



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el
Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de
Ambato Provincia de Tungurahua”**

Autor: Carlos Eduardo Cáceres Torres

Tutor: Ing. MBA. Fernando Miranda.

**AMBATO – ECUADOR
Enero 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Miranda

CERTIFICA:

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del tema: “**Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua**” del Sr. Carlos Eduardo Cáceres Torres egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe reúne los requisitos y méritos suficientes para seguir con el trámite. Por lo tanto autorizó la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Diciembre del 2014

Ingeniero MBA. Fernando Miranda
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo Carlos Eduardo Cáceres Torres, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Carlos Eduardo Cáceres Torres

CI: 1804637112

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

ING. MBA. MARÍA DOLORES GUAMÁN GUEVARA

f) _____

ING. MG. ELÍAS DAVID CAISA YUCAILLA

Ambato, Diciembre del 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Sr. Carlos Eduardo Cáceres Torres

CI: 1804637112

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado de manera muy especial a mi abuelita, ya que ha sido ejemplo de superación y dedicación para toda la familia, entregando su vida entera por ver a sus hijos y nietos profesionales. Gracias Mamita Lala.

A mis padres Sylvia y Gonzalo, por brindarme todo su amor, apoyo y protección en cualquier decisión que he tomado en la vida, por ser ejemplo de lucha y constancia para todos sus hijos, ustedes me formaron y son mi ejemplo, nunca cambien. Gracias papitos.

A mi Hijita Cristel, porque fue mi motivo para seguir luchando en la vida, por ti chiquita. A mi ñaña Rafa por tu eterna e incondicional ayuda, tu presencia hace bien a la familia.

A mis hermanos y Danita para servirles de ejemplo y que puedan contar conmigo en todo momento. Sigán adelante.

A mi Andreita que apareció en mi vida de una manera inexplicable, que con un papel cambió el contexto de mi vida, creando momentos hermosos al compartir con nuestros hijitos Maty y Cristel.

Y de forma valiosa a una persona que también es mi ejemplo a seguir y anhelo llegar a ser un día tan profesional y espléndido ser humano, gracias Carlitos, fuiste como un padre, gracias por ser mi amigo desde cuando era yo un niño, estoy eternamente agradecido contigo.

Carlos Cáceres

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, por bendecirme y hacer llegar a mi vida personas idóneas cuando yo más lo necesité, hoy acierto cuando escuché decir que, *“el tiempo de Dios es perfecto”*.

Mi agradecimiento para mis familiares y amigos que estuvieron en momentos cruciales en mi vida, su apoyo fue esencial, así como determinante en la culminación de este trabajo.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, los cuales formaron mi conocimiento, de manera especial para:

Ing. Fernando Miranda, Ing. Dolores Guamán, Ing. David Caisa y como no Dr. Kléver Moreno, con el apoyo y dirección de ustedes adquirí la experiencia necesaria para culminar mis estudios.

Carlos Cáceres

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPITULO I.....	1
PROBLEMA.....	1
1.1TEMA.....	1
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación del objetivo de estudio.....	6
1.2.6.1 Por contenido.....	6

1.2.6.2. Delimitación Espacial	6
1.2.6.3 Delimitación Temporal	7
1.2.6.4 Unidades de Observación	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1 Variable Independiente. Las 5C's del Marketing.	21
2.4.2 Variable Dependiente. Top of mind.	41
2.5 HIPÓTESIS	55
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	55
CAPÍTULO III.....	56
METODOLOGÍA	56
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental	57
3.2.2. Investigación de campo.....	58

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
Investigación Exploratoria.....	58
Investigación Descriptiva.....	58
Investigación Correlacional	59
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	61
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	66
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	66
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	68
CAPÍTULO IV	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	69
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	69
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	80
CAPÍTULO V	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1 CONCLUSIONES.....	86
5.2 RECOMENDACIONES.....	88
CAPÍTULO VI	89
PROPUESTA	89
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	89
6.2 ANTECEDENTES	91
6.3 JUSTIFICACIÓN	92

6.4 OBJETIVOS.....	93
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	93
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	93
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	93
6.7 METODOLOGÍA	97
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	109
6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	110
6.10 PREVISIÓN-EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	114
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 – Categorías Fundamentales.....	18
Figura 2 – Variable Independiente	19
Figura 3 – Variable Dependiente	20
Figura 4 – 5C’s del Marketing	24
Figura 5 – El marketing.....	41
Figura 6 – Niveles de producto	44
Figura 7 – Merchandising Visual.....	53
Figura 8 – Merchandising de Gestión	53
Figura 9 – Existencia de trabajo en Equipo en “Óptica Andina”	70
Figura 10 – Imagen en el mercado de “Óptica Andina”	71
Figura 11 – Exhibición de productos dentro de “Óptica Andina”	72
Figura 12 – Profesionales y uso de la tecnología en “Óptica Andina”	73
Figura 13 – Ventaja competitiva en precios de “Óptica Andina”	74
Figura 14 – Fuerza de ventas de “Óptica Andina”	75
Figura 15 – Medios de comunicación para publicidad “Óptica Andina”	76
Figura 16 – Áreas a mejorar en “Óptica Andina”	77
Figura 17 – Frecuencia de compra en “Óptica Andina”	78
Figura 18 – Recomendación de “Óptica Andina” a terceros.	79
Figura 19 – Zona de aceptación	84
Figura 20 – Ubicación de “Óptica Andina”	90
Figura 21 – Logo Óptica Andina	96
Figura 22 – Cronograma	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Factores que obligan al cambio.	33
Tabla 2- Población y muestra.	59
Tabla 3- Variable Independiente	61
Tabla 4- Variable Dependiente	64
Tabla 5- Técnicas e instrumentos	66
Tabla 6- Plan de Recolección de información	67
Tabla 7- Existencia de trabajo en equipo en “Óptica Andina”	70
Tabla 8- Imagen en el mercado de “Óptica Andina”	71
Tabla 9- Exhibición de productos dentro de “Óptica Andina”	72
Tabla 9- Profesionales y uso de la tecnología en “Óptica Andina”	73
Tabla 11- Ventaja competitiva en precios de “Óptica Andina”.	74
Tabla 12- Fuerza de ventas de “Óptica Andina”	75
Tabla 13- Medios de comunicación para publicidad “Óptica Andina”	76
Tabla 14- Áreas a mejorar en “Óptica Andina”	77
Tabla 15- Frecuencia de compra en “Óptica Andina”	78
Tabla 16- Recomendación de “Óptica Andina” a terceros.	79
Tabla 17- Frecuencia Observada	83
Tabla 18- Frecuencia Esperada	84
Tabla 19- Cálculo del Chi- Cuadrado.	85
Tabla 20- Matriz FODA	101
Tabla 21- Estrategias FODA	102
Tabla 22- Estrategias merchandising	104
Tabla 23- Exhibición de productos	105
Tabla 24- Ambientación del local	106
Tabla 25- Comunicación en medios	107
Tabla 26- Optimización del talento humano.	109
Tabla 27- Matriz Operativa	110

Tabla 28- Inversión Tabla Resumida 112
Tabla 29- Previsión Evaluación de la propuesta 114

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - Árbol de Problemas	121
ANEXO B - Ubicación de la empresa “Óptica Andina”	122
ANEXO C - Encuesta Dirigida a clientes de “Óptica Andina”	123
ANEXO D – Spot Radial	126
ANEXO E – Modelo de bolsos	127
ANEXO F – Díptico	128
ANEXO G – Gigantografías	129
ANEXO H – Publicación Prensa	131
ANEXO I – Marcos en paredes	132
ANEXO J – Modelo de capacitación	134
ANEXO K - Presupuesto Publicitario	135
ANEXO L – Tabla de confianza de acuerdo al grado de libertad	136

RESUMEN EJECUTIVO

“Óptica Andina” es una empresa dedicada a la oferta de productos y servicios visuales, negocio familiar que ha crecido desde su apertura, con el tiempo ha ganado espacio en el mercado ambateño; sin embargo debido a una elevada competencia es indispensable tomar decisiones estratégicas para posicionarse adecuadamente en la mente de los clientes.

Es por esta razón, que el presente trabajo de investigación se enfocó en realizar un análisis que determine una posición favorable para la empresa en relación con la competencia, estudiando el entorno interno y externo de “Óptica Andina”, para generar un Top of mind (“*superior de la mente*”, “*posicionamiento mental*”) en el mercado, mediante un correcto uso de las 5C’s del marketing (compañía, clientes, colaboradores, competencia y contexto), con el fin de incrementar las ventas y generar réditos en esta inversión.

Los hallazgos que se obtuvo en la investigación de campo ejecutada en los clientes de “Óptica Andina”, indican que existe un inadecuado manejo de las 5C’s del marketing, lo que radica en un deficiente Top of mind hacia el mercado, por lo cual es necesario mejorar la gestión realizada dentro de la empresa, por medio de estrategias vinculadas al marketing, y lograr satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

En este sentido, la propuesta presenta una reestructuración interna y externa de “Óptica Andina”, mediante estrategias de marketing que conlleven hacia el logro del Top of mind en el mercado, captando clientes potenciales y fidelizando a los actuales.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Posicionamiento, Merchandising, Óptica Andina, Publicidad.

EXECUTIVE SUMMARY

"Optical Andina" is a company dedicated to offering products and visual services, family business that has grown since its opening, over time has gained ground in the Ambato market; however due to high competition is essential to properly make strategic positioning in the minds of customers making.

It is for this reason that the present investigation focused on an analysis to determine a favorable position for the company in relation to competition, studying the internal and external environment of "Optics Andina" to generate a Top of mind ("top of mind", "mental positioning") market through proper use of marketing 5C's (company, customers, employees, competition and context), in order to increase sales and generate revenues in this investment.

The findings obtained in the field research carried out in customers "Optics Andina" indicate a 5C's improper handling of marketing, which lies in poor Top of mind to market, thus is necessary to improve the management carried out within the company, through strategies related to marketing, and achieve better meet the needs of customers.

In this regard, the proposal has an internal and external restructuring "Optics Andina" through marketing strategies that lead towards the Top of mind in the market, attracting potential customers and loyalty of current.

KEYWORDS: Marketing, Positioning, Merchandising, Optics Andina, Publicity.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel primordial en el desarrollo económico del Ecuador, siendo así esencial innovar y evolucionar en el mercado, para determinar y satisfacer correctamente las necesidades de los clientes.

“Óptica Andina” forma parte de la red micro empresarial ecuatoriana, la cual se dedica a la oferta de servicios visuales en la ciudad de Ambato, y con el fin de generar un acertado Top of mind, es necesario mejorar el posicionamiento en mercado mediante un correcto uso de las 5C’s del marketing.

Por este motivo se realizó la presente investigación que está estructurada en seis capítulos descritos a continuación:

Capítulo I.- Se identifica y plantea el problema en estudio de la empresa “Óptica Andina”, también se realiza un análisis de sus causas y efectos, así como determinar el lugar en que se llevará a cabo la investigación, por último se delimita el campo de estudio y se formulan objetivos.

Capítulo II.- Se encuentra el sustento de la investigación a través del marco teórico, donde se detallan los antecedentes investigativos, bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico así como un planteamiento de una respuesta tentativa al problema.

Capítulo III.- Este apartado comprende la metodología utilizada, así como los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron en la recolección, procesamiento y análisis de la información, así como la operacionalización de variables que servirá de guía para realizar la comprobación de la hipótesis, de la misma manera un plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información recopilada.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, de la misma manera la verificación de la hipótesis planteada.

Capítulo V.- Se encuentra las conclusiones y recomendaciones respectivas luego de haber desarrollado la encuesta y el trabajo investigativo.

Capítulo VI.- Se visualiza el desarrollo de la propuesta para ser implantada en la empresa, así como antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología, administración, evaluación y previsión de la propuesta.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA

Las 5C's del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

El en el Ecuador, las empresas han visto la necesidad de ofertar sus productos y/o servicios de forma personalizada, adaptándose a las tendencias generadas por la globalización, es así que se ha generado un nuevo enfoque o manera de comercializar donde se potencia diferentes áreas que interactúan entre sí y que gracias al Marketing se las conoce como las 5C's del Marketing.

Los componentes de las 5C's del Marketing son: *compañía, clientes, competidores, colaboradores y contexto*. Según (Mesa Holguín, 2012, pág. 22), es un marketing de la *nueva era* orientado al cliente y se administra como un sistema, entendido como un conjunto de elementos que regularmente interactúan en el proceso, son interdependientes y forman un todo, una serie de flujos que une el conjunto de elementos, convirtiéndose en el medio por el cual generan sinergia para lograr el propósito final.

Un trato diferenciado hacia los clientes externos e internos es primordial para el éxito de las organizaciones, en este sentido trabajar en áreas vitales de la empresa que fortalezcan una relación sana entre empresa-cliente es fundamental. Por otro lado el generar en la mente de los clientes externos un Top of mind es importante; este término hace referencia al posicionamiento de las 'marcas' que ocupan los primeros lugares en la mente de los consumidores, es decir, las que de manera espontánea se manifiestan en el pensamiento del consumidor o usuario. "*El Top of mind es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes*" (Gallo Carbajal, 2000, pág. 8).

Al mencionar al Top of mind, hay que reconocer la importancia que tiene el reconocimiento de una marca en particular en el mercado, siendo sinónimo de solidez dentro del sector o industria al que pertenece. La combinación de las 5c's del Marketing de manera efectiva, aporta a que se genere este Top of mind en la mente del consumidor, en este sentido varias marcas a nivel nacional lo han logrado entre ellas: *Banco Pichincha, Banco Guayaquil; Farmacias Fybeca, Sana Sana, Cruz Azul; Operadoras Movistar, Claro, Cnt; Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, Tía*, entre otros (EKOS, 2013).

Meso

En la provincia de Tungurahua, la aplicación de herramientas afines al marketing se lo puede notar en grandes empresas que han traspasado incluso fronteras, las cuales han interactuado con el entorno al que se encuentran ligadas, de esta manera las 5C's del Marketing hacen referencia al entorno operativo. *“Este tipo de entorno está formado por aquellas variables que tiene una influencia inmediata en las acciones que desarrolla la empresa para satisfacer sus mercados”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 62).

El estudio y aplicación eficiente de las 5C's del Marketing en las empresas de la provincia, podría ser la llave para comprender de mejor manera al mercado, para que no se limiten y puedan expandir sus productos y/o servicios al resto de provincias, tomando en cuenta que *“todo mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”*. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 7).

El Top of mind se ve influenciado por aspectos que pueden ser moldeados dentro de la empresa, generando así un posicionamiento adecuado en los clientes, en este sentido el top of mind *“es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”* (Stanton & "et al.", Fundamentos de Marketing, 2007, pág.

163). Al generar un posicionamiento efectivo en la mente del cliente, se aporta a la fidelización de estos, lo cual favorece en la rentabilidad empresarial.

