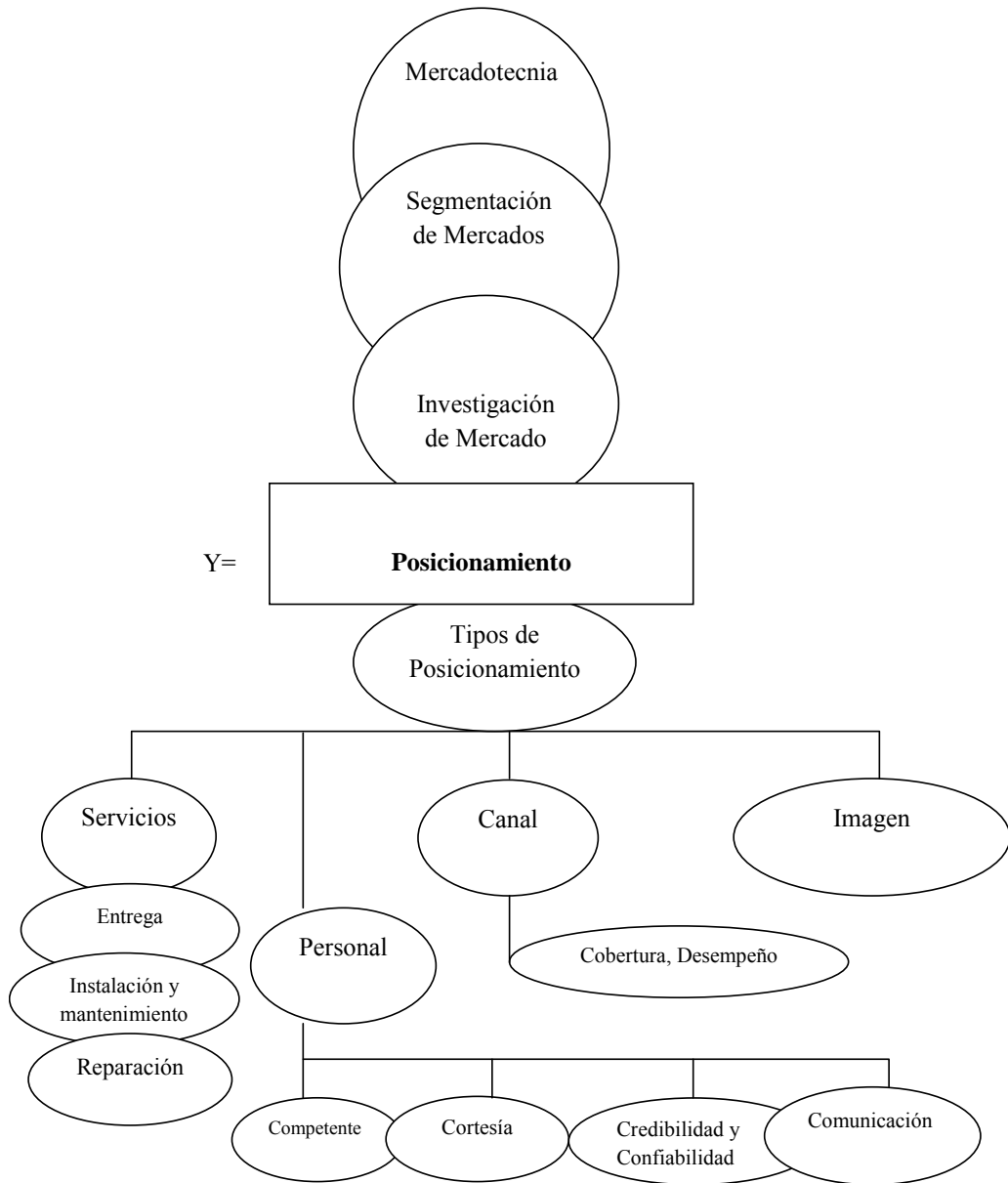


GRAFICO No 2



Definición de Categorías

Marketing

Para (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003), Marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Según (Etzel & Walker, 2007), autores del libro “Fundamentos del Marketing” Explican que el concepto de marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Jerome (McCarthy & Perrault, 1997), autores del libro “Marketing planeación Estratégica. De la teoría de la práctica” Afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

El Investigador cita que el Marketing es una filosofía de dirección en el que debería estar inmerso cada una de las áreas de la empresa, las mismas que convencidas.

Marketing Relacional

El Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes. (Muñoz, 2002).

En el Marketing Relacional, según (Lambin, 2003), el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la

cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

(Calvo & Reinares, 2001) definen el CRM, como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable". Se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa.

Marketing Operativo

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing.

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Tal como manifiesta Luque (1997, pág. 10).

“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”.

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.

Planificación de Marketing

(Philip & Kevin, 2006): Es un proceso por el cual iniciamos haciendo un análisis de la situación, examinando a qué punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros, y permite revisar planes anteriores y decidir si es necesario diseñar nuevos planes para cumplir con los objetivos.

(Noguera, 2006)manifiesta: El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.

(Philip & Kevin, 2006) manifiesta lo siguiente Planificar se relaciona con el futuro, con el presente, con las decisiones que se toman hoy para lograr la consecución de las metas que se han proyectado para un mañana. Este hecho demanda consecuentemente un conocimiento y análisis del entorno para conocer el medio al cual deberá enfrentarse la organización, a la par con los problemas que existen en la misma.

Desde el punto de vista del investigador, es el proceso mediante el cual los directivos de una empresa pueden obtener y evaluar la información interna e y externa, la misma que será procesada y analizada para la situación actual de la empresa, basándonos en una buena publicidad y de su capacidad para competir en el mercado, anticipando la toma de decisiones hacia el futuro, para tener una mejor acogida de nuestros servicios.

Servicio.

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Precio

Es saber ¿cuánto pagarán los clientes? Para ello, debemos no solo determinar los costos en qué incurrimos en la producción del mismo, sino también analizar el precio del mercado (el mejor competidor. Es decir, ni el más caro ni el más barato) y el porcentaje (%) que deseáramos tener de utilidad (margen). En el caso que se desee hacer promociones con descuentos se debe tener margen amplio.

Plaza

Este elemento ayuda a identificar ¿cómo hacer llegar el mismo? Esto define, en el caso de productos; la ubicación, zona y número de tiendas que se usarán; el tipo de establecimiento (bodega o domicilio) y el mecanismo de distribución (directa o por medio de distribuidores). En cuanto a los servicios, se debe tener claro, qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee. Esto se conoce como el "Just in Time"

Publicidad

Apuntes creado por Ramón Orlando Méndez manifiesta que es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas bienes o servicios. Por parte de un patrocinador que se identifica. No solo las empresas de negocios hacen

publicidad, también se anuncian los museos organizaciones caritativas y dependencias del gobierno, que dirigen mensajes a públicos meta. A mi punto de vista publicidad es la estrategia que una empresa aplica con sus productos ofertándolos en los medios de comunicación social para vender sus productos bienes o servicios.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003 6ª Edición), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Desde el punto de vista del investigador la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Promoción

Según Eugenio Pérez Almarales: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Según (Bonta & Farber, 2003) la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes

estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2006) autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Para el investigador "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan"

Tipos de Publicidad: entre los que más resaltan para esta investigación se cita los siguientes:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban)

Medios Masivos:

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.¹ También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según (Lamb, Hair y McDaniel, 2002) las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.4 Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.⁴ Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico⁴ y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders,

mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios:

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines. Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.³ Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Mercadeo

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para (Etzel & Walker, 2007) "El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Desde el punto de vista del Investigador la mercadeo es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera

posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Segmentación de Mercados.

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

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

Para (Bonta & Farber, 2003), la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

Desde el punto de vista del Investigador "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Investigación de Mercados

Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los

consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Dentro las herramientas que se posee en la toma de decisiones, la técnica FODA, sin duda se constituye en un sistema que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones adoptada por el gerente o jefe administrativo.

Según (Idalberto, 1982) el FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Fortaleza.- Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

Debilidades.- Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Oportunidades.- Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Amenazas.- Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en que aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva y en nuestro caso mejorar nuestro posicionamiento.

Posicionamiento

Para (Etzel & Walker, 2007 14 Edición), en su libro Fundamentos de Marketing, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

(Trout & Rivkin, 1996) "El nuevo posicionamiento", manifiestan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Para el investigador, el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Tipos de posicionamiento

En la que encontramos para nuestros clientes, de tipo Personal en la que resaltan, ser competente, la Cortesía, Credibilidad y Confiabilidad y una buena comunicación. Y la de Servicios en la que encontramos la entrega, Instalación y mantenimiento, Reparación.

Después encontramos la Imagen y el Canal en la que constan Cobertura experiencia y desempeño.

Marco Teórico

La Selección de un segmento o mercado específico, nos permite comunicar nuestro mensaje de publicidad y logística de la dispersión de una mejor manera, de tal modo que comenzamos a crear productos y servicios orientados a personas en particular. Con nuestro servicio cubriremos las exigencias del consumidor a través de una imagen o apariencia positiva que fortalezca al diseño y utilidad del servicio en el mercado Obteniendo así un buen posicionamiento. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado. Ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa A-Max dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación en este nuevo mercado y de anticipación a estos cambios. Este hecho demanda consecuentemente un conocimiento y análisis continuo del entorno para conocer el medio al cual deberá enfrentarse la organización, a la par con los problemas que existen en la misma por lo cual necesitamos un estudio detallado del mercado en el cual vamos a incursionar, y con la ayuda del plan estratégico de marketing nos permitirá que nuestra empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan, todo

esto para disminuir el riesgo y tener una mayor probabilidad de éxito. También con esta estrategia captaremos la atención inmediata de nuestros clientes, ya que aplicando la publicidad en medios Masivos Auxiliares y Alternativos, con uno o varios tipos de posicionamiento lograremos estar a la par con otras empresas similares que ya tienen varios años en el mercado, con el fin de satisfacer tanto las necesidades de nuestros clientes y los de nuestra empresa.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La implementación de un plan de Marketing si permitirá incrementar el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X = Plan de Marketing.

Y = Posicionamiento.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Se escoge el paradigma Crítico- Propositivo, ya que se orienta hacia la comprensión del problema objeto de estudio y las diferentes estrategias a aplicarse, podrán ser identificadas analizadas y aplicadas por el investigador. Como en este enfoque utilizamos una perspectiva desde adentro y desde afuera, con el cual podremos tener una mejor visión de la situación real del posicionamiento que posee la empresa “A-Max” y por ende poder resolver los problemas con mayor claridad.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se aplicaron las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Bibliográfica Documental.

Sin lugar a dudas nuestro mejor apoyo son los libros relacionados al tema, tesis de grado, e internet, ya que estos nos van a ayudar a incrementar nuestros conocimientos y a tener una visión global del problema a investigarse. También estos, nos ayudarán con datos específicos que sustentaran la investigación desarrollada en la empresa “A-Max” de la ciudad de Ambato.

Investigación de Campo

“Es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyentes...” (Manual UPEL Pág. 18). Se basa en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno.

Proyecto Factible

Se concreta en el estudio que permite la solución de un problema de carácter práctico, que pueden conceder beneficios en diferentes áreas o esferas del acontecer diario

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se aplicaron los siguientes tipos de investigación.

Investigación Exploratoria

Esta investigación nos permite tener una mejor visión de lo que estamos investigando ya que nos pone en contacto y nos familiariza con la realidad del problema que vamos a investigar.

Investigación Descriptiva

La empresa A-Max de la ciudad de Ambato se presento como tal hace cuatro meses, por tal motivo necesitamos tener un buen posicionamiento para que el servicio que nosotros ofrecemos tenga una mayor acogida, incrementando nuestro volumen de ventas.

Investigación Correlacional

Con esta investigación podemos medir el grado de relación y su influencia de una con la otra variable; en este caso las variables a investigar son Plan estratégico de marketing V I, y el posicionamiento como V D.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Ya que nuestro mercado objetivo es la población del cantón Ambato, y debido a que nos enfrentamos a una población infinita, ($N > 100.000$) se calculara el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 p * q}{e^2}$$

En Donde

Z corresponde al nivel de confianza. Para nuestro caso utilizamos 95.44% de confianza lo que corresponde a un valor de:

$$Z= 2$$

e= Error máximo permisible de muestreo. Para nuestro caso utilizamos

$$e= 10\%$$

Resolviendo tenemos que:

$$n= 100$$

En la presente investigación se considera los lugares de influencia de la empresa para tomar la muestra, el centro de la ciudad, Ficoa, Cdla. España y Huachi Chico, proporcionalmente; esto es, 25 por cada sector.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un plan de Marketing si permitirá incrementar el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Plan de Marketing. CUADRO No 1 MATRIZ DE OPEACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de Marketing</p> <p>Es el proceso mediante el cual los directivos de una empresa pueden obtener y evaluar la información interna e y externa, basándonos en el servicio, precio, plaza que tiene A-Max, la misma que será procesada y analizada para identificar la situación actual de la empresa, basándonos en una buena publicidad y de su capacidad para competir en el mercado, anticipando la toma de decisiones hacia el futuro, para tener una mejor acogida de nuestros servicios.</p>	Plaza	Cobertura Horario de atención Sucursales Vendedores	Conoce usted la plaza que posee la empresa A-Max? ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Empresa “A-Max.”	Encuesta dirigida a los clientes a través de un cuestionario. Encuesta dirigida a los clientes a través de un cuestionario.
	Publicidad	Medios Masivos Medios Auxiliares Medios Alternativos		
	Precio	Diferentes Planes Por temporadas Por Servicio extra	Que precios estaría de acuerdo a pagar por cada servicio recibido?	Encuesta dirigida a los clientes a través de un cuestionario
	Servicios	Internet A-Max Home Internet A-Max Wi fi Páginas Web.	¿Cuáles son los servicios que usted ha demandado en la Empresa “A-Max.”	Encuesta dirigida a los clientes a través de un cuestionario.

Variable Dependiente: Posicionamiento

CUADRO No 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar la buena imagen, que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los de la competencia.</p>	Servicios	Beneficios Extra Servicio Postventa Preventa, Promociones.	¿Cuáles son los Atributos que usted conoce que posee la empresa A-Max?	Encuesta dirigida a los habitantes de Ambato a través de un cuestionario
	Canal	Directos Indirectos	Conoce usted cual es el Canal que utiliza A-Max para vender sus servicios?	Encuesta dirigida a los clientes a través de un cuestionario.
	Imagen	Responsabilidad Social. Resp. Empresarial Uniformes.	Conoce usted de qué manera nos diferenciamos de la competencia?	Encuesta dirigida a los habitantes de Ambato a través de un cuestionario

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el presente trabajo investigativo se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos que a continuación se detallan.

CUADRO No 3
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Análisis de Documentos 2. Fichaje	1.1 Libros sobre: Marketing estratégico Publicidad y Ventas. Posicionamiento Tesis de grado afines al tema. Trabajos de investigación relacionados en Internet. Google, AltaVista, Monografias.com, etc. 2.1 Fichas Nemetécnicas.
3. Investigación de Campo 4. Encuesta	3.1 La entrevista. (Anexo 2) 4.1 Cuestionario. (Anexo 3)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de la información se procedió de la siguiente manera:

Edición y codificación de la información.

Se revisaran los datos recibidos para detectar errores u omisiones, procesarlos y organizarlos en la forma mas clara posible, ordenarlos de una manera uniforme, eliminar respuestas erróneas o contradictorias y ordenarlas para facilitar la tabulación.

Categorización y tabulación de la información

Determinando y asignando grupos, subgrupos o categorías en las que puedan ser clasificadas las respuestas, y la tabulación computarizada de los datos serán presentados en tablas estadísticas.

Análisis estadístico.

Una vez que se ha recopilado y tabulado la información, es necesario analizarla, utilizando la estadística descriptiva, a través de medida de tendencia central y de dispersión que nos permitan en primera instancia describir los resultados obtenidos, posteriormente se utilizara la estadística inferencial para comprobar la hipótesis propuesta. Con la CHI cuadrado, se establecerá la relación de las variables en análisis o no.

A parte del análisis estadístico es necesario llevar a cabo un análisis lógico de la información recopilada.

El análisis lógico teórico comprende lo siguiente:

Análisis descriptivo

Es decir se efectuó un análisis individual de cada pregunta del cuestionario para después analizarlo en forma conjunta, en relación con las variables del estudio.

Análisis Dinámico o Sistemático

Nos permitió analizar el problema en relación con los resultados del análisis descriptivo para hacer un estudio con enfoque sistemático de la interrelación de cada una de las variables del problema.

Análisis e identificación de la problemática

Este análisis dinámico nos proporciona las bases para identificar los problemas del contexto en que se desenvuelven las variables.

Presentación de datos

Después de haber efectuado el análisis estadístico de los datos, se analizaron e interpretaron los resultados relacionados con el marco teórico y la hipótesis planteada, ya que la interpretación de resultados trata de encontrar y relacionar la información recopilada con la teoría.