Micro

En la empresa “Óptica Andina” ubicada en la ciudad de Ambato, la aplicación de herramientas como el uso adecuado de las 5C’s del Marketing para alcanzar el Top of mind en la mente de los consumidores, se puede convertir en una fortaleza para competir de mejor manera en el mercado. En este sentido, para generar un adecuado Top of mind, debe enfocarse según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 16), en el *“uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”*. Lograr un Top of mind en los clientes de “Óptica Andina”, podría repercutir a nivel local, convirtiéndola en una empresa ícono encargada de la resolver deficiencias visuales.

El estudiar las 5C’s del Marketing en “Óptica Andina”, nos permitirá conocer cómo se encuentra interna y externamente estructurada, definiendo también la relación que tiene con los clientes, competidores, colaboradores y su contexto; todo esto puede influir en el Top of mind de los clientes, *“ lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores”* (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 79), es por esto que “Óptica Andina” necesita herramientas de marketing que mejoren su participación en el mercado, generando un *“proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”* (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4).

1.2.2 Análisis Crítico

El deficiente manejo de las 5C's del Marketing en "Óptica Andina" se ha generado por una inadecuada estructura organizacional, misma que ha adoptado durante su tiempo de vida, generando una ineficiente gestión administrativa, que se ha reflejado en una inadecuada toma de decisiones; así también el insuficiente presupuesto con el que se ha manejado, ha creado debilidades como una limitada capacitación hacia los clientes internos. De igual manera se ha detectado una escasa aplicación del marketing dentro de sus políticas, de tal forma, se determina un desconocimiento en cuanto a la aplicación de las 5C's del Marketing como herramienta de diferenciación; por otro lado el desinterés por innovación en la empresa ha generado un escaso desarrollo de estrategias en el mercado.

Con el transcurso del tiempo la empresa ha generado efectos negativos como es un limitado desarrollo competitivo y débil posicionamiento en el mercado, a nivel de ventas los registros reflejan una reducción en los últimos años, lo que hace presente a una escasa rentabilidad. La débil imagen corporativa refleja un desconocimiento de la marca, esto también viene acompañado de una limitada cuota de mercado, haciendo que la empresa se vea afectada por una reducida captación de clientes potenciales; es de esta forma que el desconocimiento en cuanto al manejo de las 5C's del Marketing genera un débil posicionamiento en el mercado.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa "*Óptica Andina*" continúa manejando ineficientemente las 5C's del Marketing como eje transversal para generar valor agregado hacia el cliente, puede presentar serias complicaciones como un limitado desarrollo competitivo en el mercado, así como un débil posicionamiento, bajos volúmenes de venta, escasa rentabilidad, una débil imagen corporativa, limitada cuota de mercado, reducción de cartera de clientes, hasta llegar a un desconocimiento de su marca.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide las 5C's del Marketing en el Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices

¿De qué manera se está aplicando las 5C's del Marketing en la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato?

¿Cómo se debería manejar las 5C's del Marketing dentro de la empresa para mejorar el Top of mind en la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato?

¿Será necesario proponer el diseño de una alternativa para la solución de la propuesta planteada sobre las 5C's del Marketing y su Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objetivo de estudio

1.2.6.1 Por contenido

Campo cognitivo:	Administración.
Área:	Marketing.
Aspecto:	5C's del Marketing.

1.2.6.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la empresa "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato, ubicado en las calles: Martínez 07- 65 y Juan B. Vela.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en el período Mayo - Octubre del 2014.

1.2.6.4 Unidades de Observación

- Directivos
- Clientes externos
- Clientes internos

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justificó con las siguientes razones:

La correcta aplicación de las 5C's del Marketing en el entorno empresarial, es un factor determinante para encaminarla hacia el éxito, usar sus diferentes herramientas para conocer adecuadamente al mercado, sus tendencias, cambios en los medios y demás factores, hacen que "Óptica Andina" planea trabajar centrada, en verdaderas necesidades de los clientes, no solo externos sino también internos. Es de gran importancia enfatizar que un correcto uso de las 5C's del Marketing (*compañía, clientes, competidores, colaboradores y contexto*), incidirá en el Top of mind de la empresa, generando no solo una mayor relación empresa-cliente, sino al mismo tiempo conocer el entorno o sector en el que interactúa y tomar acertadas decisiones en un futuro.

Por otro lado es importante destacar que "Óptica Andina", se beneficiará al ser partícipe directo de la presente investigación, en la cual se propondrá mejoras en relación a su gestión, generando un adecuado Top of mind en base a un adecuado manejo de las 5C's del Marketing.

Por último demostrar los grandes aportes y beneficios, que puede brindar la academia hacia el entorno empresarial de la ciudad de Ambato, enfatizar que la base del progreso para una nación y para el mundo es la educación, y lo que entrelaza al mundo empresarial y al académico es poner en práctica lo aprendido, teniendo siempre presente como factor común el bienestar social y colectivo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera incide las 5C's del marketing en el Top of mind para sistematizar el proceso de comercialización de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar si se está aplicando las 5C's del marketing para determinar el buen funcionamiento de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato.
- Investigar cómo influyen las herramientas del Marketing para incrementar las ventas en la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato.
- Proponer una alternativa de solución para mejorar las 5C's del Marketing y el posicionamiento de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber revisado trabajos de Investigación que guarden relación con el actual proyecto, se presenta a continuación los siguientes antecedentes.

En la investigación realizada por Salinas Núñez (2012), sobre *“El posicionamiento de la marca y su incidencia en el Volumen de ventas de la asociación de productores*

Agropecuarios colinas del norte de la ciudad de Ambato”, en la *Universidad Técnica de Ambato* encontramos:

Objetivos.

- Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo junio- octubre del 2011.
- Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
- Proponer el desarrollo de un plan de marketing para posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Conclusiones.

- La Asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca “La Colina” por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos.
- La Asociación no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la Asociación, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.

- La Asociación al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares.

Por otro lado en la investigación realizada por Aguas Gonzales (Aguas González, 2012) sobre la “*Aplicación de una Metodología en el Diseño de un Plan de Mercadeo para el Relanzamiento de una Camioneta de Gama Alta en el Mercado Colombiano*” en la *Universidad Icesi*, menciona:

Objetivos.

- Reposicionar la Honda Pilot como una camioneta Premium con espacio para 8 personas, tecnológicamente muy bien equipada, altos estándares de seguridad y con altas prestaciones 4x4 para uso mixto.
- Introducir la Honda Pilot 4x2 para atender el segmento de automóviles de alta gama que están alrededor de los \$110.000.000.
- Alcanzar una penetración del 6% sobre un mercado de 2.500 unidades del segmento en el 2014. Un crecimiento del 150% respecto al cierre estimado del 2013 (60 unidades).

Conclusiones.

- Con la implementación de la estrategia propuesta se espera generar un mayor valor a la Honda Pilot que permita mejorar su posición competitiva sin perder rentabilidad a largo plazo. El principal elemento en el que basa la propuesta es el incremento del nivel de servicio y satisfacción del cliente. Elevar los niveles de satisfacción y recomendación. Que por si conlleven a generar fuertes barreras de salida.

- Tal como se plantea en la propuesta el reposicionamiento de la camioneta permitirá ajustar la percepción que actualmente tiene los usuarios y no usuarios de la camioneta. Este posicionamiento es una apuesta a largo plazo ya que implica educar al usuario en cuanto a la lectura apropiada de las especificaciones, las ventajas y los beneficios que se alcanzan con los diferentes productos.
- Adicionalmente a la estrategia de reposicionamiento de la Honda Pilot es recomendable revisar la estrategia de canal general de la compañía. La red de distribución en profundidad y en cobertura es pequeña frente a lo que se observa en el mercado. Las dificultades de movilización actuales hace que los usuarios busquen alternativas más convenientes y cercanas.

En la investigación realizada por García Chico (2012), sobre el “*el posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía Ltda. de la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011*” en la *Universidad Técnica de Ambato*, menciona:

Objetivos.

- Determinar que estrategias de posicionamiento permitirán mejorar la rentabilidad en la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato.
- Analizar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa Proalimec.
- Proponer estrategias de posicionamiento de mercado que permita mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec.

Conclusiones.

- La empresa no cuenta con un posicionamiento de la marca “Proalimec” y el logo por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes minoristas no valoran la calidad de los productos.
- Proalimec no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la empresa, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.
- Proalimec al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la fundamentación filosófica se utiliza el paradigma crítico-propositivo, ya que nos facilita conocer de una manera amplia el objetivo de la investigación, así como el problema que se plantea, al mismo tiempo ir moldeando la investigación de acuerdo a la información encontrada. Gracias a este paradigma se pudo obtener información con la cual se hizo frente a un correcto planteamiento de soluciones para “Óptica Andina”, en cuanto al uso correcto de las 5C’s del Marketing para posteriormente ubicarse en el Top of mind de las personas.

Fundamentación Ontológica.- la realidad del entorno empresarial en el que se encuentra “Óptica Andina”, hace que las herramientas del marketing se encuentren en constante evolución, con el fin de mejorar y brindar un producto y servicio de calidad, para posicionarse en el mercado como referente en soluciones para la salud visual.

Fundamentación Epistemológica.- la presente investigación pretende generar una interacción entre el objeto de estudio y el investigador involucrándose con los hechos y acontecimientos del entorno de este sector económico, al mismo tiempo se construye información veraz y concisa con la investigación realizada.

Fundamentación Axiológica.- en esta investigación se trabajó con valores y principios éticos, en los cuales se debe manejar el investigador por un lado y por otro la empresa en base a sus valores corporativos en la cual se maneja en el sector.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda y se justifica en las siguientes leyes:

- **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.**

Capítulo II. Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

Capítulo III. Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6. Publicidad Prohibida.

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan ofrecer a los intereses y derechos del consumidor”

Art.7.- Infracciones Publicitarias.

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
 - **Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador.**

Art.1. Ámbito de Aplicación.

La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales de cualquier clase. En todo lo que se halle expresamente previsto en la ley, se aplicaran las normas de código tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 11. Sujetos de Obligación Tributaria Aduanera.

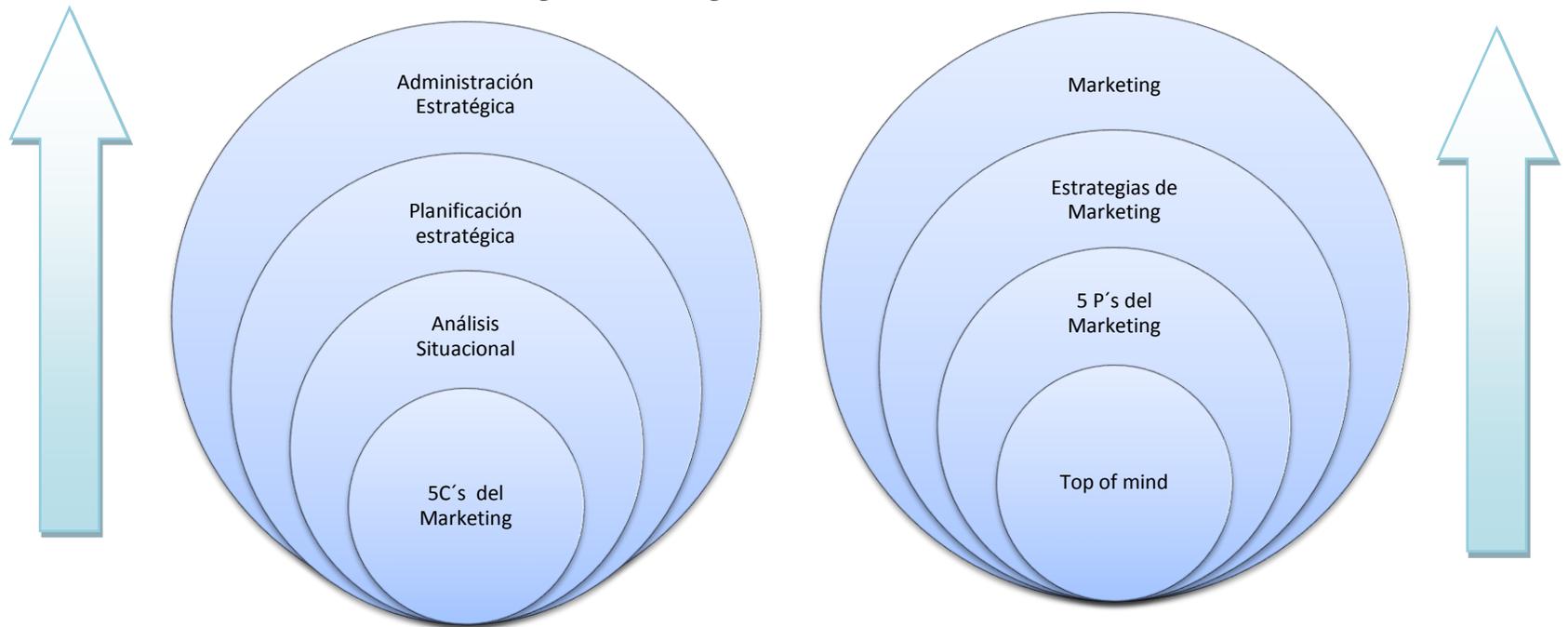
Son sujetos de obligación tributaria; el sujeto activo y el sujeto pasivo. *Sujeto activo*, es el estado por intermedio de la CAE. *Sujeto pasivo* es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable, es decir el importador y el exportador.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X: 5C's del Marketing

Y: Top of mind

Figura 1 – Categorías Fundamentales



Elaborado por: Carlos Cáceres

X: 5C's del Marketing

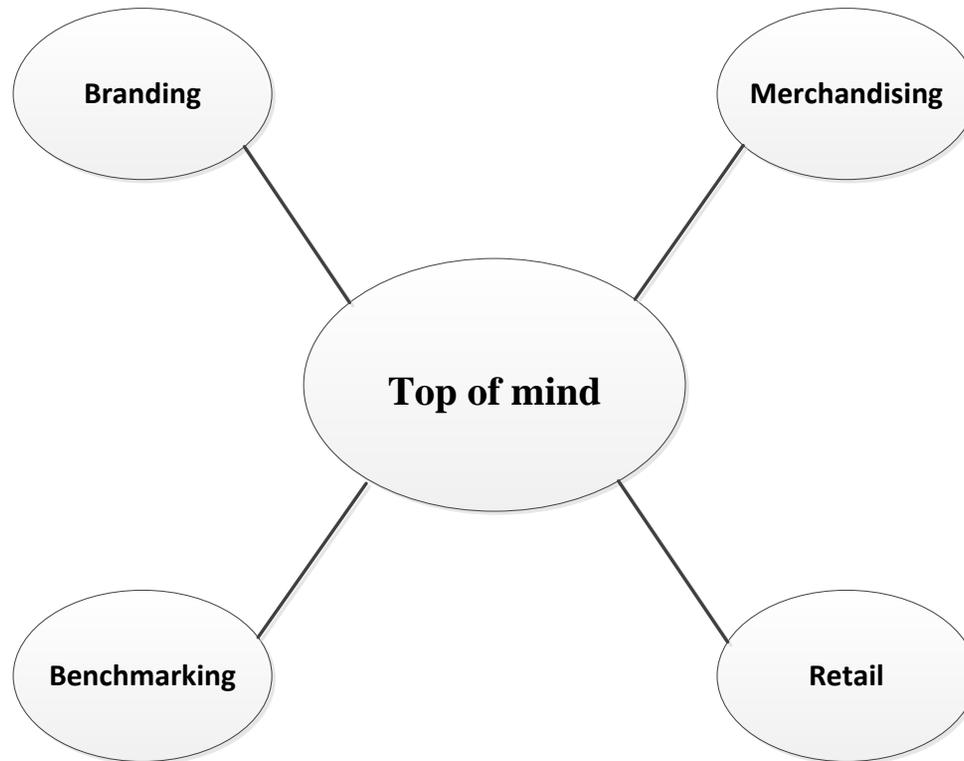
Figura 2 – Variable Independiente



Elaborado por: Carlos Cáceres

Y: Top of mind

Figura 3 – Variable Dependiente



Elaborado por: Carlos Cáceres

2.4.1 Variable Independiente. Las 5C's del Marketing.

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Según Wheelen y Hunger (2007, pág. 3), es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental tanto externo como interno, la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control, por lo tanto el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación, conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria.

Según Delgado Castillo(2011, pág. 36) es el proceso de formulación e implantación de acciones, que mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo (determinando oportunidades y amenazas) como del ambiente interno de la organización (conociendo las propias fuerzas y debilidades), enfatizando las ventajas competitivas, pueda aprovechar las oportunidades o defenderse de las amenazas que el ambiente le presenta a la organización en orden de conseguir sus objetivos declarados.

Frente a los múltiples desafíos y las oportunidades que existen en los mercados globales los administradores deben hacer más que establecer estrategias de largo plazo y esperar lo mejor de ellas, deben ir más allá de lo que algunos han llamado administración incremental, con lo cual consideran que su trabajo consiste en aplicar una serie de pequeños cambios menores para mejorar la eficiencia de las operaciones de la compañía.(Dess, Lumpkin, & Eiser , 2011, pág. 9)

Una definición bien acertada lo manifiesta Fred (2003, pág. 5), *“como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos”*

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para Ángeles Gómez (2005, pág. 25) *“es un proceso estructurado para la búsqueda de respuesta a preguntas vitales para el diseño, organización y dirección de la empresa. El propósito es tener una visión clara de hacia dónde dirigir nuestras acciones”*.

Es esencialmente la labor de diseñar el futuro con visión de largo plazo, estableciendo las acciones, tiempos y recursos para lograr lo que se quiere y puede ser y hacer...La planeación constituye una labor integradora y de importancia decisiva para la permanencia y desarrollo a largo plazo de las organizaciones, la cual busca acoplar armónicamente los objetivos y recursos de cada una de las áreas o dependencias con el proyecto general. (Lerma y Kirchner & Bárcena Juárez, 2012, pág. 18).

Según Torres Tirado (2011, pág. 31), la Planificación Estratégica permite mantener una relación estrecha entre los recursos y los objetivos de la empresa con las oportunidades que ofrece el mercado. Por tanto supone un análisis situacional de la empresa, concibe la gestión empresarial como la gestión de una cartera de actividades, debe anticipar posibles escenarios y estimar el potencial de beneficio para cada actividad e implica el diseño de una estrategia para cada actividad.

ANÁLISIS SITUACIONAL

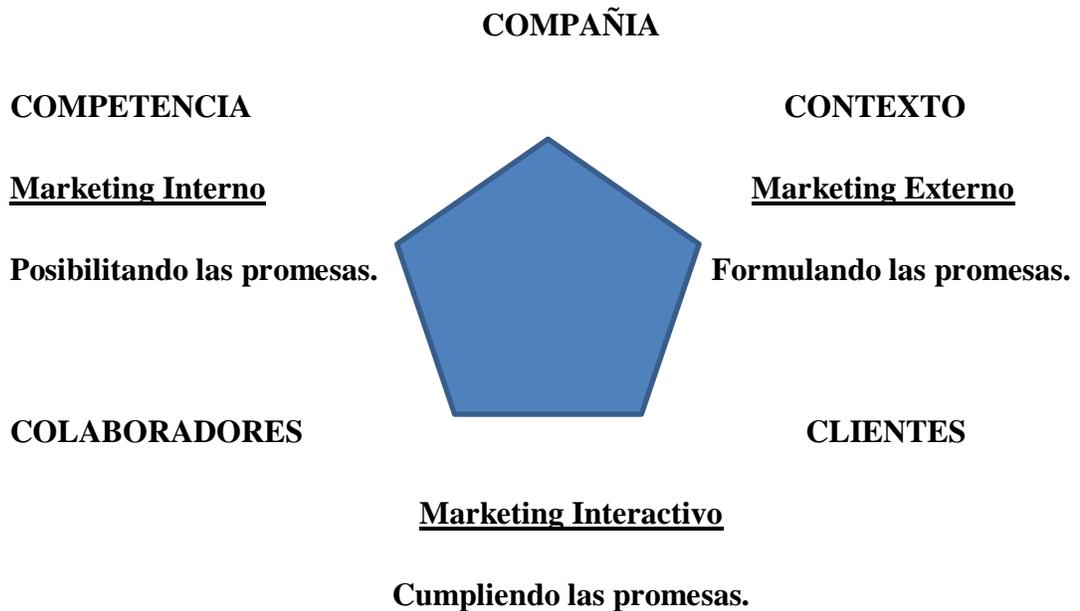
El análisis situacional (o de la situación) contiene gran cantidad de información y, como el término indica, es un análisis de la situación que usted enfrenta con el producto o el servicio propuesto. Debido a que el análisis situacional es el resultado de una buena observación a su ambiente, muchos expertos en mercadotecnia llaman a este proceso monitoreo del ambiente (Cohen, 2009, pág. 9).

De la misma manera la esencia del análisis situacional es determinar dónde ha estado recientemente la empresa o producto, dónde está ahora y hacia dónde se dirige, a la luz de los planes de la organización, factores y tendencias externas que la afectan. El análisis situacional permite identificar los factores relacionados con la estrategia incluidos en estas cuatro celdas que afectan de manera importante a la empresa (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 45).

5C'S DEL MARKETING

Para Steenburch y Avery (2012), un análisis 5C's describe cinco dimensiones del entorno de marketing que son cruciales para los responsables de marketing a entender antes de empezar a tomar decisiones. *Las dimensiones analizadas en los 5C's: los clientes, el contexto, la compañía, colaboradores y competidores, permiten a los administradores a entenderse a sí mismos, a sus clientes, los actores externos y las fuerzas que afectan a su negocio.* Una comprensión actual y dinámica de los 5C's establece una base sólida para la toma de decisiones de marketing.

Figura 4 – 5C's del Marketing



Fuente: Tomado y modificado de (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 115).

Para la Net MBA Business Knowledge Center (2010), el análisis de las 5C's del Marketing es una exploración del entorno en cinco áreas clave especialmente aplicables a las decisiones de marketing. Cubre el interior, el micro-medio ambiente, y la situación macro-ambiental. El análisis de las 5C's es una extensión del análisis 3C (Compañía, Clientes, Competidores), a la que algunos vendedores añaden el cuarto C de colaboradores. La nueva adición de un análisis macro-ambientales (clima o contexto) da lugar a un análisis de 5C.

Por otro lado las 5C's del marketing hacen gran hincapié en referirse a *todos los aspectos por los cuales una empresa genera sinergia*, en este sentido nos mencionan una interacción con los clientes, potenciales clientes y socios a través de diversos

canales de comunicación y distribución... Además hay que tener presente que no solo se trata de comunicaciones externas, sino que resulta muy importante mantener comunicaciones con los colaboradores (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 115).

COMPAÑÍA

Para Lerna Kirchner y Juárez (2012, pág. 114), *“El análisis FODA o SWOT (Fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas) interrelaciona las capacidades internas con la situación externa. Comprende dos exámenes, tanto interno (de la empresa) como externo (del medio ambiente)”*.

Por otro lado *“Este tipo de análisis tiene como objeto conocer, antes de lanzarse a competir, si la empresa tiene más oportunidades que amenazas y cuáles son las fortalezas a mantener y las debilidades a eliminar”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 234).

De la misma manera aportando a los enunciados anteriores *“El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora”* (Instituto politécnico nacional secretaría técnica, 2002, pág. 2).

Fortalezas

El ámbito de las fortalezas se los denomina también como *“puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos”* (Koenes & Soriano, 2006, pág. 158).

Las fortalezas se basan en elementos positivos que pudiere poseer o destacar la empresa en relación a la competencia o sector que desarrolla, estos son parte fundamental para la formación y logro de objetivos.

También son conocidos como *“los recursos y habilidades que tiene la empresa, en cantidad igual o mejor que la competencia, y que le permiten satisfacer las demandas del mercado. Sirven para alcanzar las oportunidades y para afrontar las amenazas”*(Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 234).

Oportunidades

Las oportunidades como lo manifiesta Koenes & Soriano (2006, pág. 159). *“Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos”*.

Las oportunidades son consideradas como elementos pertenecientes al ambiente que la persona u organización estén en la capacidad de aprovechar, con el fin de cumplir metas y objetivos previamente planteados.

Por otro lado también son *“cambios favorables en el entorno y en los mercados que la empresa puede convertir en ventas, siempre y cuando tenga las fortalezas necesarias”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 235).

Debilidades

Las debilidades en la empresa se manifiestan como *“los recursos y habilidades que le faltan a la empresa para satisfacer las necesidades de sus mercados y para aprovechar las oportunidades. Así mismo son limitaciones que pueden impedir a la empresa defenderse de las amenazas”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 235).

Las debilidades son los factores de aspecto negativo que posee la persona o empresa, se caracterizan por ser de carácter interno y constituyen barreras para la obtención de los objetivos propuestos.

Por otro lado para Koenes y Soriano (2006, pág. 159), *“se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos”*

Amenazas

La amenazas son consideradas como *“los peligros potenciales generados por las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado y que pueden dificultar el funcionamiento a la empresa. Su nivel dependerá de las fortalezas y debilidades que tenga la empresa”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 235).

En cuanto a las amenazas se puede aseverar que son todos los aspectos del ambiente externo de la persona o empresa los cuales pueden llegar a formarse en un peligro para alcanzar los objetivos.

Del mismo modo se los conoce como *“aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”* (Koenes & Soriano, 2006, pág. 159).

CLIENTES

CLIENTE EXTERNO

Es la persona más importante para nuestra organización, ya sea en persona, por carta o a través del teléfono. Del mismo modo es considerado como una persona que nos expone sus deseos y sus necesidades, nuestro trabajo debe consistir en satisfacerlo, para su bien y el

nuestro, (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 130). *“La revolución digital ha proporcionado nuevas capacidades a los compradores...Hoy los compradores pueden comparar los precios y atributos del producto en cuestión de segundos”* (Kotler, Jain, & Maesincee, El marketing se mueve, 2002, pág. 34).

Las necesidades de los clientes son de dos tipos: necesidades existentes y necesidades latentes. Las necesidades existentes son aquellas que los clientes tienen actualmente y pueden expresar. Las necesidades latentes son aquellas que no pueden expresar o que no creen que puedan ser satisfechas (Kotler, Jain, & Maesincee, El marketing se mueve, 2002, pág. 70)

De la misma forma para Rivera Camino y López-Rua (2012), es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de las empresas...se pueden distinguir los siguientes tipos de clientes:

1. Consumo masivo: formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares
2. Consumo industrial: está compuesto por las empresas que adquieren los productos y servicios para producir bienes. Forman, al igual que los que siguen, el mercado de clientes.
3. Instituciones gubernamentales: son las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones.

CLIENTE INTERNO

Es así que al referirnos a este término, SchnarchKirberg y Schnarch González (2010, pág. 130), *“son los integrantes de la empresa...donde al utilizar un marketing interno se busca comprometer y animar a los colaboradores a desempeñar bien su función de atención al cliente, buscando un mayor involucramiento en los objetivos estratégicos del servicio al cliente”*.

Los clientes internos llamados así por buscar satisfacer necesidades personales dentro de la empresa aunque no generen ningún ingreso económico, aportan con su esfuerzo y talento para que esto suceda. Si nos referimos a los directores de marketing Philip Kotler (2004, pág. 12), *“el trabajo de los especialistas en marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting (identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada”*.

De la misma forma los líderes de la industria *“integran cada vez más modernos sistemas de información en sus cadenas de valor corporativas para unificar los esfuerzos de la empresa y lograr una ventaja competitiva”* (Hunger & Wheelen, 2007, pág. 129).

COLABORADORES

STAKEHOLDERS = GRUPOS DE INTERÉS

Este término lo utilizo por primera vez Richard Edward Freeman (1984), en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, definió el término como *“cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”*

El hablar de stakeholder permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural. Por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de «agentes» —los que afectan— que intervienen en ella y, por tanto la hacen posible, así como desde todos aquellos «pacientes» —los que son afectados— por la organización empresarial (González E., 2007, pág. 209).

En un sentido más amplio nos manifiesta la Business School University of Navarra (2009), en su publicación que propone dos definiciones de stakeholder: una acepción amplia, que incluye grupos que son amistosos u hostiles, y una acepción restringida, que captura la esencia de la definición del SRI (Stanford Research Institute), pero es más específica.

- Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

- Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

COMPETENCIA

Al referirnos a este término “*se puede hablar de esta cuando un individuo es capaz de movilizar adecuadamente sus saberes y su saber-hacer en diversas situaciones*” (Scallon, 2004, pág. 11), en este sentido mejorar y tratar ser superior dentro de la industria a la que

pertenece, esto aplica a mejoras en precio, calidad, y todos los factores que percibe el cliente.

Sin embargo no toda competencia implica el mejoramiento del producto y la mejoría definitiva de precios, algunas veces en forma temporal ciertas empresas con capacidad financiera significativamente mayor a la de sus contrincantes, suelen sacrificar temporalmente sus ganancias para eliminar a sus competidores cuyos recursos no les permiten soportar por un largo período, y después en una estructura monopólica u oligopólica poder fijar con mayor libertad los niveles de precio (Lerma y Kirchner & Bárcena Juárez, 2012, pág. 128).

La competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo y a corto plazo. Por eso se consideran tres tipos de competencia.

1. *Genérica*: que está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.
2. *Competencia directa*: que está formada por las marcas de productos similares.
3. *Competencia indirecta*: que está formada por los productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 64).

CONTEXTO

Al referirnos al contexto según Arnoletto (2007, pág. 25), nuestro tiempo ha presenciado la realización de profundos cambios en el contexto técnico-económico y socio-cultural de las organizaciones. Quizás la causa de fondo de tales cambios esté en la llamada REVOLUCION CIENTIFICO-TECNOLOGICA, caracterizada por una acelerada evolución tecnológica de los productos y de los métodos de producción.