Ya realizada la tabulación de los datos, se procede a su presentación; en esta ocasión se utilizó la presentación escrita y la presentación gráfica ya que de esta forma se facilitó el análisis tanto para el investigador como para el evaluador, la interpretación de los datos presentados.

CAPITULO IV

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Entrevista al Gerente de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato:

Preguntas:

- Se aplica en la empresa algún tipo de publicidad para darse a conocer en el mercado local?

Sí, pero lo hemos hecho de una manera empírica, es decir hemos hecho publicidad en buses y hemos hecho contacto directo con familiares y amigos.

- Se coordinan las actividades a través de un sistema de comunicación?

La comunicación es de una manera informal y no oficial, debido a que la empresa es pequeña

- Cree usted que es necesario aplicar estrategias de publicidad en la empresa?

Creo que si, pero desafortunadamente la empresa no cuenta con capital suficiente para contratar los servicios de una empresa que nos de sugerencias sobre un plan de marketing.

- Considera ud que el posicionamiento actual de la empresa es bueno?

Estamos tratando de posicionarle a la empresa pero actualmente no es bueno el posicionamiento.

- Que otras alternativas tiene presente para solucionar el problema de posicionamiento?

Pienso que se debe hacer publicidad por radio televisión, hojas volantes.

- ¿Cuál es la forma más apropiada de obtener un mayor posicionamiento en el mercado?

Pienso que una empresa profesional nos podría ayudar con sugerencias para mejorar nuestro problema de posicionamiento.

INTERPRETACION

Al analizar las respuestas dadas por el gerente de la empresa a las diferentes preguntas realizadas podemos darnos cuenta que no se está trabajando profesionalmente. La empresa no tiene estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento; es decir, la carencia de un plan de marketing es evidente.

ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas a los clientes y al mercado potencial de la ciudad de Ambato, quienes respondieron a los cuestionarios con toda autenticidad, los resultados van a ser analizados e interpretados en el siguiente procedimiento:

Análisis de los resultados estadísticos

Interpretación de los resultados

Comprobación de hipótesis

La encuesta aplicada consta de 13 preguntas, las mismas que han arrojado los siguientes resultados.

PREGUNTA No.1

1. Cree Ud. que el internet pasó de ser un Servicio de lujo a uno de primera necesidad?

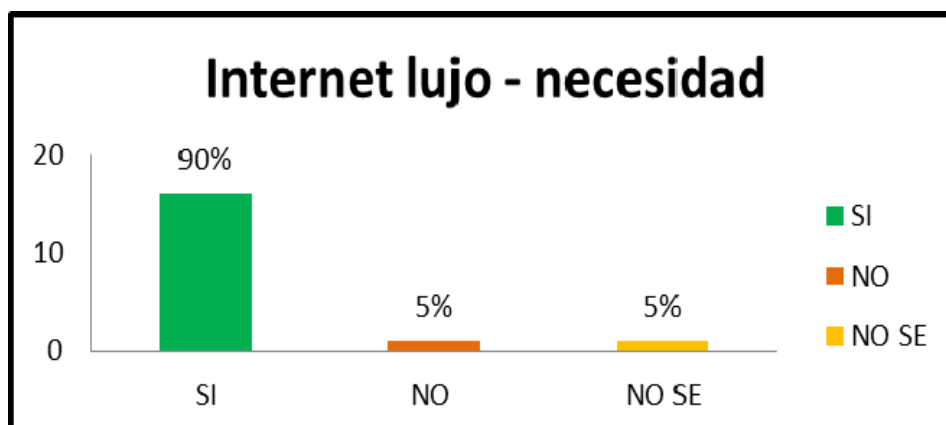
TABLA No 1

LUJO A NECESIDAD

OPCIONES	PORCENTAJES
SI	90%
NO	5%
NO SE	5%

GRAFICO No 3

LUJO A NECESIDAD



Análisis e Interpretación: Según las encuestas podemos ver que el 90% de los encuestados lo consideran al internet como un servicio de primera necesidad en estos tiempos de globalización.

Esto es un dato muy importante ya que nuestro mercado crece a medida que avanza en tiempo.

PREGUNTA No. 2

2. Conoce Ud. La cobertura que posee la empresa A-Max?

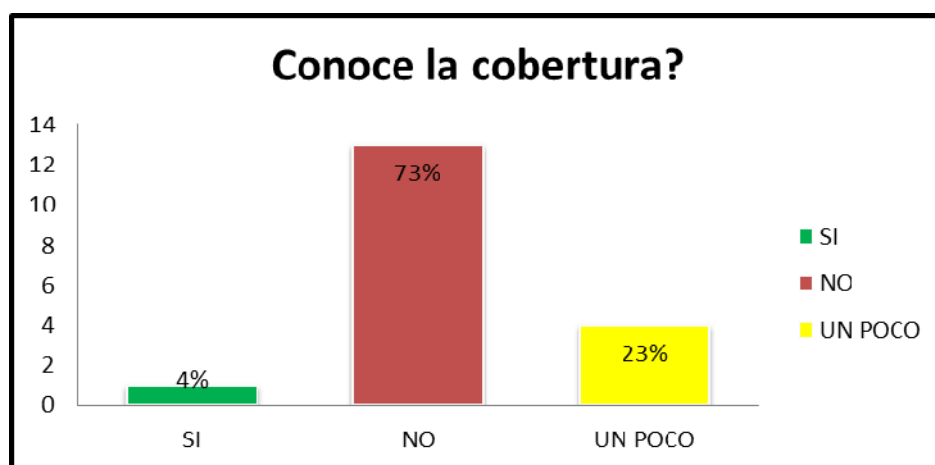
TABLA No. 2

LA COBERTURA

OPCIONES	PORCENTAJES
SI	4%
NO	73%
NO SE	0%
UN POCO	23%

GRAFICO No. 4

LA COBERTURA



Análisis e Interpretación: Como podemos ver en el grafico el 73% de los encuestados no conocen cual es la cobertura, un 23% lo conoce un poco de la cobertura total que posee A-Max.

Con esta información nosotros podríamos utilizarla como estrategia de diferenciación con relación a la cobertura de la competencia ofreciendo un plus en nuestra publicidad.

PREGUNTA No.3

3. A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Empresa “A-Max”?

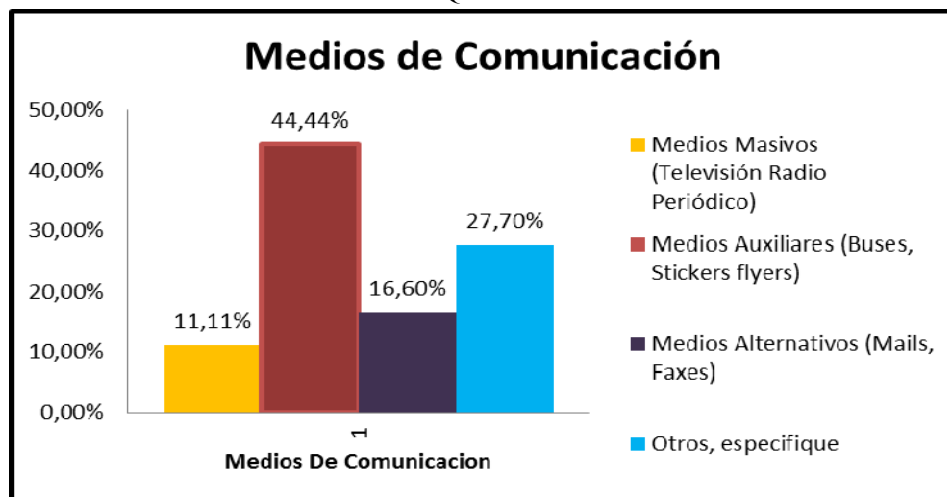
TABLA No. 3

MEDIOS QUE SE INFORMO

OPCIONES	PORCENTAJES
Medios Masivos (Televisión Radio Periódico)	11%
Medios Auxiliares (Buses, Stickers flyers)	44%
Medios Alternativos (Mails, Faxes)	17%
Otros (boca a boca)	28%

GRAFICO No. 5

MEDIOS QUE SE INFORMO



Análisis e Interpretación: Después del análisis podemos ver que el 44% de los encuestados se entero de la empresa A-Max por medio los Medios Auxiliares, y un 28% por la publicidad boca a boca gracias al buen servicio que se les ha brindado a nuestros clientes.

PREGUNTA No. 4

4. De contestar si a la pregunta 3, cuales medios piensa Ud. que debería utilizar para realizar publicidad?

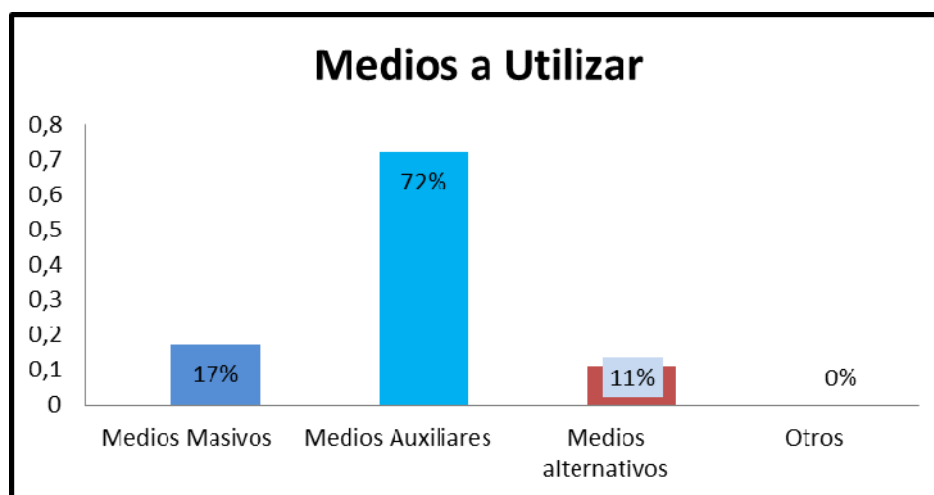
TABLA No. 4

MEDIOS A UTILIZAR

MEDIOS	PORCENTAJE
Medios Masivos (Televisión Radio Periódico)	17%
Medios Auxiliares (Buses, Vallas, Stickers, flyers)	72%
Medios Alternativos (Mails, Faxes)	11%

GRAFICO No. 6

MEDIOS A UTILIZAR



Análisis e Interpretación: El 72% de los encuestados considera que la empresa debería hacer publicidad en los medios auxiliares que son vallas publicitarias, buses de la ciudad, stickers y flyers, Con estos datos consideramos que estos medios se utilizaran para tener más impacto al momento de realizar la publicidad.

PREGUNTA No. 5

5. Cree Ud. que la empresa A-Max esta posicionado en el mercado local?

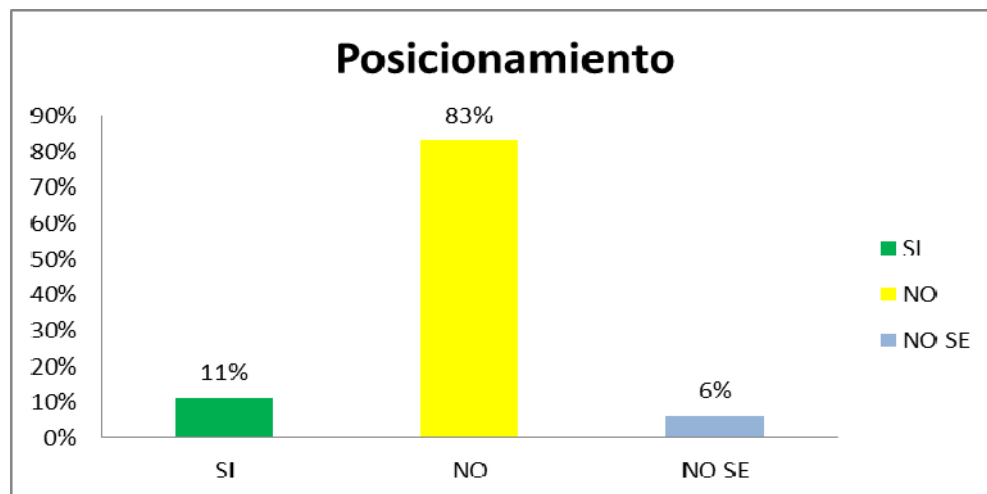
TABLA No. 5

POSICIONAMIENTO

OPCIONES	PORCENTAJE
SI	83%
NO	6%
NO SE	11%

GRAFICO No. 7

POSICIONAMIENTO



Análisis e Interpretación: Según el grafico el 83% de los encuestados nos dice que la empresa A-Max no se encuentra posicionada en el mercado, el 11% nos afirma que si, y un 6% que no sabe. Es un indicador de que se debe trabajar en un plan de marketing apropiado para que exista un buen posicionamiento.

PREGUNTA No. 6

6. Cree Ud que la empresa A-Max necesita darse a conocer más en el mercado?

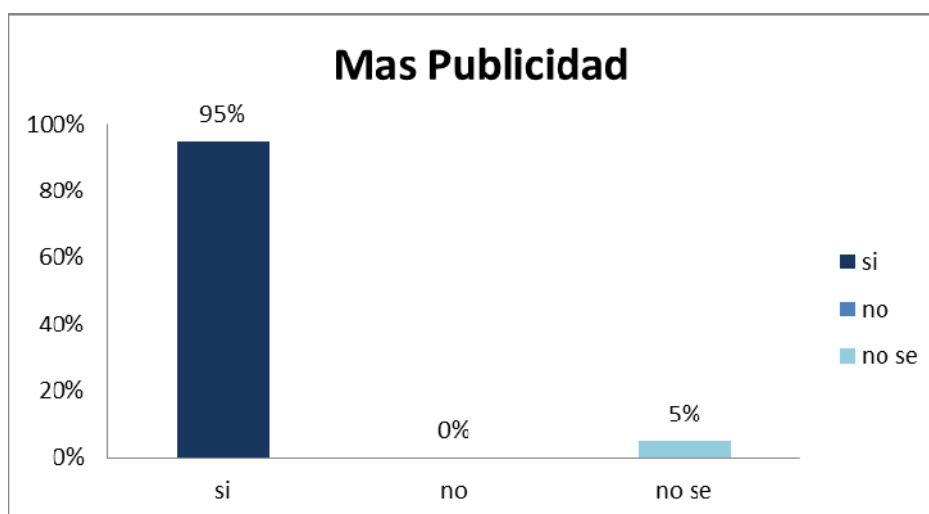
TABLA No. 6

PLAN DE MARKETING

OPCIONES	PORCENTAJE
SI	95%
NO	0%
NO SE	5%

GRAFICO No. 8

PLAN DE MARKETING



Análisis e Interpretación: Con un 95% de aceptación a la pregunta realizada los encuestados consideran que la empresa A-Max necesita darse a conocer más en el mercado.

Esto lo lograríamos con un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en la ciudad de Ambato.

PREGUNTA No.7

7. ¿Cuáles son los servicios que usted ha demandado en la Empresa “A-Max.”?

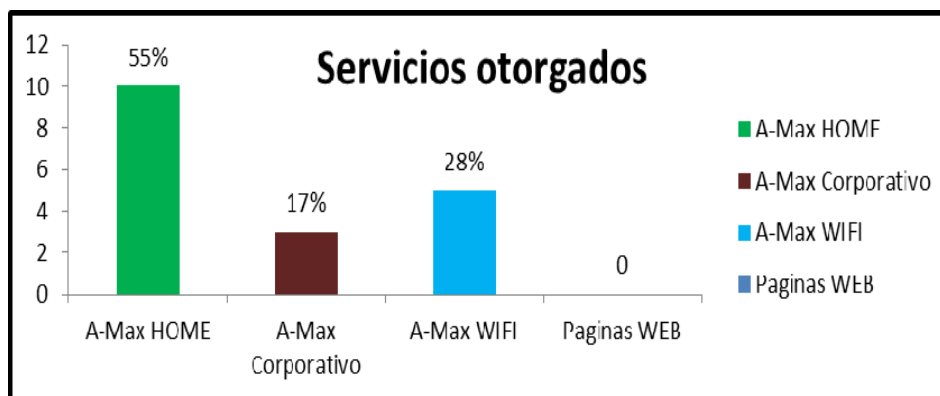
TABLA No.7

SERVICIOS OTORGADOS

OPCIONES	PORCENYAJES
A-Max HOME	55%
A-Max CORP	17%
A-Max WIFI	28%
Paginas WEB	0%

GRAFICO No 9

SERVICIOS OTORGADOS



Análisis e Interpretación: Según el grafico podemos ver que el servicio que mas vende la empresa A-Max son los planes domiciliarios con un 55% seguido de los planes WIFI con un 28% y los planes corporativos en tercer lugar con 17%.

Con estos datos podemos enfatizar la venta en planes domiciliarios estableciendo un plan de ventas para este servicio en específico.

PREGUNTA No. 8

8. ¿La Empresa “A-Max” Satisface sus necesidades?