Por otro lado para Rivera Camino y De Garcillán López-Rua (2012, pág. 51), es importante para el diseño de las acciones empresariales. La empresa es similar a todo organismo vivo que necesita recursos internos y externos para vivir, y estos recursos los obtiene del entorno que la rodea. Por tanto, la empresa es altamente dependiente o entorno para poder funcionar. Esta relación de dependencia explica que las empresas deban analizar cuál es el entorno en el que operan y cómo éste va a influir en todas sus decisiones estratégicas y operativas de marketing.

En paralelo con este proceso de fondo, se ha producido una REVOLUCIÓN DE LAS ESPECTATIVAS, con cambios en los gustos y exigencias del público consumidor, en el nivel de información al alcance del público y con una profundización del impacto del efecto-demostración, por vía de los medios de comunicación globalizados, de las ofertas vigentes en otras regiones del planeta (Arnoletto, 2007, pág. 25).

Tabla 1- Factores que obligan al cambio.

1. Aumento de la competencia.

- Originado por un exceso de capacidad de oferta respecto de la demanda efectiva.

2.- El acortamiento del ciclo de vida del producto.

- Consecuencia directa de la aceleración del progreso tecnológico y de la evolución de expectativas.

3.- Fusiones, adquisiciones, alianzas estratégicas entre organizaciones.

- Con tendencia a la regionalización y a la globalización, para ser competitivos.

4.- Mejor aprovechamiento de las tecnologías de la información.

- Oportunidades para aumentar la eficiencia mediante procesos descentralizados de toma de decisiones.

5.- Relación empresa-empleado.

- La tecnología a hecho que se dependa menos de la mano de obra, generando graves problemas de desempleo.

6.- Gestión de la capacidad y movilidad de los empleados.

- En auge los equipos de trabajo multidisciplinarios e inter jerárquicos.

7.- Turbulencia de la demanda.

- Existencia de la revolución de las expectativas del consumidor.

Elaborado por: Carlos Cáceres- Ideas tomadas de Arnoletto, E., El impacto de la tecnología en la transformación del mundo (2007, pág. 26).

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo “*Consiste en todos los escenarios externos a la empresa que afectan la capacidad de dirección para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta*” (Mesa Holguín, 2012, pág. 25).

Factores políticos y legales.

Se los conoce como *“Tratados internacionales de comercio, el sistema político, las autonomías, garantías legales e influencia de los grupos políticos”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 56).

Para el autor Fisher y Espejo (2011, pág. 50) el sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación; consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

El sistema político y el conjunto de normas, reglamentos y leyes definen el marco en el que las personas y organizaciones desarrollan sus actividades, por tanto tiene una fuerte influencia sobre las actividades de marketing. Entre las cuales se puede mencionar a la Ley general de Defensa de los consumidores, Ley de Patentes, Ley de Marcas (Torres Tirado, 2011, pág. 27).

Factores sociales y culturales.

Estos factores *“influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos así como en sus problemas más importantes. La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes entre otros”* (Fisher & Espejo, 2011, pág. 51).

Para Staton, Etzel y Walker (2007, pág. 76). *“La cultura incluye el conjunto de valores, ideas y actitudes que los integrantes de un grupo aprenden y comparten”*.

Todas las personas hacen y viven en el seno de una sociedad que les impregna en una serie de creencias, normas y valores fundamentales los cuales influyen en su comportamiento. Existen ciertos valores culturales básicos muy estables y difíciles de modificar. Sin embargo existen otros secundarios más abiertos al cambio (Torres Tirado, 2011, pág. 27).

Factores Demográficos.

Los factores demográficos son los que *“afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, son: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad”* (Fisher & Espejo, 2011, pág. 52).

Por otro lado *“se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing”* (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 30).

De la misma forma *“viene definido por las características de la población (tamaño, densidad, edad, sexo...); influyendo en los hábitos de consumo y por tanto en las relaciones de intercambio”* (Torres Tirado, 2011, pág. 26).

Factores Ecológicos.

Los factores ecológicos *“Se han hecho más importantes en la década de los años noventa y principios del siglo XXI. Los consumidores son más conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente”* (Fisher & Espejo, 2011, pág. 52).

Los mismos responden a la responsabilidad social, en la cual las *“compañías han respondido a esa preocupación con lo que se denomina marketing verde: los esfuerzos de marketing para producir promover y vender productos que no dañen al ambiente”* (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 106).

“El entorno físico o natural viene definido por: recursos naturales, las condiciones climáticas y las características geográficas, donde las actividades del marketing se ven afectadas por los elementos del entorno físico” (Torres Tirado, 2011, pág. 26).

Este componente del macro entorno es uno de los que más ha cambiado las últimas décadas. Tanto los gobiernos como la sociedad han aumentado la presión ecológica sobre las empresas para que estén reduzcan la contaminación del medio ambiente. Esta presión ecológica obliga a las empresas a usar tecnologías limpias y a ofrecer productos no dañinos (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 61).

Factores económicos.

Estos factores *“Influyen en las reacciones de los consumidores ante las decisiones de mercadotecnia de una empresa... las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta al sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa”* (Fisher & Espejo, 2011, pág. 53).

Este componente está formado por las principales variables macroeconómicas, tales como el ciclo económico, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal, etc. El análisis de este componente del macro entorno es importante porque sus variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo de los mercados. Por ejemplo, cuando aumenta el PIB, por lo general aumenta el consumo. Si la inflación aumenta por encima de los

ingresos personales, disminuye el poder adquisitivo de las personas (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 57).

“El ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 32).

Factores tecnológicos.

El efecto que la aplicación de la tecnología tiene sobre la sociedad es muy poderoso puesto que cambian los estilos de vida y los patrones de consumo. El desarrollo tecnológico afecta de forma significativa al sistema de marketing de la empresa: a la naturaleza de la competencia, a los costes y productividad, y al Marketing- Mix (Torres Tirado, 2011, pág. 27).

La tecnología es una expresión y un condicionante de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. Cabe señalar que los cambios tecnológicos pueden causar los siguientes tipos de influencia:

1. Modificaciones del mercado. Los avances tecnológicos pueden originar industrias completamente nuevas, tales como el láser, la robótica, internet, etc. También pueden modificar las industrias actuales o incluso destruirlas parcial o totalmente (los ordenadores y las máquinas eléctricas de escribir, la aparición de la TV sobre el cine y la radio).

2. Incremento de productividad. El uso de la tecnología permite mejorar la productividad de las empresas porque reduce los costes de producción y de

comercialización. La eficiencia en costes permite a la empresa tener más recursos para apoyar sus acciones competitivas.

3. Influencia en el marketing mix. En cuanto al producto, la tecnología posibilita la introducción de productos nuevos o mejorados y facilita la fabricación de productos con características más cercanas a las necesidades de los mercados. En cuanto al precio, la tecnología permite la fabricación de una mayor cantidad de productos y a un menor coste, lo cual posibilita fijar precios más accesibles al mercado. En cuanto a comunicación, la tecnología posibilita un contacto más interactivo con el mercado y facilita las promociones personalizadas y la fidelización de los clientes. En cuanto a la distribución, la tecnología facilita el uso de nuevos tipos de canales para llegar al mercado (la venta automática, el uso de la TV para vender) (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 60).

ANALISIS INTERNO

El ámbito interno de una organización está compuesto de todas las actividades y circunstancias que pueden suceder entorno a la industria a la que pertenece, la misma se ve afectada por varios grupos que afectan directamente su normal funcionamiento así podemos detallar a:

Competencia.

En cuanto a este componente *“la competitividad es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y, con base en su éxito ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer: generar valor para los accionistas y riqueza para la sociedad”* (Berumen & Palacios , 2009, pág. 11).

El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing. Por lo general, una organización enfrenta a tres tipos de competencia: 1) competencia de marca, 2) competencia por productos sustitutos y 3) toda empresa debido al limitado poder de compra del cliente (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 34).

“En la competencia las acciones comerciales que una empresa ejerce sobre sus mercados son contrarrestadas más o menos intensamente por la acción de los competidores que tratan de satisfacer a los mismos clientes” (Torres Tirado, 2011, pág. 25).

Intermediarios.

Los intermediarios *“Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etcétera”* (Fisher & Espejo, 2011, pág. 55).

Los intermediarios son importantes para las empresas productoras porque proporcionan financiamiento, almacenamiento y transporte necesarios para completar las transacciones entre compradores y vendedores. Además que, por su especialización simplifican los intercambios y generan satisfacción en el consumidor, que es el contacto con las empresas productoras. Por su importancia las empresas deben desarrollar las estrategias para fidelizar al distribuidor y conseguir su participación en las estrategias y planes de marketing (Rivera Camino & De Garcillán López-Rúa, 2012, pág. 64).

“Facilitan el flujo de productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Asume funciones de transporte, almacenamiento, diversificación, información, entre otros” (Torres Tirado, 2011, pág. 24).

Proveedores.

Los proveedores *“son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra”* (Fisher & Espejo, 2011, pág. 55).

“Son los suministradores de recursos necesarios para llevar a cabo su actividad. La calidad del producto final, su precio de venta y otras condiciones de entrega, están determinadas en gran parte por las características de los bienes adquiridos”(Torres Tirado, 2011, pág. 24).

Las organizaciones no son autosuficientes y necesitan recursos externos para realizar sus actividades. Los proveedores son quienes les proveen de estos recursos, y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas. La satisfacción de las necesidades de los mercados supone una adecuada relación con los diversos proveedores, y por eso las empresas desarrollan diversas acciones para asegurar su participación en la cadena de fabricación, comercialización y gestión (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 62).

2.4.2 Variable Dependiente. Top of mind.

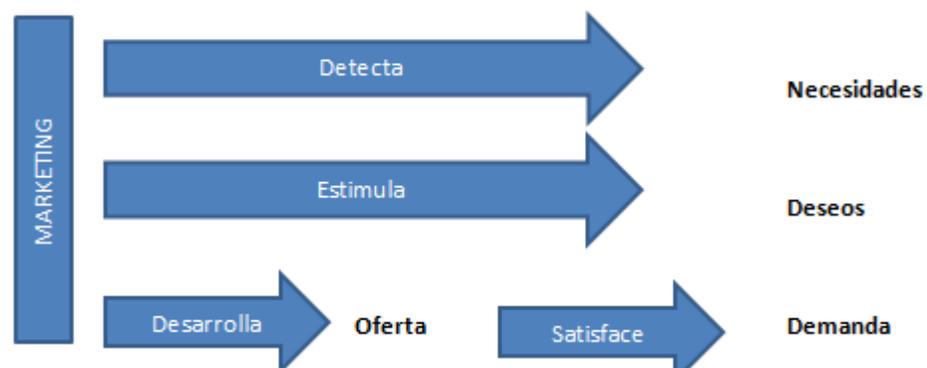
MARKETING

Según Fisher y Espejo (2011, pág. 5) “es el proceso de planificación ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

También “es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6). De la misma manera “el marketing detecta necesidades insatisfechas o insuficientemente satisfechas, hace tomar conciencia sobre ellas y/o estimula los deseos mediante el desarrollo de una oferta que satisfaga la demanda” (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 67).

Figura 5 – El marketing

Figura el Marketing.



Elaborado por: Carlos Cáceres.

“El marketing puede influir directamente sobre los deseos pero no sobre las necesidades, éstas son innatas a la condición humana; las necesidades no son creadas sino su forma de satisfacerlas” (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 26).

ESTRATEGIAS DE MARKETING

“La formulación de las estrategias de marketing debe plantearse en el marco más amplio de las estrategias globales de la empresa, es decir desde Estrategia, Planificación Estratégica y Dirección Estratégica” (Torres Tirado, 2011, pág. 30).

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. La táctica es la forma en la que se alcanzan las estrategias (Fisher & Espejo, 2011, págs. 36-37).

“El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción” (Limas Suárez, 2011, pág. 43).

Una estrategia eficiente en el marketing es considerada como el Micromarketing que se basa en que *“la gerencia debe tratar a cada cliente como un segmento aparte”* (Stanton, Etzetel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 151), por otro lado a la misma se define como la *“subdivisión de producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rúa, 2012, pág. 95).

5 PS DEL MARKETING

Según Niel Borden, citado en la obra de (Mesa Holguín, 2012), el concepto de la mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 el cuál listó 12 componentes, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Estos elementos eran: planeación del producto, precio, definición de marcas, canales de distribución, venta de personal, publicidad, promociones de ventas, empaque, exhibición, servicio, manejo, físico, búsqueda y análisis de mercado. Del mismo modo esta lista se simplifico por McCarthy en 1964, a las tradicionales 4 P del marketing: Product, Price, Place, Promotion y a las que Kotler y Keller (2006), denominaron como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing.

“Conocida también como mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 18).

“Esta mezcla también conocida como marketing mix- es usada habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing” (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 64).

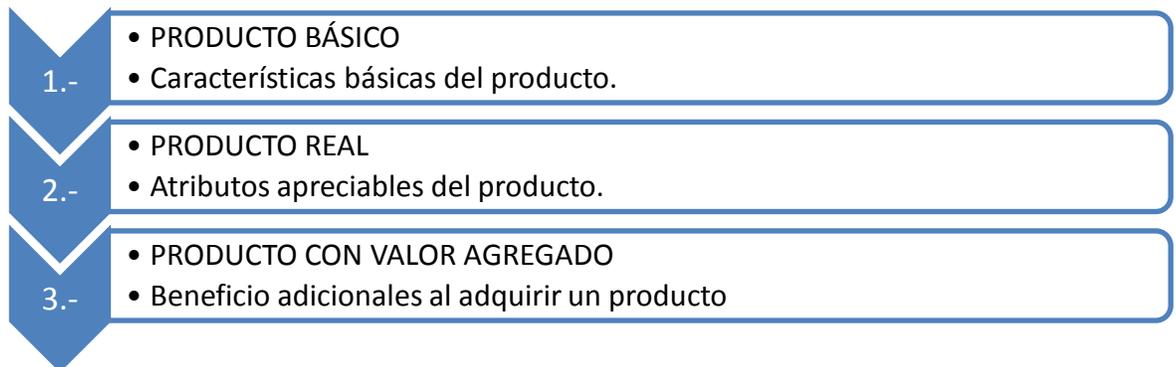
PRODUCTO

“Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores” (Limas Suárez, 2011, pág. 118).

Existen tres niveles de producto en este sentido Limas Suárez (2011, pág. 119) enfatiza a los mismos como:

- *Producto básico*, hace referencia a la funcionalidad o beneficio básico del producto.
- *Producto real*, incorpora atributos como diseño, calidad, marca y empaque.
- *Producto con valor agregado*, ofrece beneficios adicionales a la compra del producto como entrega, garantía, instalación y servicios post venta.

Figura 6 – Niveles de producto



Elaborado por: Carlos Cáceres

Fuente: Contenido tomado (Limas Suárez, 2011, pág. 119).

El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. Los productos han sido clasificados en categorías homogéneas de las cuales podemos extraer conclusiones sobre las motivaciones y comportamientos de los compradores. En base a su destino tenemos productos industriales que son aquellos productos que son comprados para realizar otros en base a ellos. Su compra se considera por tanto una inversión y no un gasto. Y productos de consumo que son aquellos utilizados o

consumidos directamente por sus compradores (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 270).

Fases del ciclo de vida del producto.- se basa en el nivel de ventas alcanzado y los beneficios obtenidos. Consta de cinco fases:

1. Introducción.

Esta fase de lanzamiento de un nuevo producto es una fase llena de incertidumbre que requiere una investigación comercial. Existe el riesgo de elegir la presentación del producto, los canales de distribución adecuados, la comunicación y el precio. La demanda puede ser estimulada hacia el nuevo producto en función de sus deseos y necesidades. Las estrategias se centran en la atracción de los innovadores, que son los que primero adoptan un nuevo producto para probarlo y adquirirlo.

2. Crecimiento.

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas y beneficios (llegan a su punto más alto al término de esta etapa) cuando el producto se consolida entre los escasos clientes innovadores y se introduce en el mercado masivo (en consecuencia aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución) y es necesario actuar mejorando la calidad de los productos e introduciendo nuevos atributos que le den un mayor valor y lo diferencien de posibles competidores. Aumentan las versiones del producto y se mejoran sus prestaciones.

3. Turbulencia.

Las ventas empiezan a decrecer, pues entran nuevos competidores. En esta etapa empiezan las concentraciones de empresas. Es una etapa relativamente breve, pero muy importante, pues solo quedan en el mercado las empresas con los mejores productos.

4. Madurez.

En esta etapa la demanda se nivela. Las ventas ya no aumentan sino que llegan a un momento en que empiezan a descender. Como consecuencia los beneficios empiezan a bajar las existencias aumentan, la capacidad de promoción excede a la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles.

La competencia en precios es muy intensa y se produce una bajada de los mismos. Además la inversión en publicidad empieza a disminuir y la estrategia se centra en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de marca.

5. Declive.

Con esta etapa ha llegado el momento de reemplazar el producto, ya que las ventas decaen y han aparecido nuevos productos sustitutos. Las ventas y los beneficios disminuyen rápidamente. Este declive es a menudo consecuencia de la introducción de nuevos productos que satisfacen las necesidades de los clientes. El producto se queda obsoleto y las modificaciones que se les pueden hacer dejar de ser suficientes. Aquí la mayor parte de las empresas abandonan el mercado, pero algunas resisten aglutinando la demanda de los clientes más fieles al producto (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, págs. 283-285).

PRECIO

Este elemento es considerado como *“el precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”* (Fisher & Espejo, 2011, pág. 140). Cabe señalar que de todos los elementos del mix de marketing el precio es el único que genera ingresos, los otros componentes, a más de acompañar al anterior solo producen gastos.

“Es la expresión de valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto (imagen de la empresa, calidad, servicio de asistencia...) y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 301); de la misma forma *“el precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor”* (Limas Suárez, 2011, pág. 169).

PLAZA

Este elemento llamado como *“como distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”* (Ferrel, Hirt, Ramos, Adrianséns, & Flores, 2004, pág. 371).

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Es una herramienta del marketing que tiene como objeto trasladar el producto desde el origen de su puesta a punto, la fábrica, hasta el consumidor final, siendo una de las variables estratégicas del marketing-mix, pues la mayor parte de sus decisiones se enmarcan en un horizonte temporal que se ubica en el largo plazo (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 326).

La plaza en sí es “*colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente*” (Limas Suárez, 2011, pág. 189).

PROMOCIÓN

El elemento de la promoción en la empresa es considerado como “*todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y el uso del mismo*” (Limas Suárez, 2011, pág. 205).

Por otra parte para Kotler y Keller, (2006, pág. 464), la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Según Sánchez Guzmán, citado en la obra de Rivera Camino y De Garcillán (2012, pág. 403), presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas.

Netamente la promoción “*es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades*” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 175).

PERFORMANCE

Esta última 'P' del marketing conocida como performance, conocida como 'servicio' en habla hispana, se puede considerar "*relativamente de carácter más intangible que tangible, gran desafío del hombre de marketing es volver tangibles esos aspectos intangibles de un servicio, al destacar los beneficios con claridad*" (Cobra, 2001, pág. 27).

Es determinante el manipular esta variable de marketing a favor de la empresa, la efectividad en el servicio es el nexo existente entre los clientes externos y la empresa.

El proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea acorde con su objetivo. Por lo tanto se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio (Domínguez, 2006, pág. 7).

TOP OF MIND

El Top of mind es *“el ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo, es penetrar primero en la mente del cliente, realzando la categoría del producto ante el cliente”* (Limas Suárez, 2011, pág. 91), así *“la batalla del marketing se está dando ahora en la mente de los clientes”*, es lo que dice L. Berry (Zuluaga Uribe, 2004, pág. 4).

Para poder competir en un mercado altamente competido, la empresa requiere disponer de talentos humanos competentes que hagan de ella una organización competitiva en el terreno del servicio., de la misma manera *“es conveniente que el diseño de los procesos de atención y servicio al cliente se adecúen al contexto dentro del cual se mueve la clientela”* (Zuluaga Uribe, 2004, pág. 20).

Es la identidad que surge de la esencia de la misma marca. No se puede inventar ni diseñar para adjudicarle a la marca, sino que debe cubrirse dentro de su espíritu...está ligado de manera intrínseca con la promesa básica que ofrece la marca, es decir, el beneficio fundamental para el consumidor. Algunas veces el posicionamiento y la promesa básica comparten la misma palabra o frase (Homs, 2011, pág. 101).

BRANDING

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas, la marca se ha convertido en un activo clave y fundamental de las empresas.

El objetivo principal del branding es *“la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente”* (Llopis Sancho, 2011).

Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2009, pág. 248).

Para mayor comprensión de este anglicismo, para Collins y Porras citado en la obra de (Capriotti Peri, 2009), *“la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización”*.

Para (Formanchuk, 2011, pág. 7), *“se lo conoce y puede verse como la gestión de la marca puertas adentro, un proceso continuo, una práctica que se construye con códigos, palabras, imágenes, y acciones”*, así también *“El branding es la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica”* (Gonzalez, 2012).

MERCHANDISING

Son las actividades comerciales que se realizan en el punto de venta con el fin de estimular e inducir a la compra. La publicidad y la promoción de ventas atrae demanda de productos y estas a la vez atraen al cliente al punto de venta; el merchandising atrae al consumidor en el punto de venta. Los elementos implícitos en el merchandising son: la comunicación, la decoración, presentación de productos, política de precios y la atención (Limas Suárez, 2011, pág. 214).

Según la American Marketing Association, citado en la obra de Rivera Camino y De Garcillán (2012, pág. 412), el merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un

conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante un tiempo, en la forma, al precio y la cantidad más conveniente.

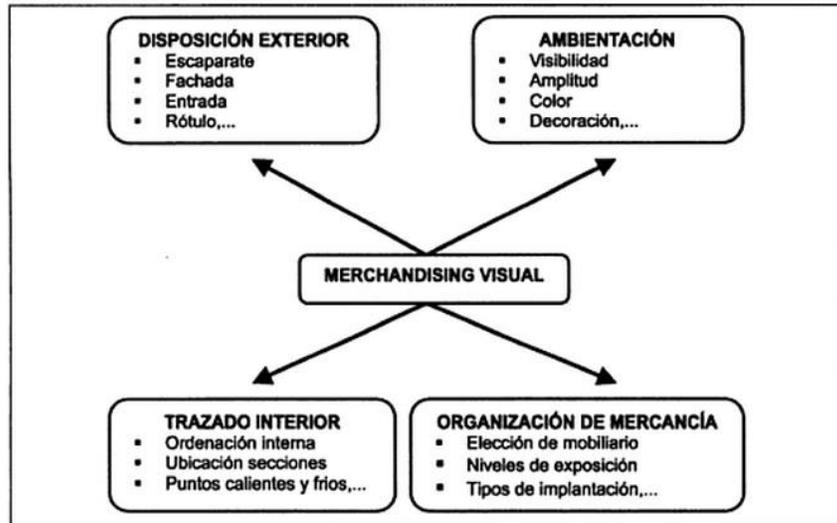
Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, citado en la obra de Bort Muñoz (2004, pág. 19), el “merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación...”

Tipos de Merchandising.

1. Merchandising Visual.

También llamado de presentación, consiste en exhibir correctamente los productos determinados, su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista (Bort Muñoz, 2004, pág. 24).

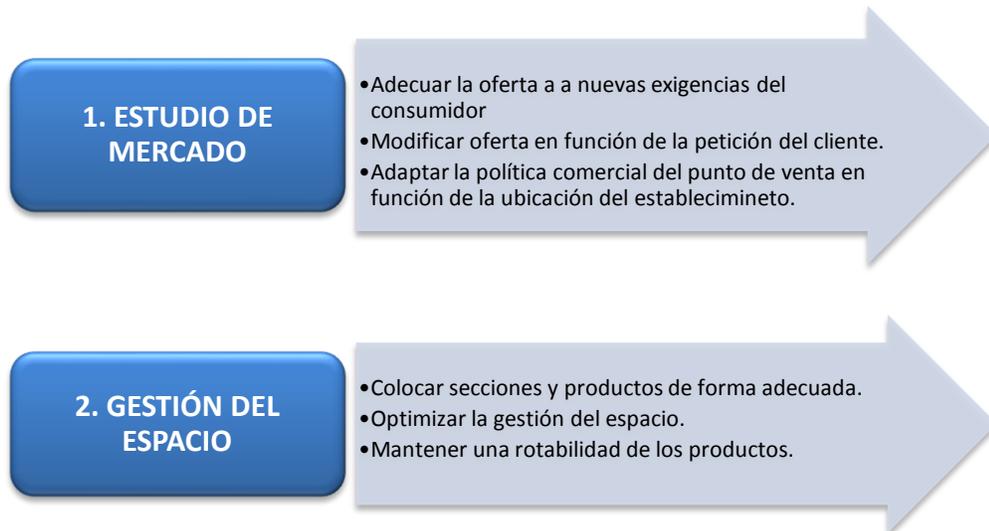
Figura 7 – Merchandising Visual



Fuente: Libro Merchandising por Bort Muñoz Miguel Ángel, 2004.Ed. ESIC.

2. Merchandising de gestión.

Figura 8 – Merchandising de Gestión



Fuente: modificado y adaptado de Bort Muñoz Miguel Ángel.

“Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos” (Bort Muñoz, 2004, pág. 24).

BENCHMARKING

Según el gran David T. Kearns. Ex director general de Xerox Corporation, llamado así por ser una de las personas que aportaron a que esta compañía sea la única en el mundo que ha ganado los tres premios más importantes de calidad: el premio Deming de Japón; el premio Baldrige de Estados Unidos, y el premio europeo de calidad, determinó que el Benchmarking *“es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”* (Kearns, 1982-1990).

Por otro lado el consultor norteamericano Michael J. Spendolini, (2005, pág. 3), menciona en su obra que *“es el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”*.

De la misma forma un buen ente a mejorar la calidad en reducción de costos en Xerox fue Robert C. Camp (Camp, 1989, pág. 14) , el cuál plasma en su obra *Benchmarking*, que *“es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”*.

El benchmarking *“es el proceso sistemático y continuado que emprende una empresa concreta para aprender de las mejores a nivel mundial mediante la evaluación comparativa de productos, servicios, procesos, métodos, procedimientos, estrategias”* (Viedma Martí & Rosario Cabrita, 2012).

RETAIL

Es un término utilizado en nuestro medio para referirse a las ventas al detalle, o también conocido como ventas al por menor. *“El retail tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, lo cual ha de contribuir a su satisfacción y al aumento de la competitividad”*(Gómez García & Muñoz Sánchez, s/f).

Es la presentación personal o el contacto directo, cara a cara, que hace la fuerza de ventas de la empresa con un cliente y/o consumidor, con el propósito de hacer ventas y desarrollar relaciones comerciales con los clientes... esta es una herramienta promocional que permite la interacción directa entre el comprador y el vendedor (Limas Suárez, 2011, pág. 221).

Este sector *“cubre un gran abanico de necesidades de las personas, tales como la alimentación, vestuario, calzado, equipamiento para el hogar, (artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje, ferretería, jardinería), remedios y artículos de cuidado personal e incluso accesorios básicos para automóviles”* (Durán & Kremerman, 2007, pág. 6).

2.5 HIPÓTESIS

Un buen manejo de las 5c's del marketing generará un mejor Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Dependiente: Top of mind-Posicionamiento.

Variable Independiente: Las 5C's del Marketing.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se la realizó en base a un enfoque mixto, es decir, la fusión del enfoque cuantitativo y cualitativo como lo manifiesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010); ya que por una parte permitió identificar de una manera más objetiva el problema planteado apoyando a la investigación con métodos de análisis, procedimientos y técnicas acordes a las necesidades, con el fin de plantear un modelo conforme a la realidad en la que se encontró “Óptica Andina”; por otra parte el enfoque que se utilizó

permitió plantear varias alternativas de solución al problema planteado, con las cuales durante la etapa de la investigación se logró optar por la mejor solución para la empresa.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. *“Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4), en este sentido se procedió a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre las variables determinadas, ya que la misma permitió el estudio de la relación existente entre las variables que fueron cuantificadas haciendo de esta forma veraz la interpretación de los resultados.

De la misma manera *“el enfoque cualitativo se basa más en una lógica y proceso inductivo”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 9), y se lo utilizó porque se orienta hacia una mejor comprensión e interpretación en la que las 5C's del marketing incidió con el Top of mind en los clientes de “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el manejo de la sustentación metodológica de la investigación se basó en las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Para la presente investigación se empleó la modalidad bibliográfica o documental ya que se analizó la información sobre el problema en objeto de estudio “Óptica Andina”, en documentos descritos por varios autores encontrados en: libros, revistas, informes, tesis de grado y publicaciones de fuentes confiables del internet, los mismos que sirvieron de soporte y sustento para la investigación.

3.2.2. Investigación de campo

Se empleó la modalidad de Campo ya que permitió sistematizar los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo por el investigador y el entorno investigativo referentes al problema en estudio. Las técnicas que se aplicó para ésta modalidad, con el propósito de obtener información primaria fue la observación, la entrevista y la encuesta tanto a los clientes internos como externos de “Óptica Andina”.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se aplicó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria.

El objetivo principal por el que se empleó este tipo de investigación se debe a que se va a explorar, buscar e indagar toda la información posible relacionada con el problema objeto de estudio, de esta manera se obtuvo una idea precisa y mayor sustentada para una adecuada solución al problema mencionado. En este sentido el investigador se puso en contacto con la realidad del contexto de la empresa es decir con su ambiente interno y externo.

Investigación Descriptiva.

Se utilizó la investigación descriptiva porque se detalló las características importantes del problema en estudio referente a su origen y desarrollo, para medir el grado de relación que existió entre la variable independiente 5C's del Marketing y la variable dependiente el Top of mind de la “Óptica Andina”.

Investigación Correlacional

El propósito de este tipo de investigación fue examinar la relación existente entre las dos variables del problema en estudio es decir las 5C's del marketing y la incidencia con el Top of mind de la "Óptica Andina", para lo cual se aplicó la herramienta estadística pertinente para la comprobación de la hipótesis.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación fue necesario conocer la población en estudio de esta forma se involucró directamente a los clientes externos e internos (Directivos y Colaboradores) de la empresa "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato.