TABLA No. 8

SATISFACCION

MEDIOS	PORCENTAJE
SI	95%
NO	0%
NO SE	5%

GRAFICO No. 10

SATISFACCION



Análisis e Interpretación: Como podemos ver en el grafico el 95% de los encuestados respondió con un si a la pregunta de la satisfacción como cliente.

Esto nos ayuda mucho como empresa ya que podemos contar con una fidelización permanente hacia A-Max de nuestros clientes actuales.

PREGUNTA No. 9

9. El servicio que se le brinda la empresa A-Max es?

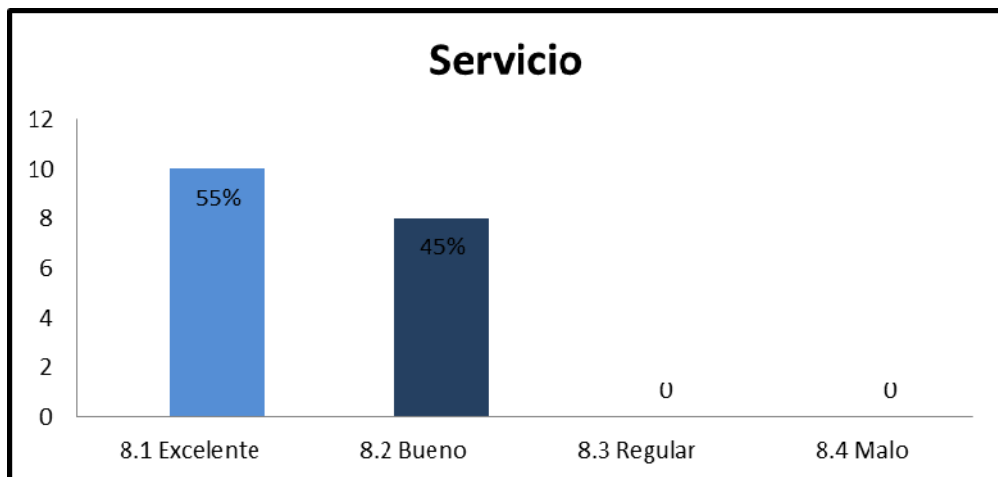
TABLA No. 9

SERVICIO

MEDIOS	PORCENTAJE
Excelente	55%
Bueno	45%
Regular	0%
Malo	0%

GRAFICO No. 11

SERVICIO



Análisis e Interpretación: El 55 % de los encuestados considera que el servicio brindado por A-Max es excelente y un 45% lo pondera como bueno. De esta manera ya que no tenemos clientes inconformes los podemos considerar como clientes permanentes de nuestra empresa.

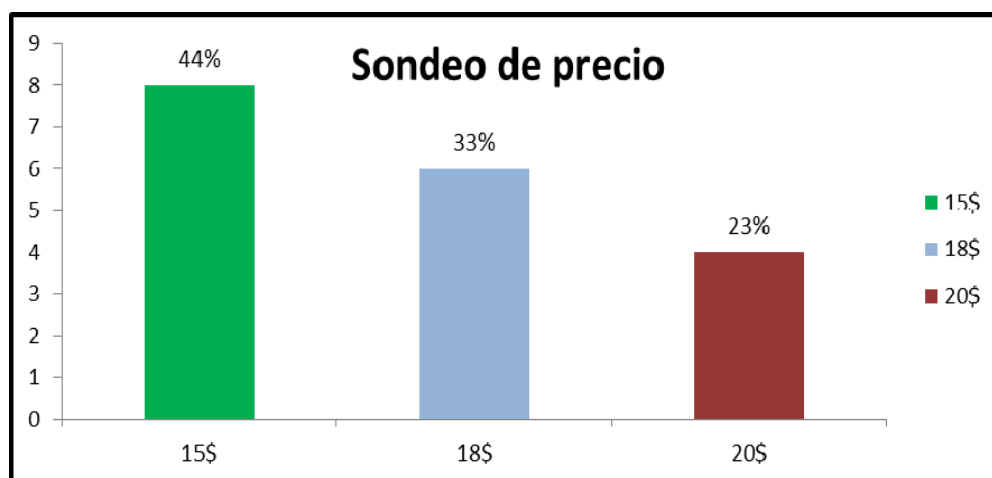
PREGUNTA No. 10

10. ¿Qué precio se puede esperar a pagar por el servicio, (sin IVA) por un plan básico domiciliario?

TABLA No. 10
SONDEO DE PRECIO

MEDIOS	PORCENTAJE
15\$	44%
18\$	33%
20\$	23%

GRAFICO No. 12
SONDEO DE PRECIO



Análisis e Interpretación: Como podemos ver en el grafico, el 44% de los encuestados respondieron la opción 1 que es de 15\$ esto es por la batalla de precios que existe en el mercado la gente se inclina hacia lo más barato sea cual sea la calidad del servicio. Un 33% pagaría 18\$ y un 23% asegura que 20\$ esta bien siempre y cuando sea un buen servicio.

PREGUNTA No. 11

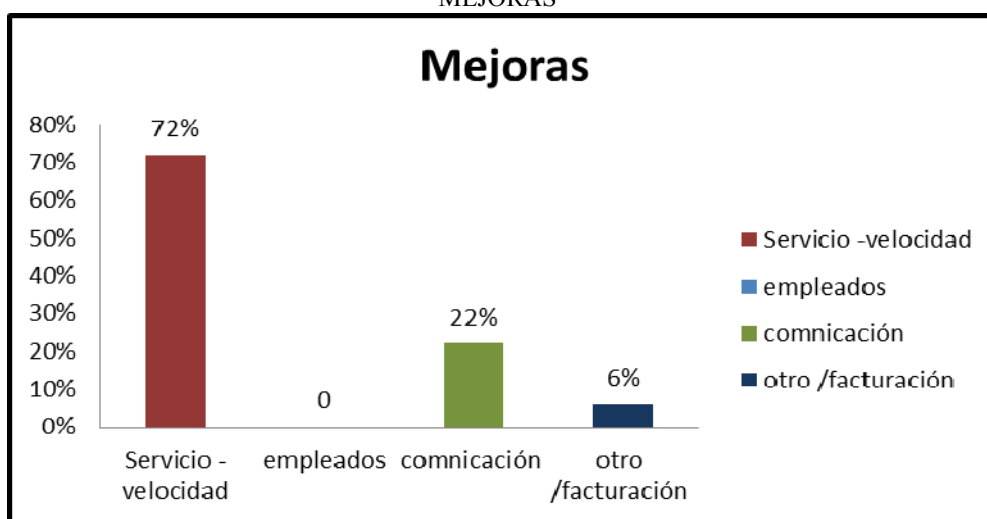
11. ¿Con respecto al servicio, podría ser mejorado?

TABLA No.11
MEJORAS

OPCIONES	PORCENTAJE
El servicio puede ser más rápido	72%
Los empleados podría ser más amable	0%
Los empleados deben comunicarse mejor con los clientes	22%
Otro	6%

GRAFICO No. 13

MEJORAS



Análisis e Interpretación: Según los resultados de la encuesta nos indica que el 72% de los encuestados demandan una mayor velocidad, el 22% nos dice que necesitan mas comunicación los empleados con los clientes, y un 6% según las encuestas que tengamos mejor organizado en lo que respecta a la facturación. Estas inquietudes con la ayuda de un departamento específico en marketing serán tomadas en cuenta y se harán las correcciones pertinentes.

PREGUNTA No. 12

12. Cree Ud. que un plan de Marketing apropiado incida en el posicionamiento de la empresa A-Max?

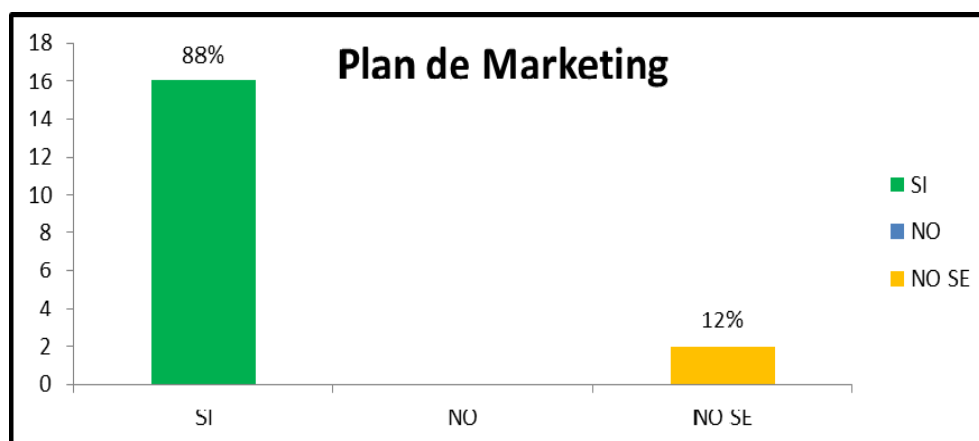
TABLA No. 12

PLAN DE MARKETING

OPCIONES	PORCENTAJE
SI	88%
NO	0%
NO SE	12%

GRAFICO No. 14

PLAN DE MARKETING



Análisis e Interpretación: Como podemos observar claramente en el grafico el 88% de los encuestados afirma que por medio del plan de marketing obtendremos un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato. Y el 12% responde que no sabe cual seria su influencia de este plan en el posicionamiento. Este es un gran indicador de que necesitamos realizar de forma inmediata un plan de marketing para la empresa A-Max.

PREGUNTA NO. 13

13. Conoce Ud. de que manera nos diferenciamos de la competencia?

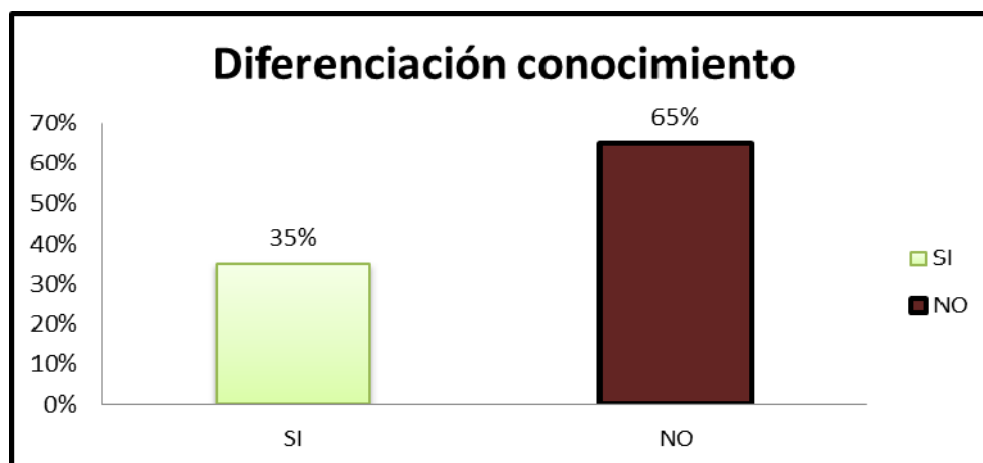
TABLA No.13

DIFERENCIACION - CONOCIMIENTO

OPCIONES	PORCENTAJES
SI	35%
NO	65%
NO SE	0%

GRAFICO No. 15

DIFERENCIACION - CONOCIMIENTO



Análisis e Interpretación: El 35% de los encuestados si conocen cuales son nuestras estrategias de diferenciación, pero el mayor porcentaje que es de 65% no las conoce. Esto lo podemos aprovechar como una oportunidad ya que este porcentaje en contra podemos transformarlo a favor utilizando una buena publicidad y que nuestros clientes y futuros sepan como nos diferenciamos de la competencia.

PREGUNTA No. 14

14. De contestar si a la pregunta 12 con cual de estos servicios nos diferenciamos?

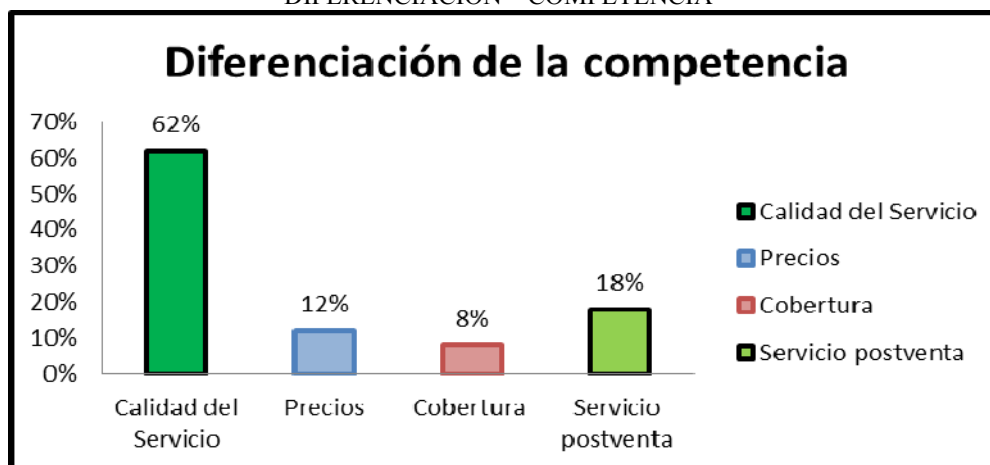
TABLA No. 14

DIFERENCIACION – COMPETENCIA

OPCIONES	PORCENTAJE
Calidad en el Servicio	62%
Precios	12%
Cobertura	8%
Servicios postventa.	18%

GRAFICO No. 16

DIFERENCIACION – COMPETENCIA



Análisis e Interpretación: El 62% de nuestros clientes consideran que nos diferenciamos de la competencia por el buen servicio que les brindamos, el 18% por el seguimiento o servicio postventa que les brindamos se sienten respaldados, el 12% por los precios competitivos y el 8% por la cobertura que poseemos en la ciudad de Ambato.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar. La prueba de independencia Chi-cuadrado, permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables de estudio.

Hipótesis general

La implementación de un plan de marketing permitirá incrementar el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

Contraste de hipótesis

H0: no existe relación entre la implementación de un plan de marketing con el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

H1: existe relación entre la implementación de un plan de marketing con el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

Para resolver esta hipótesis se seleccionó la pregunta 12.

12. Cree Ud. que un plan de Marketing apropiado incida en el posicionamiento de la empresa A-Max?

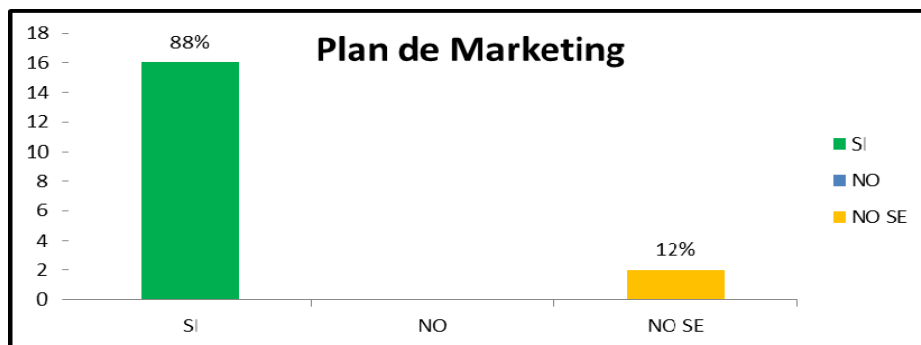
PLAN DE MARKETING

TABLA No 15

OPCIONES	PORCENTAJE
SI	88%
NO	0%
NO SE	12%

GRAFICO No 17

PLAN DE MARKETING



Se utilizó la prueba Chi cuadrado de independencia en el programa estadístico denominado R Project, de la siguiente manera:

Secuencia del programa para calcular el CHI cuadrado. (chisq.test)

```
Marketing = matrix (c(88,12,12,88),2,2,byrow=T)
```

```
dim(marketing)
```

```
[1] 2 2
```

```
Posicionamiento = c ("con", "sin")
```

```
plan marketing = c ("apropiado", "no apropiado")
```

planmarketing = c ("apropiado", "no apropiado")

dimnames (marketing) = list (posicionamiento, planmarketing)

TABLA No. 16

		Plan de Marketing	
		Apropiado	No Apropiado
Posicionamiento	SI	88%	12%
	NO	12%	88%

chisq.test (marketing)

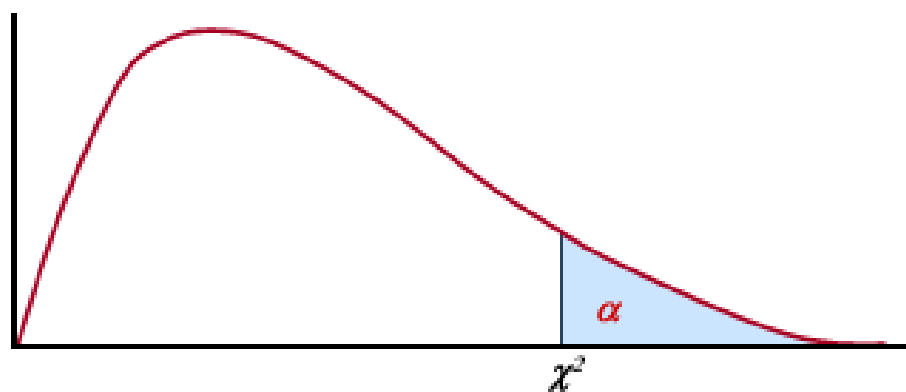
Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction

data: marketing

X-squared = 112.5, df = 1, p-value < 2.2e-16

GRAFICO No 18

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL JI CUADRADO



DECISIÓN

Se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir, que la aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIÓN

Con una probabilidad de cometer error menor al 1% se puede concluir que existe relación entre la implementación de un plan de marketing con el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato. Es decir, la mejora del posicionamiento de la empresa depende de la aplicación de un plan de marketing apropiado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio que se realizó en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato y procesada toda la información obtenida, a través de la encuesta y la entrevista realizada al gerente de la misma, enfocados a los objetivos que persigue la presente investigación se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- La empresa desde su inicio ha sido administrada de una manera conservadora y empírica que ha obstaculizado el desarrollo empresarial deseado, manteniendo una escasa participación en el mercado.
- Mediante los resultados obtenidos, se puede concluir con seguridad que son muy pocas las personas que conocen la empresa A-Max Internet pues el mercado de telecomunicaciones en Ambato las integran principalmente

empresas como: CNT con primer lugar de posicionamiento, SPEEDY en segundo lugar, PUNTONET en tercer lugar y por último ASAPTEL en cuarto lugar; este reconocimiento se da debido a la imagen y buen posicionamiento de estas empresas, la calidad de sus servicios y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.

- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, esto debido a la inexistencia de un plan de marketing bien establecido y estructurado con estrategias adecuadas lo cual influye en el posicionamiento y en el desarrollo empresarial deseado.
- La publicidad para promover la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes por lo cual la empresa no consigue comunicar o atributos y beneficios del servicio entonces se determino que el medio de comunicación más adecuado para darse a conocer y tener un mejor posicionamiento son los medios auxiliares. Que son las vallas publicitarias, buses, stickers flyers (hojas volantes).
- No se ha realizado un análisis interno de la empresa A-Max (F.O.D.A) que le permita conocer su situación actual y logre posesionarse en el mercado objetivo.
- No tener posicionamiento provoca tener disminución en las ventas y dejar espacios y ventajas para que los competidores crezcan y aceleren el declive de la vida institucional de A-Max internet.
- Debido a la falta de un departamento especializado en ventas y mercadotecnia la empresa y sus empleados, no se encaminan en un objetivo común
- La empresa A-Max Internet no posee un plan de marketing, por lo que ha limitado las posibilidades de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa A-Max Internet debe contar con una publicidad adecuada que transmita un mensaje claro del servicio en si, de la venta y postventa en cuanto a su calidad, para lograr un posicionamiento de mercado en el cantón salcedo.
- Se debe analizar y reformular los precios del servicio ya que la gente no les importa en su totalidad la calidad del mismo sino que este se basa principalmente en el precio mas bajo.
- La empresa debe establecer un análisis situacional permanente, con la finalidad de hacer frente a los cambios del entorno y así ganar posicionamiento en el mercado.
- Determinar estrategias de marketing que promuevan los atributos de nuestro servicio, obteniendo así una ventaja diferencial dentro del mercado.
- Crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacte a los clientes para que así pueda diferenciarse de los demás.
- El principal enfoque a emplearse para mejorar nuestra organización es implementar un departamento en marketing con metas a corto mediano y largo plazo.
- La principal recomendación para la empresa A-Max es la de estructurar e implementar un plan de marketing que permita potencializar los servicios en el mercado que oriente a la empresa, dando soporte a las fortalezas con que cuenta la misma y así mejorar su bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TITULO

Plan de marketing para mejorar el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora:

A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda.

Beneficiarios:

La empresa, los actuales y futuros clientes ya que con el diseño del Plan de Marketing se pretende tener un mejor posicionamiento la que nos ayudara a entregar un mejor servicio a la comunidad y contribuir al progreso económico y social de la ciudad.

Ubicación:

Montalvo y Sucre esquina Edificio chico

Teléfono:

2822529 - 2847311

Correo electrónico: www.a-max.net.ec

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Abril 2013 Fin: Diciembre 2013

Equipo técnico responsable:

Gerente de la empresa y el personal administrativo.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa A-Max Internet no posee un plan de marketing, por lo que ha limitado las posibilidades de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato por lo que la principal recomendación para la empresa es la de estructurar e implementar un plan de marketing que permita potencializar los servicios en el mercado que oriente a la empresa, dando soporte a las fortalezas con que cuenta la misma y así mejorar su bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato.

La institución ya lleva algún tiempo en el mercado, tiempo en el cual ha limitado su desarrollo en el entorno, de tal manera se evidencia que no existe un Plan de Marketing que proyecte una imagen integral de cada uno de los servicios que se ofertan, lo cual limita su posicionamiento y por tanto la institución no puede cumplir con los objetivos administrativos y financieros.

Se ubica en el grupo de empresas que basan su administración en métodos tradicionales, el pensamiento de seguir manejando las cosas como en tiempos pasados se apoderó de la empresa, es decir, no se tomó en cuenta que el mercado está en un proceso de evolución y que solamente las organizaciones capaces de permanecer bajo ese ritmo cambiante serán las que lideren los negocios; uno de los principales soportes del desarrollo económico está en la generación de empresarios emprendedores, creativos e innovadores, capaces de asumir riesgos y sobre todo proyectarse a otras aventuras de negocios, para generar nuevos productos y servicios; y aportar con la generación de fuentes de empleo.

Contar con un Plan de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda., una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas. Dicho documento es el Plan de Marketing, el cual se constituirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir resultados de manera profesional.

A más de constituirse en un documento maestro para la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado y por tanto mejorar la rentabilidad económica, y comercial de la empresa.

El interés por dar una solución al problema radica en establecer mecanismos que fortalezcan una mejor relación con los usuarios y establecer mejores estrategias, para crear un mejor presente y enfrentar el reto del futuro, logrando constituir una institución productiva y por ende competitiva

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing, con la finalidad de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda.

6.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa A-Max Proveedores de Internet Cía. Ltda.

Seleccionar estrategias de marketing y publicidad para comunicar al mercado los atributos del servicio y mejorar el bajo nivel de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato

Promover la aplicación de los resultados del plan de marketing en los medios de comunicación más adecuados para mejorar el bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible, puesto que mediante el diseño de un Plan de Marketing mejorará su situación actual por ende mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

En el aspecto socio cultural.- A-Max se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con el cliente interno y externo, pensando en el desarrollo comercial y económico de la sociedad, dando oportunidad de trabajo estable a la comunidad.

En el aspecto Tecnológico.- A pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada, sin embargo ha podido adquirir equipamiento de última generación para diferenciarnos de la competencia y otorgarles un mejor servicio.

En el aspecto Organizacional.- Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta.

Aspecto Económico – Financiera.- Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra demasiado alta pero afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

En el factor legal.- A-Max Cía. Ltda., está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por la superintendencia de telecomunicaciones. La aplicación de un plan de marketing depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE MARKETING

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) Es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. Mientras que para (Vicente, 2003) Es un documento de trabajo escrito

que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. Es un componente de la planificación general de la empresa. Tiene por objetivo final desarrollar programas de acción para lograr los objetivos comerciales y la satisfacción de sus clientes. Para (Vicente, 2003), "Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores".

(McCarthy & Perrault, 1997) Lo define como una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarla a cabo. Habrá de incluir lo siguiente en forma pormenorizada:

1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) los recursos que la compañía (indicado como costos) necesitará y con qué periodicidad (quizá mes por mes), y 3) los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores) El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

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

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan

los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

Identificar el mejor atributo de nuestro producto

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.

Apoderarse de la posición desocupada.

Desposicionar o re posicionar a la competencia.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por Atributo.- Se puede decir que es cuando una empresa se posiciona por el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).

Posicionamiento por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

Posicionamiento por Beneficio.- esto se da cuando el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. También se puede decir que es por la diferencia que hacemos ante los demás (salud, educación).

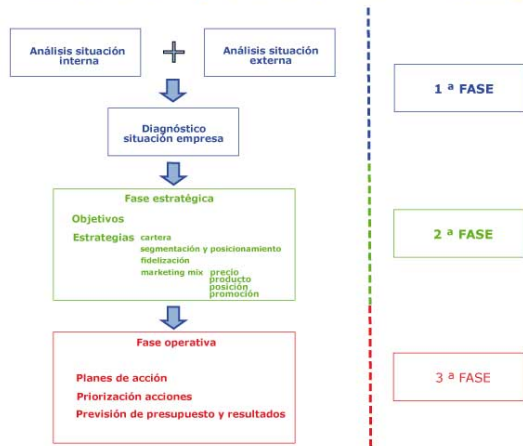
Posicionamiento por uso o Aplicación.- El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Este posicionamiento se da de acuerdo al uso que se le da al producto

Posicionamiento por Calidad o Precio.- El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Kotler P. , 1996).

GRAFICO No 19

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Fases del plan de marketing



Jose Sande
www.compartiendo-conocimiento.com

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de éste, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, competencia y la distribución. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

ANÁLISIS FODA

Evalúa las principales oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para el producto o servicio, ayudando a la dirección a anticipar acontecimientos importantes, positivos o negativos, que podrían tener un impacto que podrían tener un impacto en la empresa y en sus estrategias. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Define los objetivos de Marketing que querrían alcanzar la empresa durante el periodo de planificación del plan y analiza los problemas claves que podrían afectar a su consecución. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Describe las líneas generales de la lógica de marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos, el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing. ¿Cómo va a crear la empresa valor para los clientes y como obtendrá valor de ellos a cambio? (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias suponen una elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa. Existen tres tipos básicos de estrategias:

- * Las de segmentación del mercado: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

- * Posicionamiento del producto: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

- * Las estrategias de marketing mix: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El producto.- define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del

mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El precio.- viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La distribución.- consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La comunicación.- reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

PLAN DE ACCIÓN

Describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué se va hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va hacer? y ¿Cuánto va a costar? (Philip & Kevin, 2006). Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

Presupuesto de marketing que es, fundamentalmente, una cuenta estimada de pérdidas y ganancias. Muestra los ingresos esperados (número previsto de unidades vendidas y el precio neto medio), los costes esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia es el beneficio previsto. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto pasa a ser la base para comprar materiales, programar la producción, planificar el personal, y emprender las acciones de marketing. (Etzel & Walker, 2007). Este presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su probación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

CONTROLES

Describe en líneas generales los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos y permitir a la alta dirección revisar los resultados de la ejecución, así como detectar los productos que no cumplen sus objetivos esperados. Incluye indicadores acerca del retorno de la inversión en marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Delimitación del negocio

A-Max, Proveedores de Internet, nace con el afán de conectar a más personas a la red de redes, de una manera moderna, segura, rápida y confiable, en la ciudad de Ambato.

Promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes y comerciantes de la ciudad de Ambato.

6.7.2 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

La institución analiza los siguientes factores como: tendencias políticas, sociales, económicas, tecnológicas, socioculturales y globales para conocer sus efectos en el negocio.

Estos segmentos identificados permitirán A-Max Cía. Ltda. dar una respuesta diferenciada en términos de sensibilidad a las acciones de marketing, considerando que los segmentos identificados poseen un tamaño suficiente que justifican el desarrollo de estrategias y son medibles y accesibles.

FACTOR POLITICO LEGAL

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el presidente Rafael Correa. Pero hace dos años no contábamos con un gobierno estable, pero en la actualidad se puede decir que ya existe estabilidad política lo que contribuye al desarrollo y avance del país. Los factores políticos son determinantes para el sector empresarial, este plan de marketing depende de forma directa de los diferentes acontecimientos en el ámbito político. El

mismo que esta integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

En la dimensión económica y política se destacan grandes factores globales, resultando difícil explicar muchas de las transformaciones contemporáneas sin hablar de ellos. Hay que decir que muchos de estos actores no son nuevos e incluso hasta son muy conocidos por sus tradicionales mecanismos de presión y forma de actuación singular o corporativa. Otros, a su vez, fueron formándose y cristalizándose para hacer frente a intereses específicos. Entre ellos se incluyen las grandes corporaciones empresariales, las entidades estatales supranacionales, los grandes conglomerados bancarios, los organismos internacionales de fomento y desarrollo; y las entidades sectoriales. La lista podría ser mayor si incluimos las organizaciones y asociaciones comerciales, las organizaciones no gubernamentales, las alianzas militares para seguridad y defensa o las organizaciones criminales internacionales.

Para organizar un Ecuador genuinamente democrático, progresista, con una economía en constante desarrollo de sus ciudades, se deben incorporar sin sectarismo alguno, hombres y mujeres de toda condición social, obreras, campesinas, intelectuales, maestras, militares y civiles; indios, negros, mestizos y blancos.

IMPUESTOS

El gran reto de los gobiernos es tener una legislación tributaria apropiada, es decir que tenga factibilidad administrativa. En consecuencia se asumió la responsabilidad de la reforma tributaria que había sido una necesidad claramente manifestada por la sociedad, sin embargo la crisis financiera y la inestabilidad social, exigieron permanentes reformas de las leyes tributarias, antes que una Reforma integral, que obligaron a la Institución a poner en marcha nuevos procedimientos y sistemas operativos, así como a expedir los reglamentos y el marco normativo indispensable para la operación y aplicabilidad de las nuevas disposiciones legales.

En este sentido, conviene indicar que algunas de las reformas efectuadas, dotaron a la administración de una mayor flexibilidad operativa y fortalecieron su labor de control, al ponerse en vigencia sanciones más drásticas que son las funciones que actualmente desempeña el Servicio de Rentas Internas.

Es una oportunidad ya que las leyes y reglamento de impuestos por el organismo que controla y regula, poseen un control del respectivo cobro de los impuestos para todo el sector comercial.

TENDENCIA ECONOMICA

El país, que se beneficia del alto precio del petróleo, su principal exportación, experimentó una expansión económica del 9 % en el tercer trimestre de 2011, según los últimos datos del Banco Central. Ese crecimiento ha dejado la pobreza urbana en un 17,4% y la rural en un 50,9%, con una media nacional del 28,6%, según los datos presentados.

En comparación, en 2010 la cifra nacional era del 33 %, lo que significa que más de 650.000 personas dejaron de ser pobres.

La tasa de pobreza en la región fue del 31,4% en 2010 y ese informe pronosticó una bajada de un punto porcentual más en 2011, debido al buen desempeño económico de la región, pese a la crisis en Europa. En Ecuador, 2011 fue también un año de reducción de la desigualdad, que bajó en 0,05 puntos, según el coeficiente Gini, que tiene una escala de 0 (completa igualdad) a 1 (completa desigualdad).

Los subempleados -personas que ganan menos del salario mínimo, trabajan horas insuficientes o buscan otro trabajo. Sumaron el 44,2% de la población activa, lo que supone una reducción de casi cinco puntos porcentuales respecto a diciembre de 2010. Fuente INEC

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Este mercado esta directamente relacionado con la inversión que las empresas de los diferentes sectores realizan en mercadeo y publicidad, la cual depende del tipo de bienes y servicios que estas promueven y el tipo de empresa. Ecuador en los últimos años ha presentado un fortalecimiento en del sector, lo que se refleja en mayores tasas de crecimiento de este sector frente a otros de la economía, lo cual ofrece expectativas de incremento de la demanda de material publicitario pudiendo manifestar que económicamente este sector esta en progreso.

Crecimiento porcentual del PIB en los últimos dos años.

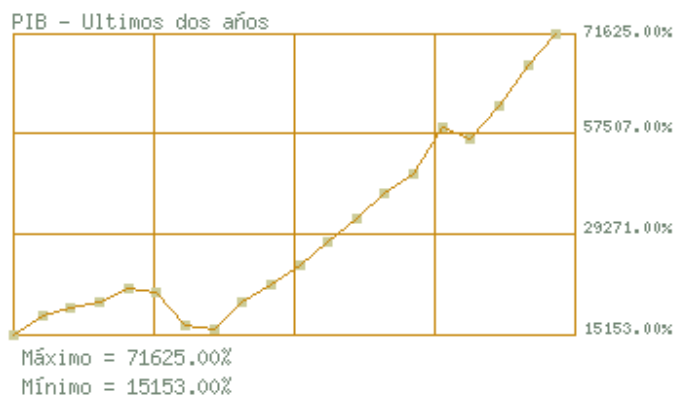
TABLA No. 17 PIB

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	71625.00 millones de USD
Enero-31-2011	65945.00 millones de USD
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD

Fuente Banco Central Del Ecuador

GRAFICO No. 20

PIB Ultimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

INFLACIÓN

Se denomina inflación al aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Inflación en los últimos años 2011 2012

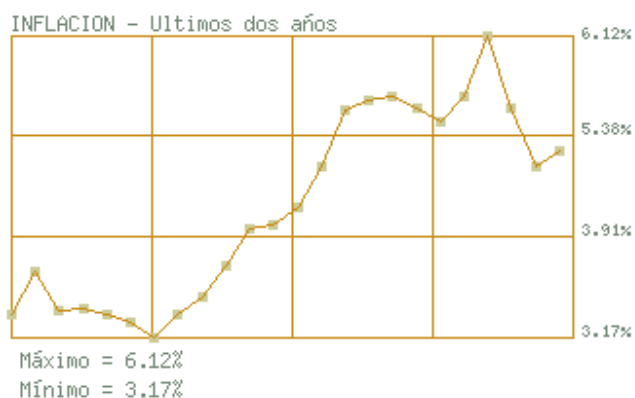
TABLA No. 18 INFLACION

FECHA	VALOR
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

GRAFICO No 21

INFLACION 2011- 2012



Las proyecciones para la inflación no son favorables ya que muestran un ascenso con respecto al año 2010. Por esta razón las perspectivas económicas para 2012 están condicionadas a la capital del Gobierno de evitar un mayor déficit fiscal, que, a su vez, conlleve una mayor inflación. La lucha contra la inflación es la única forma de disminuir las tasas de interés de manera sostenible, para que se reactive el aparato productivo.