Tabla 2- Población y muestra.

POBLACIÓN	
Clientes internos (Directivos y Colaboradores)	9
Clientes externos	550
TOTAL	559

Fuente: Proporcionada por "Óptica Andina"

MUESTRA

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerido.

e = error máximo admisible 5%.

m = Tamaño de la población.

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{559}{(0.05)^2(559-1)+1}$$

$$n = \frac{559}{0.0025(558)+1}$$

$$n = \frac{559}{2.395}$$

$$n = 233.40$$

n=233 personas

$$559 \text{-----} 100$$

$$550 \text{-----} (X) = 98.38$$

$$233 \text{-----} 100\%$$

$$X \text{-----} 98.38\% = 229$$

X= 229 clientes externos

X= 4 clientes internos

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: 5C's del Marketing.

Tabla 3- Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>5c's del marketing</p> <p>Son los elementos esenciales y prescindibles para dar el nacimiento a una entidad pública o privada en este sentido nos referimos a la interacción conjunta de: <i>la compañía, colaboradores, clientes, competidores</i> y <i>contexto</i> las mismas que</p>	<p>Compañía</p> <p>Colaboradores</p>	<p>Porcentaje de satisfacción.</p> <p>Porcentaje de crecimiento.</p>	<p>¿Cree usted que en “Óptica Andina”, existe trabajo en equipo, que ayuda a proporcionar información necesaria sobre los diversos productos y servicios que se ofertan para satisfacer las expectativas del cliente?</p> <p>¿Cree usted que la imagen con la cuenta en el mercado “Óptica Andina” se basa en una buena relación con sus colaboradores es decir:</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes de “Óptica Andina”</p>

<p>generan sinergia entre sí para poder existir en el mercado.</p>	<p>Clientes</p> <p>Competidores</p>	<p>Número de clientes.</p> <p>Porcentaje de rentabilidad.</p>	<p>clientes, proveedores, entidades financieras, entre otras?</p> <p>¿Con que frecuencia acude a “Óptica Andina” para adquirir los productos o servicios?</p> <p>¿En vista de que “Óptica Andina” trabaja enfocado en las necesidades visuales de las personas y usted es un cliente del mismo, estaría de acuerdo en recomendar los productos y servicios que presta la empresa?</p> <p>¿Cree usted que “Óptica Andina” cuenta con una ventaja competitiva en</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes de “Óptica Andina”</p>
--	-------------------------------------	---	--	--

	Contexto	Porcentaje de crecimiento.	<p>cuanto a su política de precios?</p> <p>¿Considera usted que los profesionales con los que cuenta “Óptica Andina” dan un buen uso de la tecnología que tiene la misma para beneficio de los clientes?</p>	
--	----------	----------------------------	--	--

Elaborado por: Carlos Cáceres

Variable Dependiente: Top of mind.

Tabla 4- Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Top of mind.</p> <p>Es el uso que hace un empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; teniendo así al (<i>Branding, Merchandising, Benchmarking, y Retail</i>).</p>	<p>Branding</p> <p>Merchandising</p>	<p>Número de medios de comunicación.</p> <p>Porcentaje de promociones.</p>	<p>¿Qué medio de comunicación considera usted es el más adecuado para que “Óptica Andina” como “marca” se publicite y este en constante mejoría en relación a su competencia?</p> <p>¿Cree usted que los mostradores de exhibición de productos dentro de “Óptica Andina” son llamativos y de fácil percepción para que satisfagan en gran medida las necesidades del cliente?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes de “Óptica Andina”</p>

	Benchmarking	Porcentaje de adecuaciones.	¿Para mejorar el trabajo realizado por “Óptica Andina” que áreas o aspectos se deberían de mejorar para que pueda satisfacer en mayor medida a los clientes?	
	Retail	Número de demanda.	¿Considera que es importante que la fuerza de ventas llegue hasta su lugar de residencia para que le facilite con información, requerimientos y entrega de compras de sus productos de “Óptica Andina”?	

Elaborado por: Carlos Cáceres

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la ejecución de la presente investigación se respaldó por dos técnicas importantes, la primera es la investigación documental o bibliográfica la misma que se recopiló información de libros, revistas, informes, tesis de grado y publicaciones de fuentes confiables del internet; y la segunda la investigación de campo que se empleó las encuestas hacia los clientes de la empresa “Óptica Andina”.

Tabla 5- Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<ol style="list-style-type: none">1. Información primaria<ul style="list-style-type: none">• Encuesta2. Información secundaria<ul style="list-style-type: none">• Bibliografía relevante• Internet	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario• Libros, revistas, informes, tesis de grado.• Publicaciones de fuentes confiables del internet

Elaborado por: Carlos Eduardo Cáceres Torres

Fuente: Investigación primaria y secundaria.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información fue útil para interpretar los resultados y tomar decisiones acertadas al plantear alternativas de solución al problema.

Tabla 6- Plan de Recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para a través de un buen manejo de las 5C's del marketing mejorar el Top of mind de la Empresa "Óptica Andina"
2.- ¿A qué personas u objetos?	A los clientes externos e internos de la institución.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	En base a los indicadores. Las 5C's del marketing y su incidencia en el Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
4.- ¿Quién?	La persona encargada de recolectar la información (Investigador).
5.- ¿Cuándo?	Fue constante la recolección de la información desde Mayo del 2014 hasta su culminación Octubre del 2014.
6.- ¿Dónde?	En la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para obtener información de calidad.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Con la elaboración de un cuestionario.
10.- ¿En qué situación?	En el lugar de la empresa mismo cuando acudan los clientes.

Elaborado por: Carlos Cáceres

Fuente: Investigación de campo

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información se procedió de la siguiente manera:

- **Primera revisión**

De la información recopilada se revisó de manera exhaustiva, buscando información defectuosa: incompleta, contradictoria, no fiable, entre otras

- **Segunda revisión**

Se volvió a recolectar alguna información que necesitó detalles, para casos individuales, corrigiendo fallas.

- **Procesamiento.**

Se tabuló según las variables pertenecientes a cada hipótesis.

- **Análisis**

Se manejó adecuadamente la información encontrada para el problema de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis en cuanto a los resultados obtenidos de la investigación realizada en base a la encuesta, la misma fue realizada a los clientes tanto internos como externos de la empresa “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez realizado las encuestas y terminado con el proceso de tabulación, se procedió a la interpretación de los resultados, los mismos que se presentan a continuación:

1. Existencia de trabajo en equipo en “Óptica Andina”.

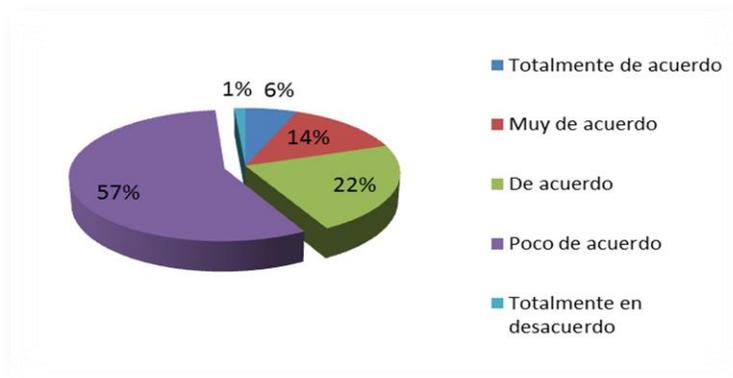
Tabla 7- Existencia de trabajo en equipo en “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	0,06	6%
Muy de acuerdo	32	0,14	14%
De acuerdo	52	0,22	22%
Poco de acuerdo	132	0,57	57%
Totalmente en desacuerdo	3	0,01	1%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 9 – Existencia de trabajo en Equipo en “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En relación a la existencia de trabajo en equipo en “Óptica Andina”, se observó que el 57% no piensan que existe esta colaboración dentro de la óptica; por otro lado el 22% aceptan la existencia del mismo; así como el 14% y 6% si afirman que existe este factor; y apenas el 1% manifiesta que no existe para nada este componente.

Interpretación

De acuerdo a lo analizado se puede manifestar que existe poco trabajo en equipo en “Óptica Andina” y el mismo es percibido por sus clientes en gran medida pudiendo ser este uno de los factores que determinen sus ventas.

2. Imagen en el mercado de “Óptica Andina”.

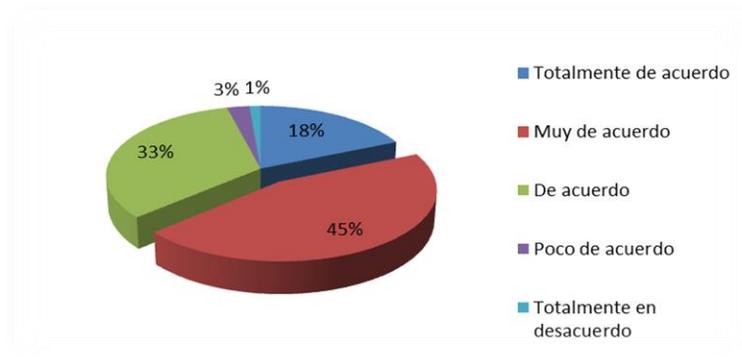
Tabla 8- Imagen en el mercado de “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	43	0,18	18%
Muy de acuerdo	105	0,45	45%
De acuerdo	76	0,33	33%
Poco de acuerdo	6	0,03	3%
Totalmente en desacuerdo	3	0,01	1%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 10 – Imagen en el mercado de “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En cuanto a la imagen con la cuenta en el mercado “Óptica Andina”, se observó que el 45% consideran que tiene una buena imagen en el mercado; al igual que el 33% aciertan con este enunciado; el 18% está muy de acuerdo, pero el 3% y 1% no piensan que cuenta con una buena imagen.

Interpretación

En consecuencia de lo analizado se puede manifestar que la imagen con la que cuenta en el mercado “Óptica Andina” si se basa en una buena relación con sus “colaboradores” o grupos de interés.

3. Exhibición de productos en “Óptica Andina”.

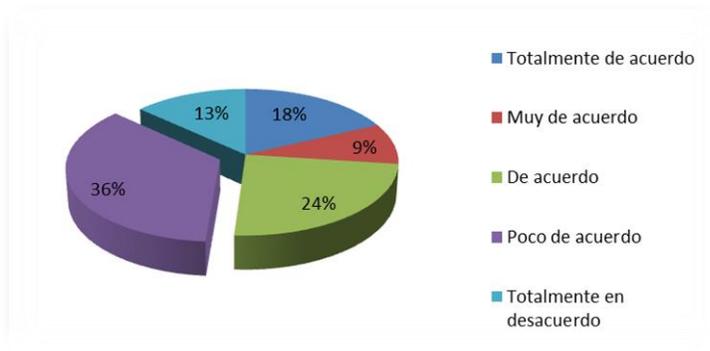
Tabla 9- Exhibición de productos dentro de “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	42	0,18	18%
Muy de acuerdo	21	0,09	9%
De acuerdo	56	0,24	24%
Poco de acuerdo	83	0,36	36%
Totalmente en desacuerdo	31	0,13	13%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 11 – Exhibición de productos dentro de “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En relación a los mostradores de exhibición en “Óptica Andina”, se observó que el 36% no les agrada la estructura de los mismos así como el 13% que tampoco los ven llamativos; por otro lado el 24% los acepta y el 18% y 9% manifiestan estar muy a gusto con la forma de muestra.

Interpretación

De acuerdo a lo analizado se obtiene como conclusión que el modo de exhibición de los en los mostradores de “Óptica Andina” no refleja ser llamativo ni de fácil percepción, es así que el merchandising empírico que se aplica no es compatible con los clientes.

4. Buen uso de tecnología por los profesionales en “Óptica Andina”.

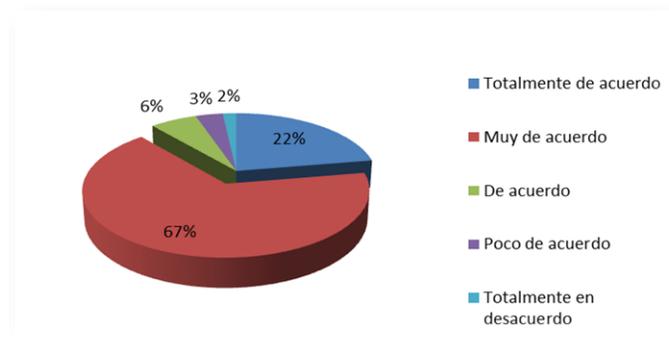
Tabla 10- Profesionales y uso de la tecnología en “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	52	0,22	22%
Muy de acuerdo	155	0,67	67%
De acuerdo	14	0,06	6%
Poco de acuerdo	8	0,03	3%
Totalmente en desacuerdo	4	0,02	2%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 12 – Profesionales y uso de la tecnología en “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En referencia a la calidad de profesionales con los que cuenta “Óptica Andina”, se observó que el 67% confirman el profesionalismo que existe; el 22% están plenamente de acuerdo con este factor; así también el 6% lo acepta; sin embargo y con apenas el 3% y 2% no están de acuerdo con este enunciado.

Interpretación

En base a lo analizado se puede determinar que los clientes de “Óptica Andina” si perciben que dentro del contexto tecnológico si existe calidad en los profesionales al manejar estos instrumentos.

5. Ventaja competitiva en política de precios en “Óptica Andina”.

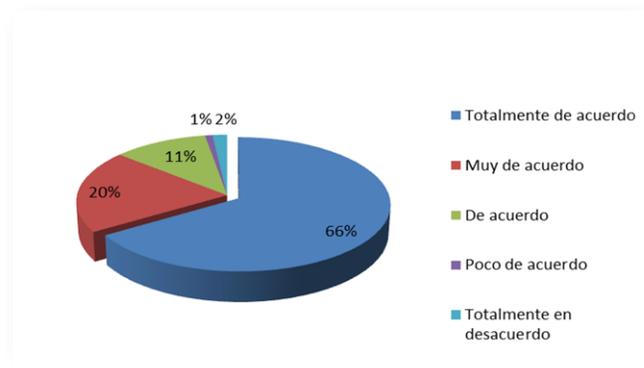
Tabla 11- Ventaja competitiva en precios de “Óptica Andina”.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	154	0,66	66%
Muy de acuerdo	47	0,20	20%
De acuerdo	26	0,11	11%
Poco de acuerdo	2	0,01	1%
Totalmente en desacuerdo	4	0,02	2%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 13 – Ventaja competitiva en precios de “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En relación con la percepción de una ventaja competitiva en precios, por los clientes en “Óptica Andina”, el 66% considera que si cuenta con una ventaja competitiva; seguida del 20% que en pequeña medida lo considera; así también el 11% están medianamente de acuerdo; y apenas el 2% y 1% no lo consideran.

Interpretación

De acuerdo a lo analizado se puede manifestar que “Óptica Andina” si cuenta con una ventaja competitiva en su política de precios siendo así percibido por los clientes y volviéndola competitiva.