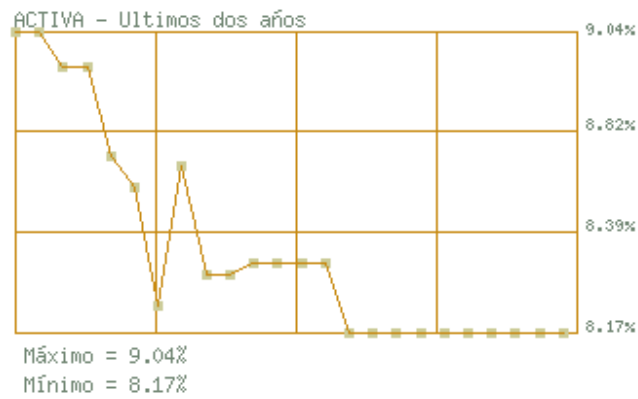
TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el porcentaje al que se esta invirtiendo un capital en una unidad de tiempo, esta es fijada por el Banco central de Ecuador a todos los bancos.

La tasa de interés Activa, es la que reciben todos los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, por que la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

GRAFICO No 22

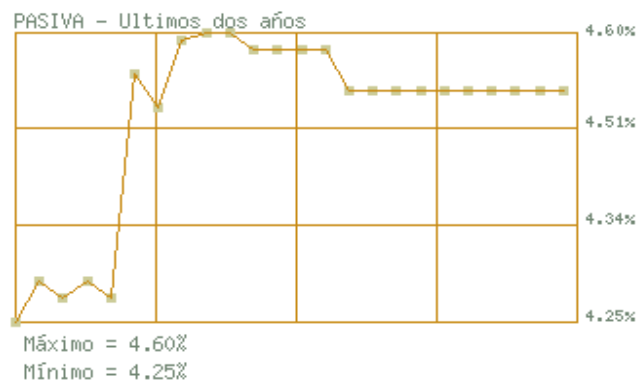
Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

GRAFICO No 23

Tasa de Interés Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Analizando el grafico podemos ver que es una amenaza por cuanto la tendencia es variable y supone un incremento en los siguientes años. Esto repercute directamente

en los planes de inversión y financiamiento que la institución tendría que hacer al considerar un proyecto de ampliación a largo plazo.

TASA DE DESEMPLEO

Una baja sustancial registró el índice de desempleo en Ecuador, al ir del 7% en marzo del 2011 al 4,9% en marzo del 2012. Así lo explicó Byron Villacís, director del Instituto (INEC). Para el funcionario, los sectores de manufactura y comercio han sido los que por su dinámica han generado más empleo.

Entre las ciudades que mayor recuperación han tenido en el empleo están Quito y Guayaquil. Según Villacís, en el caso de Guayaquil hubo un momento en el 2009 en que el índice de desempleo estaba en el 14%, un porcentaje alto. Actualmente se encuentra en el 6.3%.

Si se comparan las cifras con las del año pasado, Quito pasó del 5,70% en marzo del 2011 al 3,67%; y Guayaquil, que estaba en 9,90% en marzo del 2011, registró el mes pasado 6,3%.

En marzo también mejoró el índice de subempleo, que pasó del 50% en marzo del 2011 al 43,9% en marzo del 2012. Mientras tanto, los ocupados plenos aumentaron del 41,2% al 49,9% en el mismo periodo.

Otro hecho relevante en cuanto al empleo entre el 2011 y el 2012 es el crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA). Esta pasó de 4,4 millones a 4,6 millones.}

Señala además, que de acuerdo con la encuesta realizada por el organismo en 127 centros poblados del Ecuador, las ciudades que reportan una fuerte disminución de desempleados son Guayaquil y Machala, luego que en el 2009 recibieron el mayor impacto de la crisis financiera internacional.

De acuerdo a los datos del INEC, la población activa de Ecuador es de 8 millones de personas, de los cuales casi 4,5 millones están empleados.

Según la composición del mercado laboral, un 78,9% de los ocupados en el país prestan servicio en el sector privado y un 21,1% en el público a diciembre pasado.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La compañía considera importante para conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos servicios. La tecnología se ha transformado en el puntal fundamental de toda actividad empresarial, logrando efectos sorprendentes dentro de la gestión empresarial. Cada vez más, estas organizaciones cuentan con maquinaria y equipos más sofisticados que facilitan sus operaciones. Es por esta razón que A-Max realizó una inversión considerable para tener la última tecnología con respecto a equipos de internet importados desde Estados Unidos.

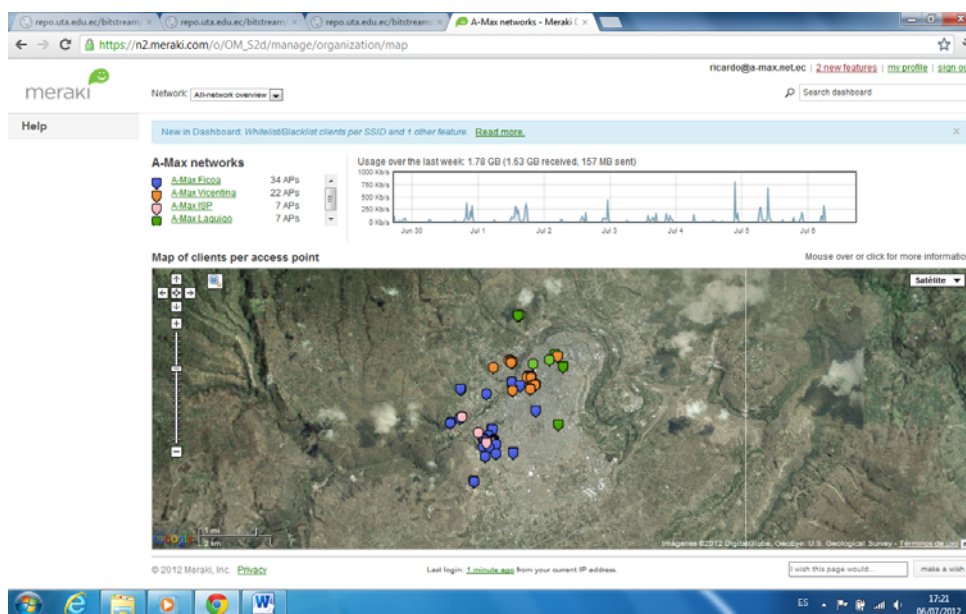
Equipo de internet OUTDOOR WIFI

GRAFICO No 24 OUTDOOR WIFI



Con un software de monitoreo incluido Dashboard Meraki

GRAFICO No25 Dashboard Meraki



FACTORES SOCIO CULTURALES

Nuestro país tiene una gran diversidad de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones. Adentrándonos mas en el tema compra venta, las costumbres de compra que ha adquirido la sociedad ecuatoriana en su mayoría son influenciadas por el precio de los productos y servicios que se brindan ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger un precio accesible.

A-Max al saber la diversidad de culturas existentes en el país, respeta y protege la cultura, costumbres, hábitos, tradiciones, creencias, valores y leyendas de nuestro entorno y del país de manera especial a la ciudadanía de Ambato, que son los que disfrutan de los servicios que ofrece la compañía.

Otro punto mas importante para analizar es la globalización y a la necesidad de estar comunicado no solo con familiares sino en los negocios, el internet es una

herramienta muy útil que poco a poco se va convirtiendo de un servicio de lujo a un servicio básico es por esta razón que el nivel social que antes adquiría este tipo de servicio era la clase alta, pero debido a la explicación citada, hoy es un servicio que tiene gran acogida por la comunidad en común.

- Número de personas por hogar

Según estadísticas realizadas el número promedio de personas en el hogar es de 4 esto es una oportunidad para nosotros ya que el internet ayuda a padres e hijos por igual, los padres por sus negocios o trabajos o familiares necesitan estar siempre en contacto, de igual manera para los hijos con las tareas entretenimiento etc.

- Población económicamente activa

Lamentablemente en nuestro país la PEA es reducido siendo menos de la mitad de la población total del Ecuador esto representa una amenaza para nosotros ya que el factor económico es esencial para el desarrollo de cualquier empresa.

- Porcentaje poblacional de jóvenes en edad universitaria

Un treinta por ciento de la población ecuatoriana es joven.

Pese al incremento en el acceso a la educación, el 16% de la población joven no ha terminado la educación primaria, el 69% la educación secundaria y apenas ocho de cada cien jóvenes que ingresan a la universidad, obtienen un título universitario.

Esto representa una amenaza ya que jóvenes no graduados no visualizarían la importancia del internet en estos tiempos de globalización.

- Tasa de emigración e inmigración

La Tasa de Migración Internacional con respecto a las salidas de ecuatorianos hombres es de (60,9) la misma que supera al de las mujeres con una tasa de (56,8).

Esto lo vemos desde 2 puntos de vista el primero el dinero enviado por los emigrantes ayuda de una manera general ya que de cierta forma ayuda a la solvencia monetaria en el país disminuyendo la inflación por poner un ejemplo general, y el segundo los ecuatorianos que viajan al extranjero necesitan estar en contacto con sus seres queridos y esto nos representa una oportunidad para vender internet a las personas que residen en el Ecuador y necesiten estar comunicados.

De igual manera para las personas que ingresen al Ecuador se identifican claramente como futuros clientes ya que la necesidad antes citada nos permite ofrecer y vender nuestro servicio de una manera más efectiva.

- Roles de la población por sexos

Las diferencias por sexo también se hacen evidentes al examinar los grupos profesionales de ocupación. Las mujeres se emplean principalmente en servicios personales -domésticos en su mayoría- (29%), como empleadas y vendedoras (27%) y operarias no agrícolas (22%); en tanto los hombres trabajan sobre todo como obreros no agrícolas (33%), agricultores (32%) y en mucha menor medida como empleados y vendedores (16%) y servicios personales -de seguridad, principalmente- (9%) Esto nos indica que las mujeres nos serian mas útiles en nuestra empresa ya que nos enfocamos mas en las ventas.

- Empresas que ofertan productos o servicios similares a los de la empresa.

Es una amenaza permanente ya que un mal paso dado puede ser aprovechado por la competencia y quitarnos clientes potenciales, así que hay que tener muy en cuenta lo que hace y lo que no, las empresas similares.

FACTOR AMBIENTAL

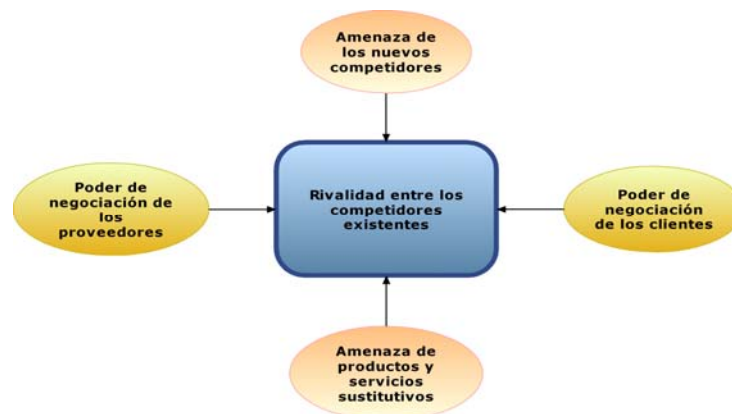
Podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza. Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo y prestación de servicios, y con un procedimiento técnico-administrativo que sirva para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.

ANÁLISIS MICRO-ENTORNO

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

GRAFICO No.26

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



(Commons, 2006)

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

Rivalidad entre competidores

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Los competidores directos que tenemos en la ciudad de Ambato se encuentran:



Speedy



El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

LA empresa A-Max cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas

incursionen en esta línea de servicios por la de manda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones.

Pero no solo las empresas posicionadas se dedican a esta rama, sino también personas naturales, aunque su venta es baja están presentes en el mercado en el cual desarrolla sus actividades la empresa, dando paso a una gran competencia donde los precios son la mayor entrada en el mercado para poder contrarrestar los competidores.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Se identifican los factores decisivos de éxito en la empresa A-Max, así como los competidores más representativos del mercado de la misma que son CNT, SPEDDY, PUNTO NET.

Asignamos una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la empresa.

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

Cuadro No. 4 Matriz de competitividad

	PESO	CNT		SPEDDY		PUNTO NET	
		Calif.	Peso P	Calif.	Peso P	Calif.	Peso P
Participación mercado	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,10
Innovación	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Precio	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Calidad en servicios	0,22	3	0,66	2	0,44	2	0,44
Rapidez Internet	0,18	3	0,54	2	0,36	2	0,36
Superioridad Tecnológica	0,10	3	0,3	3	0,30	2,5	0,25
Comunicación al mercado	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Rapidez de respuesta	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24
	1,00		3,41		2,69		2,29

1. Mayor debilidad 2. Menor debilidad 3. Menor fuerza 4. Mayor fuerza

Análisis

Con la ayuda de la matriz de perfil competitivo se puede analizar a la empresa A-Max, con respecto a la competencia a través de factores que se consideran claves para el éxito del mercado del internet. Basándose en la valoración de estos factores, la empresa PUNTO NET es la empresa menos competitiva debido al bajo posicionamiento que presenta la marca en el mercado, y la empresa CNT es el competidor más fuerte para A-Max.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

En la ciudad de Ambato se mantiene el alto riesgo de entrada de nuevos competidores en el sector del Internet, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de servicios por la gran demanda que existe en el mercado.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En la rama del internet es muy difícil que se encuentre un producto sustituto pero hay que tomar en cuenta a la televisión satelital a las promociones de otros servidores en el cual ofrecen un “triplepack” en si ofrecen un plus el cual llama mucho la atención a clientes potenciales.

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Entre los principales proveedores tenemos:

Aire.Ec Representantes Ubiquiti para el Ecuador, y La compañía Meraki con equipos de Comunicación para Wisp (es un acrónimo para Wireless Internet Service Provider) y enlaces de radio.



El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria o empresa, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad en el servicio que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing, ya que no se realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa para fidelizar al cliente.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA proporcionara la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

FORTALEZAS

- Tecnología de Punta.

Se ha realizado una fuerte inversión en la adquisición de equipos de internet de última generación.

- Servicio Diferenciado.
- Liderazgo inteligente y participativo
- Personal Calificado y dispuesto para el cumplimiento de metas.
- Precios Competitivos

DEBILIDADES

- No tener objetivos a corto y mediano plazo.
- Imagen institucional poco conocida.
- Falta de implementación de sistemas de control y evaluación.
- Falta de un plan de publicidad debido a que no contamos con un departamento especializado en marketing.
- Insuficiente fuerza de ventas.

OPORTUNIDADES

- Alta demanda
Es una gran oportunidad ya que el mercado del internet crece cada día ya que se le esta considerando como un servicio de primera necesidad.
- Comercio electrónico.
Debido a que el internet se está convirtiendo en servicio más popular, tenemos una gran oportunidad de acaparar otros mercados en línea.
- Tasa de migración.
Debido a la crisis económica en nuestro país, desde el año 2000 hasta el 2004 más de un millón de ecuatorianos habrían salido del país específicamente a España.
(PMCD, 2009)
- Darse a conocer en el mercado, ya que poca gente conoce en realidad el buen servicio que brindamos.
- Convenios con instituciones públicas, privadas.

AMENAZAS

- Disponibilidad de crédito

En muchas ocasiones esto se vería como una amenaza debido la dificultad de obtener créditos para la empresa privada.

- Competencia Actual.

Es una amenaza permanente ya que un mal paso dado puede ser aprovechado por la competencia y quitarnos clientes potenciales, así que hay que tener muy en cuenta lo que hace y lo que no, las empresas similares.

- Escaso posicionamiento.
- Avances Tecnológicos.
- Aparecimiento de nuevos competidores.

De esta selección dependerá la mayor parte de la trascendencia orientadora que puede brindar el FODA para la ejecución de la planificación estratégica.