6. Fuerza de ventas y acercamiento en hogares de clientes de “Óptica Andina”.

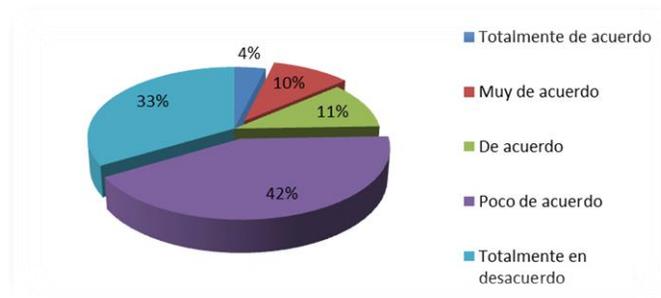
Tabla 12- Fuerza de ventas de “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	0,04	4%
Muy de acuerdo	23	0,10	10%
De acuerdo	25	0,11	11%
Poco de acuerdo	98	0,42	42%
Totalmente en desacuerdo	78	0,33	33%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 14 – Fuerza de ventas de “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En referencia al acercamiento de la fuerza de ventas hacia los hogares de los clientes de “Óptica Andina” se observó que el 42% está poco de acuerdo; el 33% está totalmente en desacuerdo; por otro lado el 11% está de acuerdo; y el 10% y 4% están totalmente de acuerdo.

Interpretación

En relación a lo analizado los clientes de “Óptica Andina” no consideran oportuno que la fuerza de ventas llegue a sus hogares, posiblemente por el tema de seguridad o privacidad.

7. Medios de comunicación para que se publicite “Óptica Andina”.

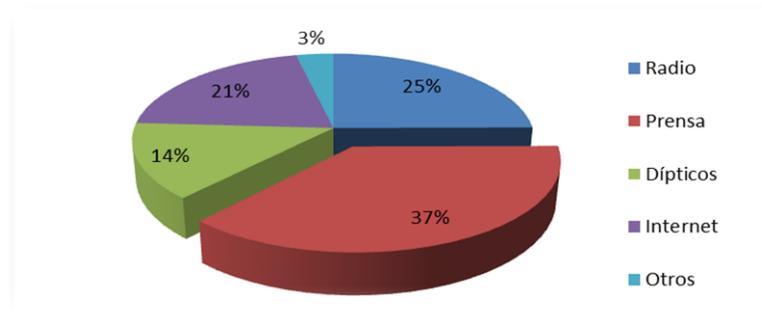
Tabla 13- Medios de comunicación para publicidad “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Radio	58	0,25	25%
Prensa	86	0,37	37%
Dípticos	33	0,14	14%
Internet	48	0,21	21%
Otros	8	0,03	3%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 15 – Medios de comunicación para publicidad “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En cuanto al medio de comunicación para que “Óptica Andina” se publicite como “marca”, se observó que, el 37% consideran que la prensa; seguido del 25% manifiestan a la radio; el 21% consideran que es el internet de los cuales el 16% se identifican con la red social Facebook y el 5% con página web; por otro lado el 14% consideran a los dípticos; y apenas un 3% manifiestan que otros.

Interpretación

En base a lo analizado el medio que consideran de mayor relevancia para la publicidad es la prensa, sin embargo la radio e internet tienen poca diferencia en cuanto a preferencias, pudiendo ser consideradas aún como relevantes.

8. Áreas o aspectos a mejorar según clientes en “Óptica Andina”.

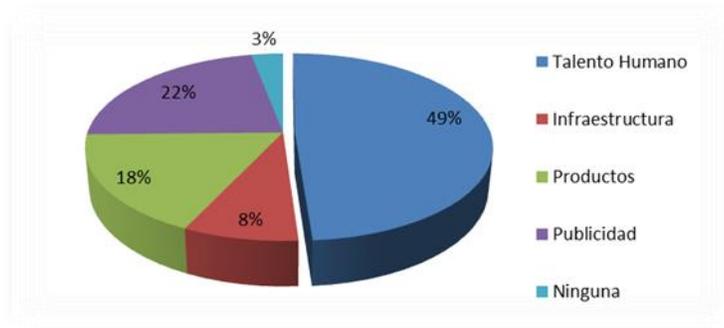
Tabla 14- Áreas a mejorar en “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Talento Humano	114	0,49	49%
Infraestructura	19	0,08	8%
Productos	41	0,18	18%
Publicidad	52	0,22	22%
Ninguna	7	0,03	3%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 16 – Áreas a mejorar en “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En relación a las áreas que consideran tener mejoras en “Óptica Andina”, se observó que el 49% consideran que es el talento humano; el 22% manifiesta que es publicidad; con un 18% se centran en productos; un 8% manifiestan que se debería mejorar la infraestructura y apenas el 3% manifiestan que ninguna.

Interpretación

En base a lo analizado se puede determinar que los clientes desean que se mejore el talento humano, dejando en claro que el servicio y la calidad del mismo no satisfacen adecuadamente a los clientes.

9. Frecuencia de compra de productos o servicios en “Óptica Andina”.

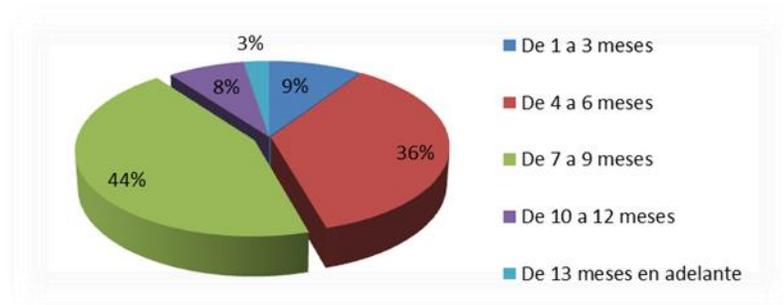
Tabla 15- Frecuencia de compra en “Óptica Andina”

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
De 1 a 3 meses	22	0,09	9%
De 4 a 6 meses	84	0,36	36%
De 7 a 9 meses	103	0,44	44%
De 10 a 12 meses	18	0,08	8%
De 13 meses en adelante	6	0,03	3%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 17 – Frecuencia de compra en “Óptica Andina”



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En cuanto a la frecuencia de compra en “Óptica Andina” se observó que el 44% de las personas acuden con una frecuencia de 7 a 9 meses; seguido del 36% con una frecuencia de 4 a 6 meses; así también un 9% con una frecuencia de 1 a 3 meses; por otro un 8% con frecuencia de 10 a 12 meses; y apenas un 3% manifiestan que de 13 meses en adelante.

Interpretación

De acuerdo a lo analizado se puede manifestar que por lo menos 1 vez al año acuden a “Óptica Andina”, lo que nos demuestra que existe una demanda elevada en el mercado de estos productos y servicios.

10. Recomendar servicios y productos de “Óptica Andina” a terceros.

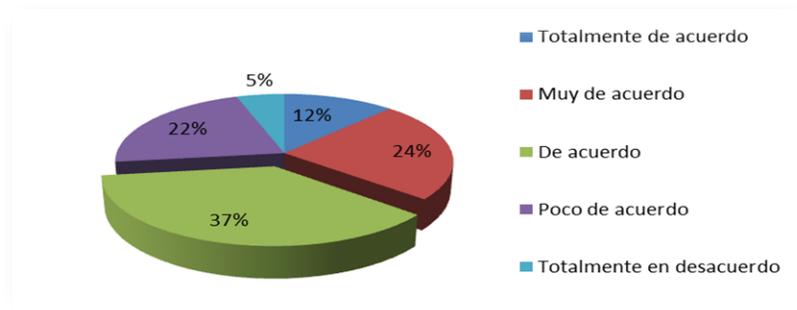
Tabla 16- Recomendación de “Óptica Andina” a terceros.

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	28	0,12	12%
Muy de acuerdo	56	0,24	24%
De acuerdo	86	0,37	37%
Poco de acuerdo	51	0,22	22%
Totalmente en desacuerdo	12	0,05	5%
TOTAL	233	1,00	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Figura 18 – Recomendación de “Óptica Andina” a terceros.



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Carlos Cáceres

Análisis

En cuanto a que si estuvieran dispuestos los clientes a recomendar a terceros a “Óptica Andina”, se observó que el 37% están de acuerdo en recomendarlo; así también el 24% se ven más convencidos en hacerlo; y el 12% absolutamente lo haría; por otro lado el 22% no estarían de acuerdo en hacerlo; y apenas un 5% definitivamente no lo haría.

Interpretación

De acuerdo a lo analizado se puede deducir que más de la mitad de los clientes de “Óptica Andina” están de acuerdo en recomendar sus productos y servicios, siendo de vital importancia mitigar cualquier debilidad para mejorar dentro del entorno empresarial.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez terminado con el proceso de recolección de información en base a las encuestas, se han generado una serie de hallazgos, para lo cual se necesita probar la hipótesis que se planteó en la investigación y se procederá de la siguiente manera:

1. Formulación de la hipótesis

En este sentido se planteó una hipótesis Alternativa (H_1) y una hipótesis Nula (H_0), las mismas representadas por:

H_1 : Las 5C's del Marketing si inciden en el Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

H_0 : Las 5C's del Marketing no inciden en el Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

2. Definición del nivel de significancia

Para la presente investigación el nivel de significancia fue de 5% (0,05).

3. Elección de la prueba estadística.

Para la elección de la prueba estadística, se necesitó recurrir a un modelo estadístico que se denomina chi- cuadrado, el mismo que es el más pertinente para proceder con este tipo de investigación, ya que la misma nos permitirá determinar la existencia entre la relación de las variables previamente planteadas.

La fórmula a utilizar es:

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

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

\sum = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

4. Comprobación de la hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron varias preguntas planteadas en la operacionalización de variables, posterior a esto se determinaron 2 de las cuales existe mayor relación, en tal virtud y de las cuales se observaron las siguientes frecuencias.

1. ¿Cree usted que en “Óptica Andina”, existe trabajo en equipo, que ayuda a proporcionar información necesaria sobre los diversos productos y servicios que se ofertan para satisfacer las expectativas del cliente?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

2. ¿En vista de que “Óptica Andina” trabaja enfocado en las necesidades visuales de las personas y usted es un cliente del mismo, estaría de acuerdo en recomendar los productos y servicios que presta la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Tabla 17- Frecuencia Observada

ALTERNATIVA	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
Pregunta 1	14	32	52	132	3	233
Pregunta 10	28	56	86	51	12	233
TOTAL	42	88	138	183	15	466

Elaborado por: Carlos Cáceres

Grados de Libertad

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

Dónde:

gl = Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazando:

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

$$(gl) = (2-1) (5-1)$$

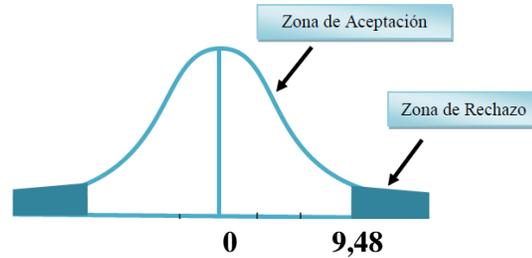
$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

CHI- CUADRADO TABULAR

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de **9,48**.

Figura 19 – Zona de aceptación



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18- Frecuencia Esperada

ALTERNATIVA	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
Pregunta 1	21	44	69	91,5	7,5	233
Pregunta 10	21	44	69	91,5	7,5	233
TOTAL						466

Elaborado por: Carlos Cáceres

Tabla 19- Cálculo del Chi- Cuadrado.

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E	
14	21	-7	49	2,3	
32	44	-12	144	3,3	
52	69	-17	289	4,2	
132	91,5	40,5	1640,25	17,9	
3	7,5	-4,5	20,25	2,7	
28	21	7	49	2,3	
56	44	12	144	3,3	
86	69	17	289	4,2	
51	91,5	-40,5	1640,25	17,9	
12	7,5	4,5	20,25	2,7	
				x²c	60,8

Elaborado por: Carlos Cáceres

5. Decisión

Como resultado final tenemos que $x^2_t (9,48) < x^2_c (60,8)$; esto nos quiere decir que se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis Nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de investigar sobre las 5C's del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua se puede concluir.

1. La carencia de trabajo en equipo en “Óptica Andina” no permite informar adecuadamente a los clientes sobre los productos y servicios, lo que demuestra poco compromiso con la calidad de servicio y como consecuencia de esto si estuviera en manos de los clientes, es esta área la que quisieran mejorar.
2. “Óptica Andina” cuenta con una buena imagen externa, la misma se basa en una acertada relación con sus grupos de interés o colaboradores, sin embargo la imagen que refleja con un merchandising empírico en mostradores de exhibición no son llamativos ni compatibles con los clientes externos.
3. El nivel de profesionales en un contexto tecnológico en “Óptica Andina” es de agrado para los clientes, a la vez la política de precios en la que se basa son muy adecuados y cumplen las expectativas que tiene el cliente.
4. Al referirnos a la publicidad en “Óptica Andina” el medio más adecuado para hacerlo es la prensa al demostrar mayor afinidad con un grupo elevado de clientes, sin embargo la radio e internet juegan un papel importante ya que abarca a un elevado número de clientes.
5. La frecuencia de compra en los clientes de “Óptica Andina” es moderada, dichos clientes están dispuestas a recomendar a terceros los servicios que presta, sin embargo aún es necesario satisfacer a muchos clientes para lograr posicionarnos en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez realizado las conclusiones y en base a las mismas se pone a consideración acciones que pueden fortalecer las 5C's del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la "Óptica Andina" de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

1. Implementar capacitaciones en los clientes internos para que desarrollen destrezas y habilidades que se ajusten a las exigencias de los clientes y de esta manera lograr una ventaja competitiva en el mercado.
2. Valorar al entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, fortaleciendo las falencias encontradas y mejorando la gestión realizada por los dirigentes con el fin de brindar un buen servicio al cliente.
3. Sistematizar la información y demostración de productos en "Óptica Andina" para mejorar tiempos y acaparar las expectativas del cliente.
4. Mantener la exigencia en cuanto al nivel de profesionalismo que se necesita en "Óptica Andina" y al mismo tiempo mantener las políticas de precio que se oferta al mercado.
5. Proponer y desarrollar un plan de comunicación que permita captar la atención necesaria de los clientes, reforzando la de los actuales e impulsando la de los potenciales, para lograr así un Top of mind.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan de Top of mind para la empresa “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

Institución ejecutora:

“Óptica Andina”

Propietario:

Dr. Geovanni Reyes

Beneficiarios:

Directivos, clientes internos y clientes externos.

Ubicación de la empresa:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Martínez 07- 65 y Juan B. Vela

Figura 20 – Ubicación de “Óptica Andina”



Fuente: Google Maps

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.