Con éste propósito se utiliza la matriz descrita a continuación para consolidar los aspectos de mayor impacto dentro del FODA y planificar las estrategias de ataque y defensa.

Las estrategias de ataque son aquellas que se orientan en base a las fortalezas y debilidades, mientras que las estrategias de defensa se basan en las debilidades y amenazas.

Con el ánimo de que ésta confrontación no resulte meramente subjetiva se han diseñado matrices, cuya finalidad es medir numéricamente el impacto que se da entre los mencionados aspectos del FODA.

Matriz de ataque y defensa por medio del estudio FODA

CUADRO No 5

MATRIZ DE ATAQUE

Relación Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0	FORTALEZAS					TOTAL
	1.Tecnología de punta	2.Servicio Diferenciado	3. Personal Calificado	4.Liderazgo	5. Precios Competitivos	
OPORTUNIDADES						
1. Alta demanda	5	5	3	5	5	23
2.Comercio Electrónico	3	4	1	3	4	15
3.Tasa de emigración	2	1	0	1	1	5
4. Darse a conocer en el mercado	3	5	4	5	5	22
5. Convenios	4	5	2	3	4	18
TOTAL	17	20	10	17	19	

Análisis de Resultados:

Según los resultados obtenidos en la matriz podemos apreciar que, según la ponderación, los ítems que tienen la puntuación más alta son la que se deben tomar en cuenta para realizar las estrategias de ataque en la empresa A-Max. Las cuales son:

1. Alta demanda.
2. Darse a conocer en el mercado.
3. Servicio diferenciado.
4. Precios competitivos.
5. Convenios con otras empresas.

CUADRO No 6

MATRIZ DE DEFENSA

Relación Alta: 5 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0	AMENAZAS					TOTAL
	1. Economía no estable en la Institucion	2. Competencia Actual	3. Escaso Posicionamiento	4. Nuevos Competidores	5. Avances Tecnológicos	
DEBILIDADES						
1. No tener objetivos a corto plazo	3	3	5	1	1	13
2. Imagen institucional poco conocida.	5	5	5	5	1	21
3. Falta de control y evaluacion.	1	3	3	1	5	13
4. Falta de un plan de publicidad	5	5	5	3	1	19
5. Insuficiente fuerza de ventas.	1	5	1	3	1	11
TOTAL	15	21	19	13	9	

Análisis de Resultados:

De igual manera siguiendo el orden, los resultados obtenidos en la matriz podemos apreciar que, según la ponderación, los ítems que tienen la puntuación más alta son la que se deben tomar en cuenta para realizar las estrategias de defensa en la empresa A-Max. Las cuales son:

- 6. Competencia Actual
- 7. Imagen institucional poco conocida.
- 8. Falta de un plan de publicidad.
- 9. Escaso posicionamiento.
- 10. Economía no estable en la Institución.

Selección de estrategias para mejorar el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max Internet.

ESTRATEGIAS DE ATAQUE:

1. Captar el mercado no abastecido
2. Elaborar un plan de publicidad.
3. Establecer políticas empresariales.
4. Realizar un estudio de precios con las empresas de la competencia
5. Establecer alianzas estratégicas.

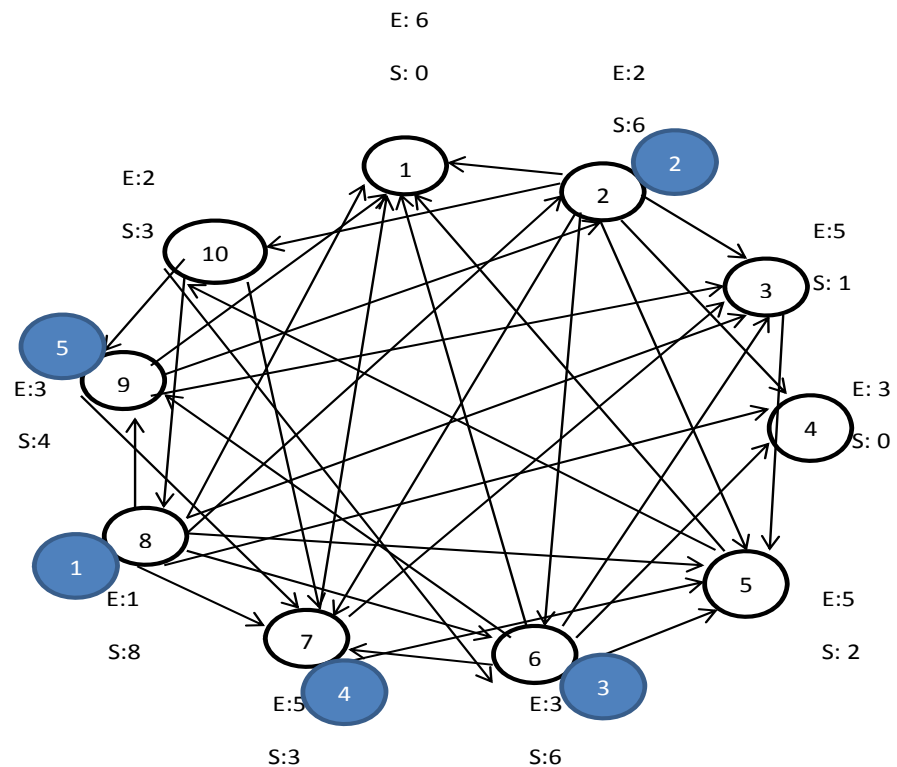
ESTRATEGIAS DE DEFENSA:

6. Establecer un plan de Ventas
7. Imprimir un modelo de difusión y comunicación de nuestra imagen institucional.
8. Proponer un plan estratégico de marketing
9. Realizar expo ferias dirigidas a todo el mercado objetivo
10. Estructurar presupuestos.

DIAGRAMA CAUSA EFECTO

El Diagrama Causa-Efecto es una representación gráfica que muestra la relación cualitativa e hipotética de las diversas estrategias planteadas que contribuyen a una priorización de las mismas para efectivizar la toma de decisiones. La que tiene menos entradas significa que las demás estrategias dependen de ella en primera instancia para ser ejecutadas.

GRAFICO No 27
DIAGRAMA CAUSA EFECTO



MODELO ESTRATÉGICO

1. Proponer un plan estratégico de marketing
2. Elaborar un plan de publicidad.
3. Establecer un plan de Ventas
4. Imprimir un modelo de difusión y comunicación de nuestra imagen institucional.
5. Realizar expo ferias dirigidas a todo el mercado objetivo

MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Fortalezas Mayor = 4	} Rango De 0,01 a 0,09 Peso o ponderación
Fortaleza Menor = 3	
Debilidad Menor = 2	
Debilidad Mayor = 1	

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

Cuadro No. 7

MATRIZ PCI

MATRIZ PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Tecnología de Punta.	0,15	4	0,6
Servicio Diferenciado	0,15	4	0,6
Liderazgo inteligente y participativo	0,10	3	0,3
Personal Calificado	0,15	3	0,45
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
DEBILIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Imagen institucional poco conocida	0,10	1	0,10
Falta de un plan de publicidad	0,15	1	0,15
Falta de implementación de sistemas de control y evaluación	0,10	2	0,20
Insuficiente fuerza de ventas	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,60
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO

Análisis

El resultado promedio es de 2,6 este es un valor de 0,1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

MATRIZ POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

Cuadro No.8

MATRIZ POAM

MATRIZ POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alta demanda	0,15	4	0,6
Comercio electrónico	0,10	3	0,30
Darse a conocer en el mercado	0,15	4	0,45
Convenios con instituciones publicas, privadas.	0,10	3	0,30
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Disponibilidad de crédito	0,15	2	0,3
Competencia Actual	0,10	1	0,10
Escaso posicionamiento	0,15	1	0,15
Avances Tecnológicos	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,40
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO

ANÁLISIS

El resultado promedio es de 2.40 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

CUADRO N° 9 MATRIZ FODA MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de Punta. 2. Servicio Diferenciado 3. Liderazgo inteligente y participativo 4. Personal Calificado 5. Precios Competitivos 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen institucional poco conocida 2. Falta de un plan de publicidad 3. Falta de implementación de sistemas de control y evaluación 4. Insuficiente fuerza de ventas 5. No tener objetivos a corto y mediano plazo
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda 2. Comercio electrónico 3. Darse a conocer en el mercado 4. Convenios con instituciones publicas, privadas. 5. Tasa de migración 	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Captar el mercado no abastecido utilizando como estrategia de enganche la tecnología de punta que poseemos. (F1,O1) ❖ Aprovechar el liderazgo participativo y los precios competitivos para conseguir nuevos convenios con otras empresas. (F3,O4) 	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementar un plan de publicidad para tener una mayor acogida en el mercado y mejorar el bajo nivel de posicionamiento. (D2,O3) ❖ Realizar promociones atractivas al público y clientes para cubrir y tener una mayor aceptación en el mercado. (D4, O1)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de crédito 2. Competencia Actual 3. Escaso posicionamiento 4. Avances Tecnológicos 5. Nuevos competidores 	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitar a los vendedores y personal para mantener el servicio diferenciado, y de esta manera opacar a la competencia actual (F2, A2) ❖ Realizar benchmarking de precios para mantener los precios competitivos y así mejorar nuestro posicionamiento en el mercado. (F5, A3) 	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Imprimir un modelo de difusión y comunicación de nuestra imagen institucional. (D1,A3) ❖ Estructurar presupuestos (D4,A1) ❖ Implementar sistemas de control y evaluación periódica para minimizar el impacto de los nuevos competidores. (D3,A5)

ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

TABLA No. 19

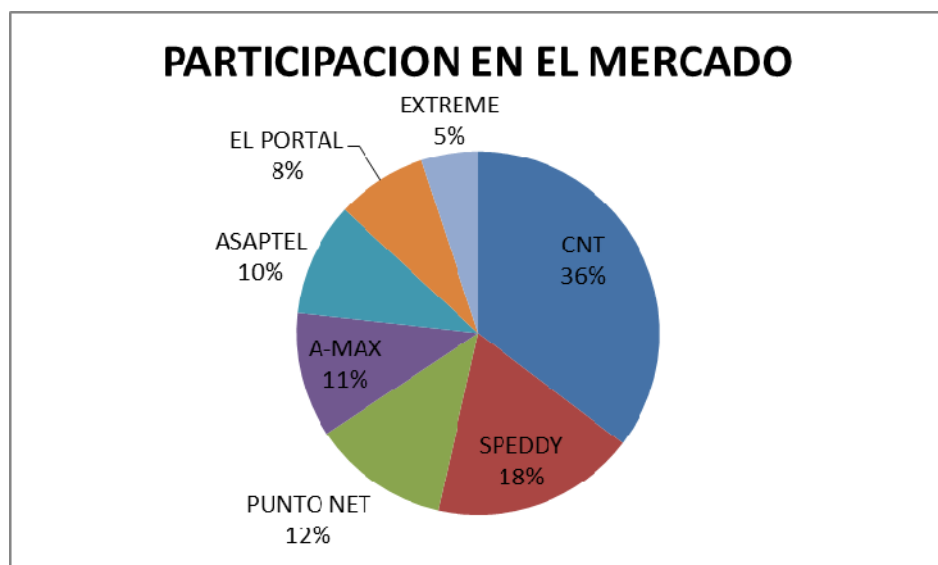
INCREMENTO DE VENTAS DE BIENES CAPITAL

AÑOS	VENTAS
2008	7.6%
2009	10.33%
2010	11.34%
2011	13.60%
2012	14.83%

Fuente A-Max

De acuerdo al cuadro de ventas de la industria en el mercado de bienes capital, la empresa A-Max presenta un crecimiento del 14.83% en el año 2012. Con un promedio de crecimiento de 1.8% anual.

GRAFICO No 28



Mientras que la participación en el mercado presenta un crecimiento del 11%, lo cual significa que la empresa podría mejorar su rendimiento con una adecuada gestión comercial a través de una planificación de marketing adecuada para la empresa A-Max.

MATRIZ BCG

Grafico No. 29

MATRIZ BCG



Elaborado por: El investigador

Fuente: Planeacion-estrategica.blogspot.com

Cuadrante Interrogante

El crecimiento de la empresa A-Max nos indica que estamos ubicados en el “Cuadrante Interrogante” con un crecimiento del 14,83% mientras que la empresa tiene un crecimiento y participación en el mercado registrado en el último año de un 11%. En este tipo de cuadrante es recomendable implementar estrategias para incrementar la participación del mercado con un alto nivel de inversión y de esta manera pasar a un cuadrante estrella.

ELABORACION Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

DETERMINACION DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Lograr el posicionamiento de la empresa A-Max en el mercado de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Captar nuevos clientes.
- Incrementar ventas.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Brindar una atención eficiente.

PLAN DE ACCION

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD.

Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes la calidad de servicio que nos diferencia de la competencia por los diferentes medios de comunicación que nos permita lograr mayor captación y fidelización de los clientes.

Los medio seleccionado son: la televisión, radio, prensa escrita. Estos medios permitirán lograr que la empresa se de a conocer ante sus clientes actuales y potenciales.

Publicidad Por Televisión



La empresa A-Max Proveedores de internet, deberá realizar comerciales publicitarios por la Televisión local en los canales “AMBAVISION” Y “UNIMAX” para lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor elaborando spots publicitarios atractivos que llamen la atención y logren mantenerse en la mente de los clientes.

Estos spots publicitarios serán transmitidos una vez al día en diferentes horarios por tres meses, pero en diferentes meses del año y es importante crear un spots diferentes para cada temporada, los mismos que serán transmitidos por los canales antes mencionados que son de mayor impacto en la ciudad de Ambato.

Publicidad Por Radio



La empresa A-Max Proveedores de internet realizará spots publicitarios en las siguientes radios de la ciudad que son: PAZ Y BIEN y STEREO FIESTA.

Con una transmisión de 15 veces al día con una duración de 30 segundos, por seis meses.

Enfatizando la publicidad en los siguientes programas ya que son dirigidas a un público joven. En el cual representa el mayor mercado con el que trabaja A-Max.

En los programas:

- SHOWTIME 104.5 FM de 10:00am a 12:00 de lunes a viernes.



- VIVE 3er PLANET 94.5 FM de 4:00 pm a 6:00 pm de lunes a viernes.



En los que daremos a conocer a la empresa, nuestro slogan “En servicio, los mejores”. Promociones, descuentos diseñando spots publicitarios novedosos, utilizando efectos de sonido y música para lograr despertar el interés en los clientes.

Publicidad Prensa Escrita



En cuanto a la publicidad que se realizará en prensa se lo hará en un octavo de páginas y solo únicamente se dará a conocer el nombre de la empresa A-Max Proveedores de internet su slogan y los servicios y precios que esta ofrece, los espacios para este anuncio serán comprados en el periódico “EL HERALDO”, ya que es de mayor aceptación en la ciudad de Ambato, y de igual manera mantiene costos muy accesibles, tendrá una durabilidad de cuatro meses. Con la cual obtendremos

beneficios como el aumentar la percepción de la marca y un mayor reconocimiento del nombre A-Max en la ciudad.

Realizar Ferias dirigidas a todo el Mercado Objetivo

Las ferias y exposiciones buscan contribuir con el ejercicio comercial de las empresas por lo tanto la participación en estos eventos debe de ser considerada dentro del plan anual de mercadotecnia. Estas ferias ayudan directamente en la captura de nuevos clientes.



Este evento se lo realizara en lugares de concentración masiva predefinidos, una vez al año en el periodo de vacaciones antes del ingreso a clases indicando promociones y colocando una banda abierta WIFI para que se puedan conectar desde laptops tablets, celulares inteligentes, en la que expondremos todos los atributos que posee la empresa.

Implementar un modelo de difusión y comunicación de nuestra Imagen Institucional Por Internet.

Se utilizara los diferentes medios que se utiliza con frecuencia en la red como son Facebook, Twitter, Mails. También se difundirá publicidad por medio de los teléfonos inteligentes utilizando la mensajería instantánea ilimitada como son Black

Berry Messenger y Whats APP. En las cuales utilizando nuestro eslogan “en servicio los mejores” detallaremos los diferentes planes con sus precios, promociones, teléfonos, nuestra dirección web, para mas información.

Esto se lo realizara diariamente ya que no tiene ningún costo importante para la empresa.

6. ESTABLECER UN PLAN DE VENTAS

Realizar una campaña publicitaria intensiva en los medios auxiliares de comunicación como son:

Vallas publicitarias



Diseñar una publicidad creativa con la utilización de colores vivos, letras visibles e entendibles, fácil de interpretar por los clientes.

La empresa “A-Max” realizará la publicidad exterior con la finalidad de lograr despertar el interés en los clientes, para lo cual se colocará en diferentes vallas de la ciudad la publicidad con el logotipo, slogan, teléfonos. Este medio lo utilizaremos por un tiempo de cuatro meses.

En los buses de la ciudad de Ambato.

Afiches de la empresa A-Max en las que contiene nuestro logotipo, slogan, teléfonos los diferentes planes con sus precios. Estos afiches van al interior del bus ya que los pasajeros disponen de más tiempo para leer nuestra publicidad. Este medio lo utilizaremos por un periodo de 10 meses ya que el costo no es elevado.

Stickers - Flyers

Se entregara 600 Flyers u hojas volantes cada 2 meses por un periodo de un año en la zona centro de la ciudad

Se realizaran 100 stickers con la finalidad de que por cada plan contratado se le obsequiara un Sticker pequeño con el logotipo de A-Max para sus vehículos.

7. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Realizar estrategias de promoción para incrementar el volumen de ventas, ofertando paquetes promocionales por temporada. Por ejemplo en Inicio de clases, Navidad, Fiestas de Ambato.

Proponer incentivos. Por la compra de 1 mega de internet la inscripción no tiene costo.

Por la compra de un año de internet te regalamos 2 meses gratis.

8. BRINDAR UNA ATENCIÓN EFICIENTE

En la venta y postventa de nuestros servicios.

Capacitar a los empleados para brindar un servicio personalizado y que este sea eficiente y rápido. Se realizara una capacitación cada 6 meses de acuerdo a las necesidades y avances de la tecnología.

El servicio al cliente se verá totalmente diferenciado ya que se proporcionará información sobre apoyo en cualquier tipo de dificultad que tengan nuestros clientes con respecto al nuestro servicio, la cual generará lealtad a la empresa.

Se implementara el sistema de llamadas periódicas cada 15 días a todos nuestros clientes, con el objetivo de monitorear la calidad del servicio ofrecido.

PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se detalla las acciones, los costos y responsabilidades para ejecutar e implementar un plan de publicidad necesario, que permita lograr posicionamiento de mercado de la empresa A-Max proveedores de internet en la ciudad de Ambato.

CUADRO No 10 PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

PLAN DE ACCION							
OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	DURACION	INVERSION	MEDIO DE CONTROL	RESULTADO
Posicionamiento de la empresa	Plan de marketing	Diseñar y elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa A-Max	Ricardo Morales Fiallos	1 AÑO	\$ 10.490,70	Midiendo el nivel de posicionamiento a fin de año con encuestas a la poblacion de Ambato	Lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato
Captar nuevos Clientes	Plan de Publicidad en: Television, Radio, Prensa. Realizar ferias.	Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes la calidad de servicio que nos diferencia de la competencia por los diferentes medios de comunicación que nos permita lograr mayor captación de clientes.	Departamento de Marketing	Television por temporadas. Radio 4 meses, Prensa 6 meses, Feria 1 al año	\$ 5.677,00	Seguimiento de reultados con un analisis de las ventas al fin de Año	Lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato
Incrementar Ventas	Plan de ventas: En los medios auxiliares de comunicación.	Elaborar un plan de ventas en los medios auxiliares como son las vallas, buses, Stickers, Flyers	Departamento de Marketing	1 Valla 12 meses Buses 7 meses stickers flyers siempre	\$ 3.580,00	Seguimiento de reultados con un analisis de las ventas al fin de Año	Lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato
Fidelización de Clientes	Incentivos promociones	ofertando paquetes promocionales por temporada. Proponiendo incentivos, meses de gratuidad, regalos.	Gerente	Deacuerdo con el plan de publicidad	-	Control de ingreso y salida de clientes trimestrales	Fidelizar a los clientes actuales y futuros
Brindar una atencion eficiente.	Capacitaciones Servicio diferenciado en la venta y post venta de nuestros servicios.	Capacitar a los empleados para brindar un servicio personalizado y que este sea eficiente rapido.	Gerente	Cada 6 meses deacuerdo a las necesidades de la empresa.	\$ 280,00	Control de eficacia de los empleados.	Tener empleados capacitados en la venta y postventa de nuestros servicios.

CUADRO No. 11

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA A-MAX

PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2013 DE LA EMPRESA A-MAX														
Descripción	ENE.	FEB.	MAR	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	
PUBLICIDAD														
Publicidad en Television						947,00	947,00	947,00					2.841,00	
Publicidad en Radio				250,00	250,00	250,00			250,00				1.000,00	
Publicidad en Prensa					319,20	425,60			425,60	425,60			\$ 1.596,00	
Publicidad en Vallas				380,00	380,00	190,00	190,00	190,00	190,00	380,00	190,00	190,00	2.280,00	
Publicidad en Buses				140,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	700,00	
Publicidad en Feria					240,00								240,00	
publicidad en stickers flyers				100,00	50,00	50,00	50,00	50,00	100,00	100,00	50,00	50,00	600,00	
CAPACITACION														
Seminario						280,00							280,00	
													9.537,00	
													10% Imprev	953,70
													TOTAL	10.490,70



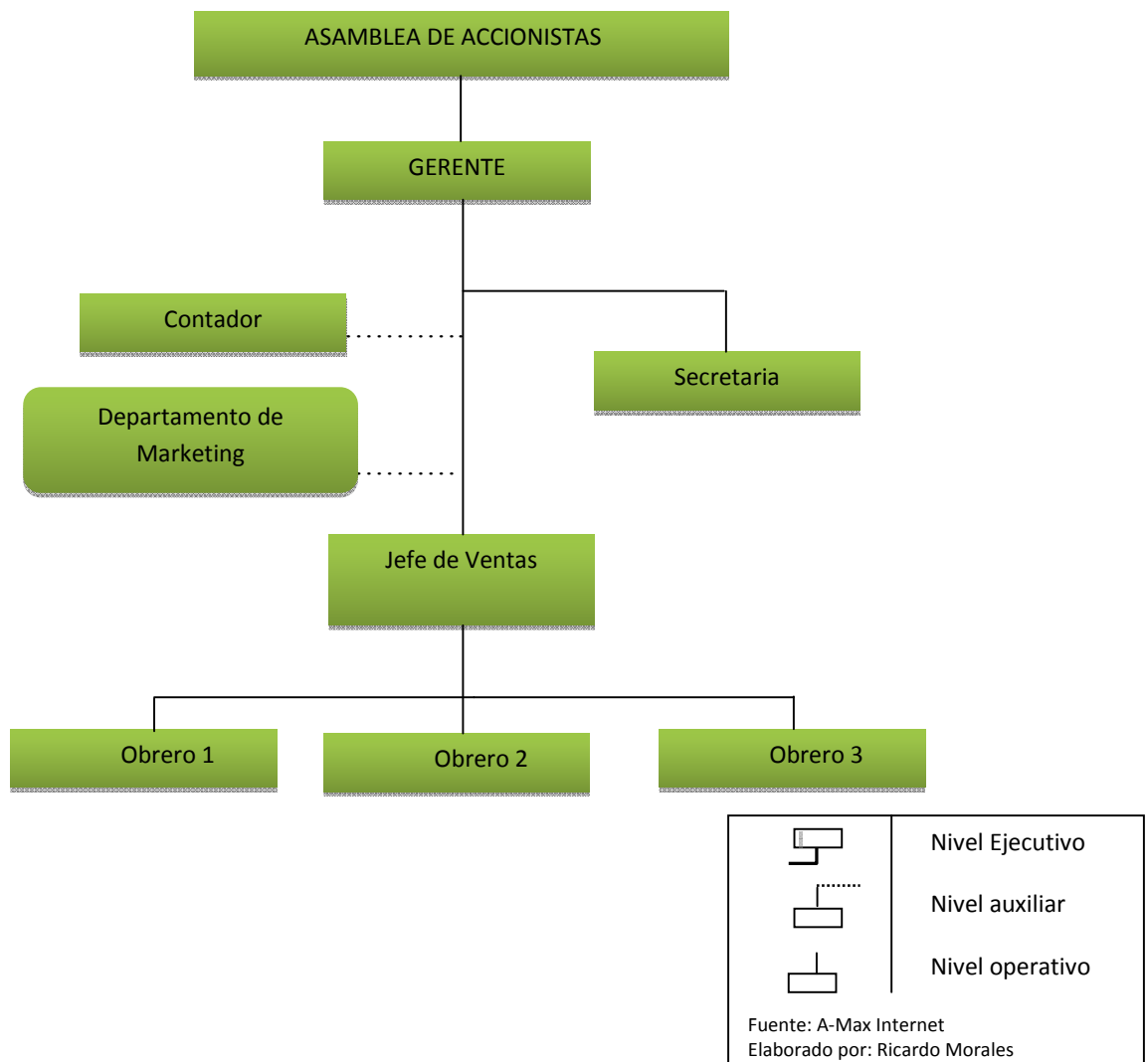
FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación del plan de marketing se lo realizara el 50% con la entidad financiera “UNIFINZA” y el otro 50% será por parte de A-Max con sus utilidades. La duración de la propuesta será de un año a partir de Enero del 2013

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura

CUADRO No. 12 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Mecanismos de control y evaluación

Cada estrategia será controlada por la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo marcado.

Se establecerá un control sobre los objetivos, estrategias y presupuestos de cada estrategia.

Para llevarlo a cabo habrá que diseñar un proceso sistemático, que contiene los siguientes elementos principales:

- Análisis de causas y consecuencias.
- Acciones correctas.

SEGUIMIENTO

La implantación de las estrategias debe verificarse a lo largo del tiempo, debiendo evaluarse antes las estrategias que tendrán una definición clara de que, quién y cuándo debe realizarse cada una. En este punto es esencial la función del responsable de la acción y de su capacitación y motivación.

Durante la ejecución se comprobará la planificación y prioridad prevista, analizando las desviaciones y sus causas. En este momento se aplicará el control presupuestario por estrategia, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado.

Después de cada ejecución se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos a las desviaciones, de cara a la próxima planificación. Se evaluará en función de las ventas obtenidas hasta la fecha, fidelización del cliente por los servicios otorgados, reconocimiento de la marca, en el incremento de las ventas.

CONTROL

Es indispensable el control estratégico, esto es, un proceso de gestión del sistema empresarial para asegurar el éxito de las estrategias formuladas. No se trata de un control de gestión, lo que se pretende es el conocimiento y seguimiento de la evolución del entorno de la competencia y de la eficacia de la institución en la implantación del plan y la consecución de objetivos.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

CUADRO No. 13

PLAN DE EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa A-Max Cia Ltda.
2. ¿Por qué evaluar?	Para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados de la propuesta y compararlos con los meses anteriores.
3. ¿Para Qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos.
4. ¿Qué evaluar?	El impacto de la publicidad
5. ¿Quién evalúa?	Personal adecuado que designe el gerente para esta actividad.
6. ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	A través de matrices de control y de encuestas de satisfacción
8. ¿Con qué evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

4.3 BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2005). *Segmentación y Posicionamiento*. Mexico: Prentice-Hall.
- Abell, D., & J.S, H. (1998). *Planeación Estratégica de Mercado*. Mexico: Editorial CECSA.
- Aguirre, M. A. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. Mexico.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Mexico: Norma.
- Calvo, S., & Reinares, P. (2001). *Principios de Marketing 3ra Edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cateora, P., & Graham, J. (1999). *Marketing Internacional*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Chevalier, & Fenwick. (2000). *El Plan de Marketing*. Mexico.
- Commons, W. (19 de Agosto de 2006). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo_Porter.png
- Drucker, P. F. (2000). *The Effective Executive*. HarperBusiness .
- Etzel, S., & Walker, E. (2007 14 Edición). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill Interamericana.
- Hooley, G. J., & Saunders, J. A. (2004). *Marketing Estratégico*. Financial Times Prent.
- Idalberto, C. (1982). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: Mc Graw Hil .
- Kotler, Cámara, Grande, & Cruz. (Mayo de 2006). *promonegocios.net* . Recuperado el 2011, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

- Kotler, P. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Limusa.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2006). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. Mexico : Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003 6ª Edición). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estrategico*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Moore, W. W. (1999). *The Advanced Dictionary of Marketing*. Theory Series .
- Noguera, J. R. (28 de Enero de 2006). www.aiu.edu/publications. Recuperado el 2011, de <https://www.aiu.edu/publications/student/spanish/180-207/PDF/marketing-estrategico.pdf>
- Philip, K., & Kevin, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- PMCD, L. A. (12 de Junio de 2009). www.slideshare.net. Recuperado el 2012, de <http://www.slideshare.net/Marianela789/realidad-nacional-1575641>
- Redalyc. (2005). Notas Breves . *Galega de Economía Vol. 14*, 1-15.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de Marcas. *REvista galega de Economía*, 7-10.
- Trout, & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Limusa.
- Vicente, A. (2003). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Pearson.

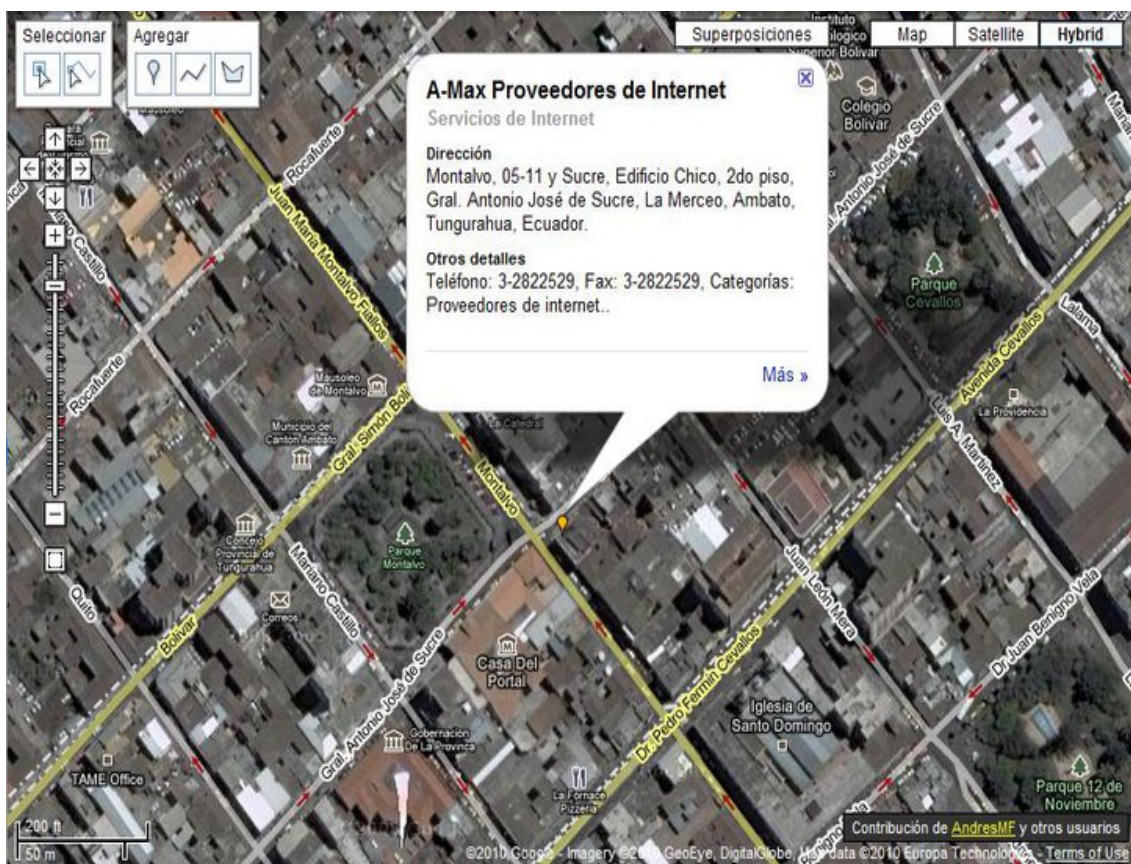
W, A. (1999). *Publicidad, (Traducido de la 7ma edicion de "Contemporary Advertising". McGraw-Hill.*

ANEXOS

4.4 Anexos.

Anexo 1

Ubicación de la empresa A-Max Proveedores de Internet



Anexo 2

Entrevista realizada al Gerente de “A-Max Proveedores de Internet”

Preguntas:

- ¿Quiénes son los clientes más asiduos de la Empresa “A-Max”?
- Se aplica en la empresa algún tipo de publicidad para darse a conocer en el mercado local?
- Se coordinan las actividades a través de un sistema de comunicación?
- Cree usted que es necesario aplicar estrategias de publicidad en la empresa?
- Considera ud que el posicionamiento actual de la empresa es bueno?
- Que otras alternativas tiene presente para solucionar el problema de posicionamiento?
- ¿Cuál es la forma más apropiada de obtener un mayor posicionamiento en el mercado?

Anexo 3

La encuesta.



Proveedores de Internet

Cuestionario

No. ____

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO: Identificar la cantidad de número de clientes en la ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente:

La empresa “A-Max Proveedores de Internet Cia. Ltda.” le solicita a usted muy comedidamente, llene las preguntas presentadas a continuación, para que con la información adquirida poder brindarles un mejor servicio.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración.

1. Cree Ud. que el internet pasó de ser un Servicio de lujo a uno de primera necesidad?

1.1 SI

1.2 NO

1.3 NO SE

2. Conoce Ud. La cobertura que posee la empresa A-Max?

2.1 SI

2.2 NO

2.3 NO SE

2.4 UN POCO

3. A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Empresa "A-Max"?

3.1 Medios Masivos (Televisión Radio Periódico)

3.2 Medios Auxiliares (Buses, Stickers flyers)

3.3 Medios Alternativos (Mails, Faxes)

4. De contestar si a la pregunta 3, cuales medios piensa Ud. que debería utilizar para realizar publicidad?

4.1 Medios Masivos (Televisión Radio Periódico)

4.2 Medios Auxiliares (Buses, Vallas, Stickers, flyers)

4.3 Medios Alternativos (Mails, Faxes)

5. Cree Ud. que la empresa A-Max esta posicionado en el mercado local?

5.1 SI

5.2 NO

5.3 NO SE

6. Cree Ud que la empresa A-Max necesita darse a conocer más en el mercado?

6.1SI

6.2NO

6.3 NO SE

7. ¿Cuáles son los servicios que usted ha demandado en la Empresa “A-Max.”?

7.1 A-Max HOME

7.2 A-Max CORP

7.3 A-Max WIFI

7.4 Paginas WEB

8. ¿La Empresa “A-Max” Satisface sus necesidades?

8.1SI

8.2NO

8.3NO SE

9. El servicio que se le brinda A-Max es?

9.1 Excelente

9.2 Bueno

9.3 Regular

9.4 Malo

10. Basándose en la pregunta 8, ¿Qué precio se puede esperar a pagar por el servicio, (sin IVA) por un plan básico domiciliario?

10.1 15\$

10.2 18\$

10.3 20\$

11. ¿Con respecto al servicio, podría ser mejorado?

11.1 El servicio puede ser más rápido

11.2 Los empleados podrían ser más amables

11.3 Los empleados deben comunicarse mejor con los clientes

10.4 Otro

12. Cree Ud. que un plan de Marketing apropiado incida en el posicionamiento de la empresa A-Max?

12.1 SI

12.2 NO

12.3 NO SE

13. Conoce Ud. de que manera nos diferenciamos de la competencia? 13.1

13.1 SI

13.2 NO

13.3 NO SE

14. De contestar si a la pregunta 12 con cual de estos servicios nos diferenciamos?

14.1 Calidad en el Servicio

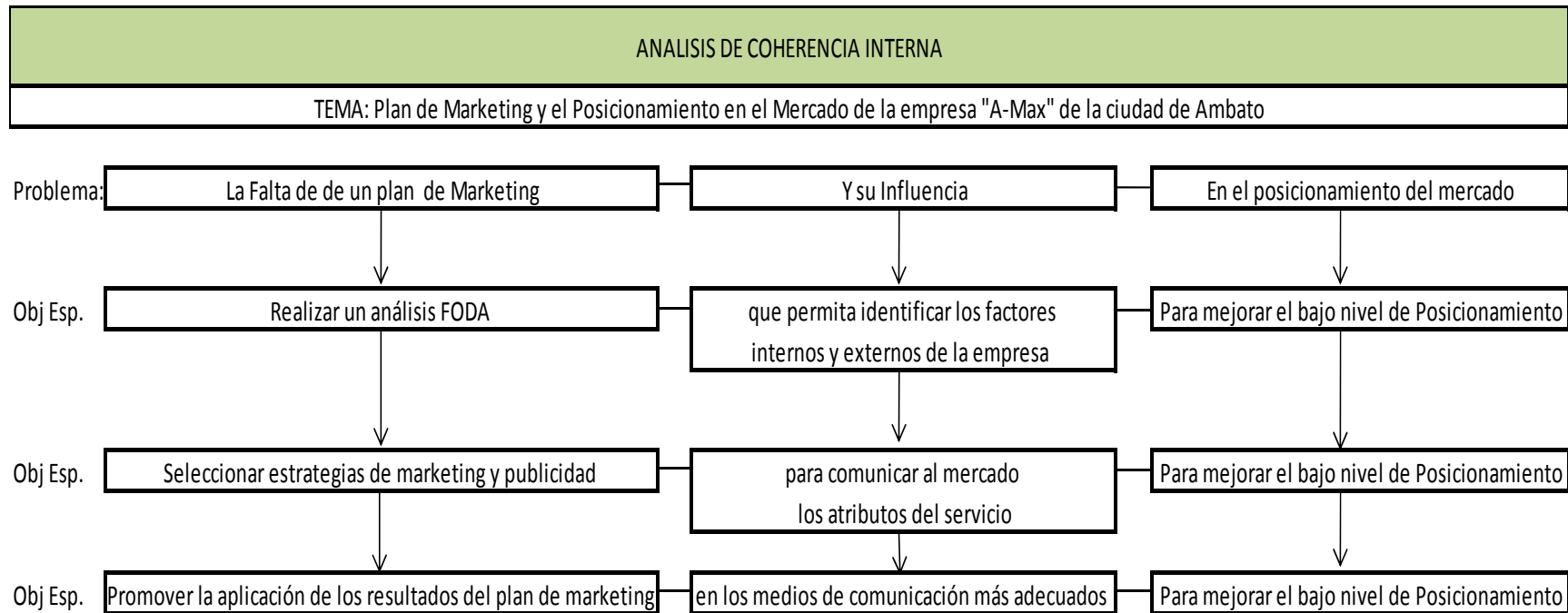
14.2 Precios

14.3 Cobertura

14.4 Servicios postventa.

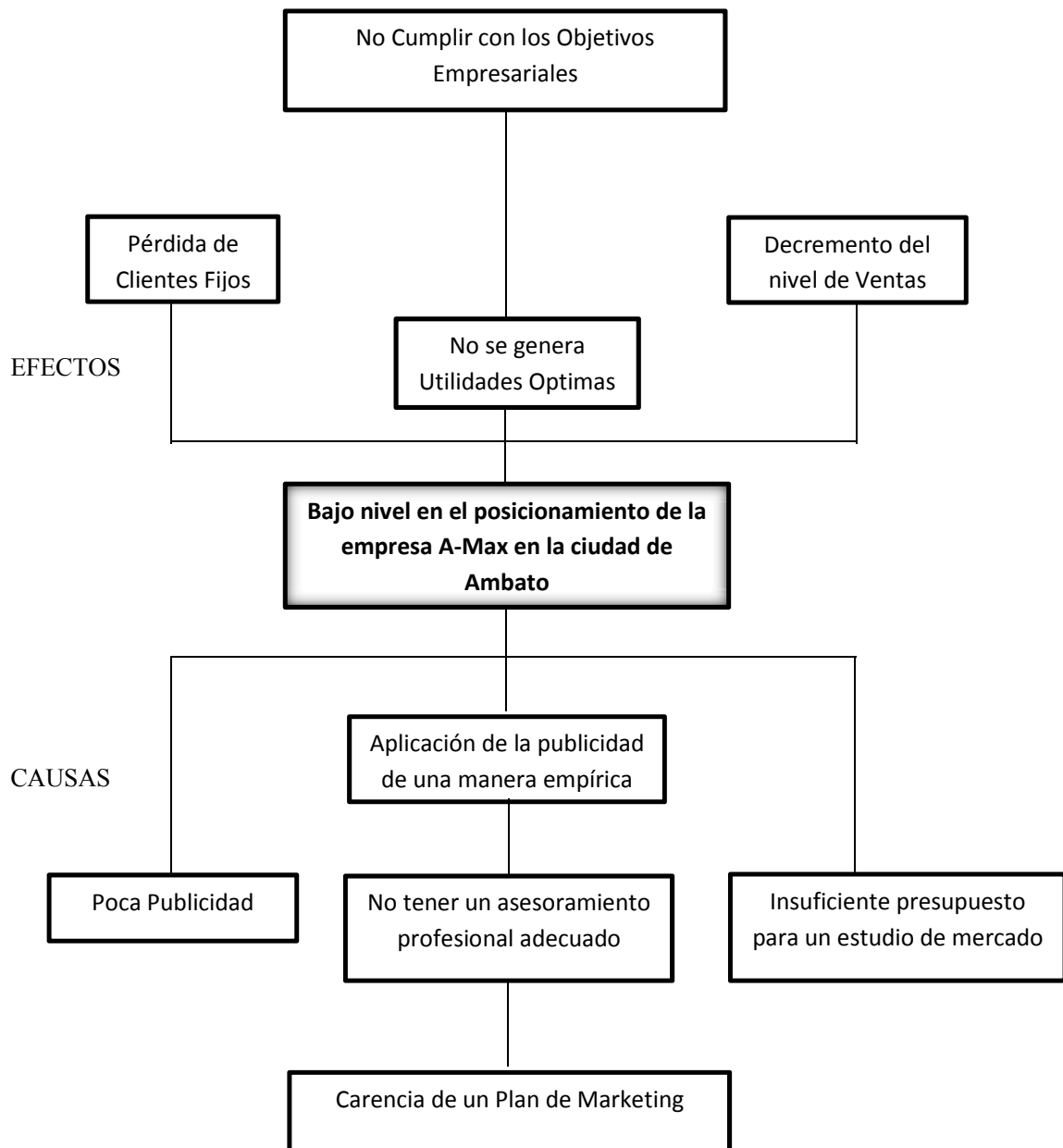
Anexo 4

Análisis de Coherencia Interna



ANEXO No. 5

Árbol de problemas de la empresa A-Max internet.



ANEXO 6
Cotización Valla (Impresión, Instalación con la opción 2)

Cdo. España Valencia 05 - 06 y Málaga ☎ 098027714 • 032 - 849468

17/01/2013

Sr.
Ricardo Morales
A-max Proveedores de internet
Presente.

Cotización Valla 8m x 4m

CANT.	CONCEPTO	MEDIDAS m	VALOR Unitario.	VALOR T. USD
1	Valla de 8m x 4m Incluye. Impresión e instalación	8 mts x 4mts		USD 1280,00

OPCIÓN 1 (Arriendo de valla)

1	Arriendo por 6 meses del espacio físico para publicitar la marca	8 mts x 4mts		USD 550,00
---	--	--------------	--	------------

OPCIÓN 2 (Arriendo de valla)

1	Arriendo por 12 meses del espacio físico para publicitar la marca	8 mts x 4mts		USD 1000,00
---	---	--------------	--	-------------

Los precios no incluyen I.V.A
Garantía de 12 meses
Los valores mencionados son con instalación
Cotización válida por 20 Días

Forma de pago:
60% a la aprobación de la proforma
40% contra entrega



Diego Tomaselli J.
Gerente Propietario



Diseño Gráfico Gigantografías Rótulos en panaflex Señalética exterior e interior
Rotulación metálica Papelería Letras en Bloque Rotulación Vehicular

ANEXO 7

Cotización Unimax (PROPUESTA 2)



PROPUESTAS	PROGRAMA Lunes a Viernes	CATE- GORIA	HORA	# SPOTS C/Día	# SPOTS AL MES	VALOR C/SPOT	VALOR MENSUAL
PROPUESTA 1	NOTICIAS MATINAL NOTICIAS MEDIO DÍA NOTICIAS ESTELAR	AAA AAA AAA	07:00 13:00 19:00	1 1 1	66	10	660.00
PROPUESTA 2	DEPORTES MATINAL DEPORTES MEDIO DÍA DEPORTES ESTELAR	AA AA AA	08:00 14:00 20:00	3 3 3	66	7	462.00
PROPUESTA 3	NOTICIAS COMUNIDAD	AA	8:30	3	66	7	462.00
PROPUESTA 4	TV HOGAR (Revista Familiar)	AA	9:30	3	66	7	462.00
PROPUESTA 5	ALTO VOLTAJE (Musical Juvenil)	A	10:30	3	66	5	330.00
PROPUESTA 6	100% ECUATORIANO (Musical Adultos)	A	15:30	3	66	5	330.00
PROPUESTA 7	ONDA RETRO (Musical Adultos)	A	17:00	3		5	330.00
PROPUESTA 8	CUENTAS CLARAS (Opinión) (Domingo)	AAA	18:30	3	12	25	300.00
PROPUESTA 9	SABOR A CAÑA (Rokola) (Jueves y viernes)	AAA	21:30	4	32	10	320.00
PAQUETE ESPECIAL A	NOTICIAS MATINAL NOTICIAS MEDIO DÍA NOTICIAS ESTELAR DEPORTES MATINAL DEPORTES TELESUR DEPORTES ESTELAR	AAA AAA AAA AA AA AA	07:00 13:00 19:00 08:00 14:00 20:00	1 1 1 1 1 1	132	7	924.00
PAQUETE ESPECIAL B	NOTICIAS MATINAL NOTICIAS ESTELAR DEPORTES MATINAL DEPORTES ESTELAR	AAA AAA AA AA	07:00 19:00 08:00 20:00	1 1 1 1	88	7	616.00
PAQUETE ESPECIAL C	NOTICIAS MEDIO DIA NOTICIAS COMUNIDAD TV HOGAR 100% ECUATORIANO	AAA AA AA A	13:00 08:30 09:30 15:30	1 1 1 1	88	6	528.00
PAQUETE ESPECIAL D	NOTICIAS MATINAL DEPORTES MATINAL DEPORTES TELESUR NOTICIAS COMUNIDAD TV HOGAR ALTO VOLTAGE ONDA RETRO 100% ECUATORIANO	AAA AA AA AA AA A A A	07:00 08:00 13:00 08:30 09:30 10:30 17:00 15:30	1 1 1 1 1 1 1 1	172	5	880.00

VALOR C/ IMPACTO	CATEGORIA				ESPECIAL (OPINIÓN)	OBSERVACION
	A	AA	AAA			
SPOT – MENCIÓN 30"	5	7	10		25	Estos valores corresponden a paquetes mensuales de 3 impactos cada día / programa. Las menciones y sobre impactos no aplican en noticias
PIE DE PANTALLA / SOBREIMPOSICION 10"	2	3	4		10	

CONTACTOS: Dr. Manuel Medina
 DIRECTOR DE MARKETING
 Telfs.: 0995654763 E-mail: manuelmedinadr@yahoo.com

ANEXO 8

Cotización El Heraldo (12,5 cm por 8 cm)

EL HERALDO

Ambato, 15 de enero de 2013

Ingeniero
Ricardo Morales
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

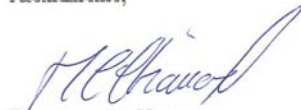
Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$549.96
¼ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$266.65
¼ Páginas 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$133.32
1/8 Páginas 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66.66
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$402.27
¼ Páginas 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$195.04
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$97.52
1/8 Páginas 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48.76

Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,



Departamento Ventas

Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ambato, Ecuador
www.elheraldo.com.ec

EL HERALDO

Ambato, 15 de enero de 2013

Ingeniero
Ricardo Morales
Presenta.-

De mi consideración:

Por medio de la presente pongo a su disposición la publicidad digital en la página: www.elheraldo.com.ec, siendo la más visitada a nivel de Provincia de Tungurahua, contando un promedio diario de 3.000 visitantes.

Anexo opciones y valores:

Ubicación	Tamaño	VALOR
Banner superior central, por 30 días	303 x 80 pixeles	\$400
Banner superior derecho, por 30 días	169 x 159 pixeles	\$350
Banner inferior, por 30 días	169 x 159 pixeles	\$350

Los valores NO incluyen el 12% IVA.

- Publicidad animada
Tipo de archivo: flash o gif
- Publicidad estática
Tipo de archivo: jpg

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,


María de Lourdes Chávez L.
MEDICOS



Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809
Fax: (03) 2422 049
Ambato, Ecuador
www.elheraldo.com.ec

ANEXO 9

Cotización Ambavision (Paquete Publicitario OPTIMO)



Señora

Empresas Varias

Presente.-

De mi consideración:

AMBAVISION CANAL 2 TV, con servicio a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, parte de Chimborazo y Sur de Pichincha, con una población de aproximadamente 1.500.000 habitantes, pone a su consideración el siguiente paquete publicitario especial.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM:	\$ 1500,00 USD + IVA
--------------------------------------	-----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 12 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 Noticieros, Deportivos y Programación en General)
- Transmisión de 10 spots diario sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

BONIFICACIONES:

Entrevistas en el Programa Familiar, Noticias y Deportes

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM:	\$ 700,00 USD + IVA
--------------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 7 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS)
- Transmisión de 7 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO:	\$ 500,00 USD + IVA
-------------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

- Transmisión de 5 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS)
- Transmisión de 3 spots diarios sábados y domingos.

Dirección: Sucre 0230 y Espejo, Edificio Pérez Sanz 2do piso
Teléfonos: 2423606 - 2420022





- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL valor de la oferta es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM: \$ 695,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 6 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS)
- Transmisión de 4 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO: \$ 485,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS)
- Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

PAQUETE PUBLICITARIO BASICO: \$ 355,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 3 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (NOTICIERO DEL ½ DIA)
- Transmisión de 1 spots diarios sábados y domingos.
- Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

Carla Silva
AMBAVISION
FONO: 0969046166-2420022 ext.11

info@ambavisión.com.ec

Dirección: Sucre 0230 y Espejo, Edificio Pérez Sanz 2do piso
Teléfonos: 2423606 - 2420022