INVESTIGADOR:

CARLOS CÁCERES

GERENTE:

DR. GEOVANNI REYES

TUTOR:

ING. FERNANDO MIRANDA

6.2 ANTECEDENTES

En el entorno las ópticas realizan y cumplen un papel muy importante ya que atienden una necesidad significativa y netamente primordial que se traduce en mejorar la calidad de vida de las personas, el papel que desempeñan cada día va creciendo y por ese motivo la tendencia en el mercado hace que empresas como “Óptica Andina” forme parte de la solución de aquellas deficiencias visuales presente en las personas a través del tiempo.

La actual y naciente competencia ha hecho que Óptica Andina opte como alternativa elaborar un Plan de Top of mind como herramienta que pueda ser de utilidad para el beneficio de la empresa, en este sentido la empresa busca potencializar a la empresa y que sea de gran referente para la ciudad y país.

Es así que el generar un plan de Top of mind para situar la imagen de la empresa en un segmento adecuado en el mercado, es de carácter primordial para mantener su actual cartera de clientes y aumentarla generando así una rentabilidad deseada, en este sentido lo que se pretende es generar en la mente de los actuales y potenciales clientes una relación causa efecto en la cual al pensar en una solución a cualquier falencia visual, lo primero que llegue a su mente como tal sea el nombre “Óptica Andina”.

En la actualidad la empresa no cuenta con ninguna herramienta referente al Marketing, y mucho menos un plan que potencie un Top of mind en los usuarios, es decir que se posicione adecuadamente y prevalezca en la mente de estos. Siendo este el principal motivo para que no cuente con una eficiente posición en el mercado en relación con la competencia.

Sin embargo el acaparar una parte de un mercado con alta competencia hace que la empresa adopte nuevas estrategias de comercialización para subsistir y mantenerse en el tiempo, siendo de gran importancia conocer y manejar el cómo una empresa puede generar

un Top of mind en la mente de los usuarios en base a un correcto uso de las 5C's del marketing. El indicador Top of mind revela cuál o qué marca es la que se presenta en la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

El impulsar un Top of mind, es buscar que la marca “Óptica Andina” llegue primero a la mente logrando que brote de manera espontánea por llegar a ser la mejor posicionada y probablemente la de mayor consumo y el primer paso a cumplir es lograr que la gente la quiera de cierto modo, sin embargo para lograr radica en el pleno conocimiento de la misma.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La razón para implementar un plan de Top of mind en “Óptica Andina” se debe al reducido rendimiento en sus ventas que ha presentado con el tiempo, de la misma manera la creciente competencia en la industria es un factor determinante para tomar decisiones acertadas e implementar estrategias que potencien el trabajo realizado en esta empresa.

Es primordial adoptar nuevas estrategias comerciales para afrontar cambios tecnológicos, de talento humano, materiales, entre otros, con el fin de fortalecer a la empresa mediante acciones vinculadas al marketing, mismas que beneficiarán de manera positiva a la empresa. Así también la escasa promoción de servicios y productos que ofrece al mercado genera un impacto profundo en su rentabilidad, el débil posicionamiento de la marca como tal y el inadecuado uso de estrategias empíricas relativas hacen primordial realizar un plan de Top of mind para “Óptica Andina”.

Al ejecutar un plan de Top of mind en “Óptica Andina” el enfoque y perspectiva hacia los clientes podría moldearse, ya que la relación que se ha estado llevando con estos no ha sido la más acertada, lo que priorizará el bienestar de los mismos cumpliendo y satisfaciendo sus necesidades y de esta forma el crecimiento en ventas que puede presentar la empresa podría ayudar a generar una mayor liquidez. Por último al aplicar un plan de Top of mind lo que se

busca es ser un referente en el mercado, buscando así posicionarse no solo en la mente de los clientes sino también de la población de la ciudad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de Top of mind para mejorar la imagen corporativa de “Óptica Andina”, mediante un correcto uso de las 5C’s del marketing.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para elaborar una matriz FODA y actuar estratégicamente a favor de la empresa
- Plantear un adecuado merchandising para persuadir la compra de los productos con mayor facilidad.
- Determinar adecuados medios de publicidad para promocionar los productos y servicios ópticos.
- Recomendar capacitaciones al talento humano de la empresa para superar las falencias encontradas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

“Óptica Andina” está dispuesta a brindar todas las facilidades para proceder con el desarrollo de la presente propuesta, en este sentido brindándonos datos confidenciales y necesarios para el desarrollo, así como el aporte de sus directivos y personal que pueda aportar al presente proyecto, para desarrollar e implementar todas las estrategias que sean necesarias para mejorar los servicios y resolver problemas que se encuentran presentes en

la empresa, facilitando en esta forma el posicionamiento de “Óptica Andina” en el mercado.

Ámbito Administrativo.

La empresa cuenta con un personal administrativo que se encargará de socializar esta clase de proyectos internamente, por ese motivo ellos al ser los responsables de su difusión pueden facilitar la apertura con el gerente para visibilizar los aspectos positivos que favorecerá a “Óptica Andina”; las personas que estarán a cargo de estos son 3 del personal administrativo mismas que socializarán los resultados de este proyecto con los miembros de la empresa.

Ámbito Financiero.

La empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para poder aplicar el presente plan, el mismo que bajo decisión de los administrativos y gerente podrán dar paso con su ejecución una vez concluido y presentado con el fin de generar un posicionamiento en el mercado y por consiguiente un Top of mind en las personas.

Ámbito legal.

“Óptica Andina” se encuentra legalmente constituida y en normal funcionamiento, por lo cual la aplicación de este plan se encuentra viable.

Ámbito tecnológico.

“Óptica Andina” se mantiene a la par con la industria manejando cierta información relevante digitalizada, la misma que está predispuesta para facilitar la investigación a efectuarse.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Top of mind

El top of mind busca generar posicionamiento en todo o una parte del mercado es el grado en que una persona recuerda una marca en primera instancia, se podría traducir y considerar como un ranking mental de marca, producto o servicio. El top of mind es un indicador que determina la dinámica que ejercen las marcas en la mente del consumidor o usuario en un mercado determinado este. Este *“se refiere a una compañía, una persona o una marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado”* (Landívar Vanoni & Salas Gómez, 2005).

El buscar posicionarse no se trata de crear algo diferente o nuevo, se trata de manipular lo que ya existe en la mente del consumidor y la mejor manera de lograrlo es generar un mensaje simplificado para penetrar en su mente y perdurar en el tiempo. La forma en cómo se desea comunicar el mensaje y generar un Top of mind es esencial, es así que es considerado como *“un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias”* (Ries & Trout, 2000).

La estrategia es el medio para el logro de objetivos, y son de vital importancia para implementar un adecuado Top of mind mediante su correcta implementación busca seleccionar mercados atractivos para así mejorar la posición respecto a los competidores. *“La estrategia debe ajustar los medios a los objetivos consisten en programas mediante los que se crean capacidades para mejorar la consecución de esos objetivos en el futuro”* (Coloma, 2009).

El talento humano juega un papel importante para generar un eficiente Top of mind sin él no se lo podría gestionar adecuadamente y por ese sentido *“se ha constituido como el activo*

más valioso que una organización puede tener, siendo de esta manera necesario realizar evaluaciones para que gestionen adecuadamente su trabajo” (Benitez , 2006).

ANTECEDENTES EMPRESARIALES

ÓPTICA ANDINA

Figura 21 – Logo Óptica Andina



Fuente: Óptica Andina

Óptica Andina nace por la iniciativa de acaparar un mercado en auge y al mismo tiempo ofrecer el servicio de atender aquellas deficiencias visuales que aparecen a lo largo del tiempo en la vida de las personas.

El precisamente elegir al mercado ambateño fue una inspiración del Dr. Geovanni Reyes, el mismo que con visión emprendió en esta tierras con la ilusión de progresar y al mismo tiempo formar parte de todo este aparato económico, que al día de hoy lo han reconocido como un sistema popular y solidario.

“Óptica Andina” es una empresa en la cual interactúan nueve talentos humanos, repartidos entre administradores, optómetras, vendedores, y contador el cual es externo los cuales son los encargados de ofertar al mercado todos los productos y servicios que prestan.

El Dr. Geovanni Reyes actual gerente, el mismo que con los años ha adquirido vasta experiencia en cuanto a potencializar los productos y servicios que ofrece a la comunidad, y como lo ha hecho a través de alianzas estratégicas con las principales empresas que abastecen estos productos en el Ecuador, como lo es “Elens” y “Lux Óptica” ubicados en la ciudad de Quito; “Okvision”, “Optigranda” y “Optec” ubicados en la ciudad de Guayaquil y también “El becerro” ubicado en la ciudad de Cuenca.

Óptica Andina está enfocada en ofrecer: lentes, gafas, lunas, marcos, lentes de contacto, exámenes visuales, cuenta con optómetras especialistas, de la misma manera el personal cuenta con estudios superiores para emplear los conocimientos adquiridos en la sociedad.

La gran variedad de marcas en lentes que ofrecen es uno de sus atractivos en el mercado, tales como: Ray- Ban, Armani, Adidas, Mont Blanc, Fila, Polo, Bulgari, Liberty, Guess, Nike, Vouge, entre otras, al mismo tiempo la facilidad de precios hace que pueda ser aceptada por los pobladores de la ciudad; del mismo modo se pueden adquirir marcas sintéticas menos reconocidas pero conservando la calidad de las mismas.

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 PLAN DE TOP OF MIND DE ÓPTICA ANDINA

6.7.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

MACRO AMBIENTE

En el Ecuador varias han sido las empresas que han generado un Top of mind en la mente de las personas, siendo así que el estudio de las marcas más recordadas en el mercado ecuatoriano realizado por la revista Ekos (Zabala , 2014), manifiesta que se dividieron esta vez en 38 categorías de las cuales se pueden destacar entre sus categorías empresas como: Farmacias Fybeca, Farmacias Sana-Sana, Hospital Metropolitano, Kenedy Grupo

Hospitalario, por mencionar la categoría de servicios-salud, siendo así primordial realizar un adecuado marketing para que el nombre de una óptica pueda entrar en esa lista, siendo probable que “Óptica Andina” pueda ser reconocida no solo a nivel local sino nacional.

Gracias a un manual operativo en el Ecuador (Ministerio de salud pública del Ecuador, 2014), que moldea las gestiones de establecimientos relacionados con la salud en el Ecuador es que una óptica puede tener un normal funcionamiento y cumpliendo los mismos pueda ser reconocida en su entorno; y a la vez generar un adecuado posicionamiento por cumplir estándares que otras no lo puedan cumplir.

Sin embargo marcas de ópticas a nivel nacional han hecho que se posicionen en la mente del consumidor y sean sus primeras opciones al buscar algún servicio visual que necesiten en ese sentido se encuentran ópticas tales como: GMO, Óptica Quito, Centro Optométrico Guayaquil, Óptica los Andes, Optisol, Centro Óptico Integral, Novo Visión, entre otras.

El posicionamiento que han generado estas ópticas ha hecho que sean un referente a nivel local, regional, y muchas de ellas a nivel Nacional, lo que ha repercutido favorablemente en sus ventas y estabilidad financiera en relación con empresas competidoras relacionadas con el sector.

MESO AMBIENTE

En la ciudad de Ambato el brindar servicios que estén enfocados en mitigar deficiencias visuales en las personas ha acaparado una importante demanda, ya que estos establecimientos están dedicados exclusivamente a corregir mencionadas deficiencias y adaptar lentes correctores o de contacto que estén a gusto de las personas.

Varias de estas empresas se han posicionado en el mercado ambateño como lo son: Óptica Ambato, Óptica Andina, Óptica los Andes, Ópticas GMO Ambato, Óptica San Nicolás,

Óptica Sudamericana, Óptica Internacional entre otras que se están convirtiendo como referentes en la ciudad.

El generar un Top of mind de estas empresas en el mercado local aún es incipiente ya que este tipo de establecimientos no se han desarrollado totalmente en el área comercial debido a la falta de comunicación que existe entre los establecimientos y los clientes, lo que genera en la sociedad buscar alternativas que trabajan continuamente en buscar captar la atención de los mismos o que sean grandes referentes en el sector.

MICRO AMBIENTE

“Óptica Andina” se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, esta empresa aún mantiene estrategias comerciales incipientes, siendo así que no mantiene activa una comunicación con su entorno, lo que repercute con la imagen, posicionamiento y crecimiento en ventas, por lo tanto es de vital importancia para la empresa el diseño de un Plan de Top of mind para generar un verdadero impacto en la mente de las personas.

La empresa no ha adoptado adecuadamente estrategias comerciales que impulsen el rendimiento en sus ventas como esperan los directivos, siendo así que se ha aplicado un merchandising empírico, así como su publicidad, y por otro lado casi nula la capacitación hacia su personal que lo componen nueve adeptos, dejando de lado la importancia de tener un personal potenciado para que puedan ofrecer calidad en el servicio a los clientes.

6.7.2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

ANÁLISIS FODA

Factores internos.

Fortalezas.

- Ubicación del local
- Cartera de clientes
- Lazos comerciales con empresas del sector
- Variedad de productos.

Debilidades

- Posicionamiento de la marca.
- Publicidad escasa.
- Limitada capacitación al talento humano.
- Inadecuado merchandising.

Factores externos

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Posibles alianzas estratégicas.
- Demanda elevada de productos y servicios.
- Elevado número de negocios.

Amenazas

- Empresas competidoras.
- Políticas gubernamentales.
- Innovación y crecimiento de la competencia actual.
- Innovación tecnológica del sector.

MATRIZ FODA

Tabla 20- Matriz FODA

OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
Mercado en crecimiento.	Empresas competidoras.
Posibles alianzas estratégicas.	Políticas gubernamentales.
Demanda elevada de productos y servicios.	Innovación y crecimiento de la competencia actual.
Elevado número de negocios.	Innovación tecnológica del sector.
FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
Ubicación del local.	Posicionamiento de la marca.
Cartera de clientes.	Publicidad escasa.
Lazos comerciales con empresas del sector.	Limitada capacitación al talento humano.
Variedad de productos.	Inadecuado merchandising.

Elaborado por: Carlos Cáceres.

ESTRATEGIAS FODA

Tabla 21- Estrategias FODA

	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
ESTRATEGIAS FODA	O.1. Mercado en crecimiento.	A.1. Empresas competidoras.
	O.2. Posibles alianzas estratégicas.	A.2. Políticas gubernamentales.
	O.3. Demanda elevada de productos y servicios.	A.3. Innovación y crecimiento de la competencia actual.
	O.4. Elevado número de negocios.	A.4. Innovación tecnológica del sector.
FORTALEZAS.	FO	FA
F.1. Ubicación del local.	F4-O1: La amplia variedad de productos con los que cuenta "Óptica Andina" podrá captar el mercado en crecimiento. F1-O4: La ubicación del local favorecerá para captar el mayor número de negocios del sector.	F1-A1: La ubicación actual del negocio podrá hacer frente a nuevas empresas competidoras. F2-A3: Mantener la cartera de clientes actual y potenciarla para hacer frente a la innovación y crecimiento de la competencia.
F.2. Cartera de clientes.		
F.3. Lazos comerciales con empresas del sector.		
F.4. Variedad de productos.		

DEBILIDADES.	DO	DA
D.1. Posicionamiento de la marca.	<p>D4-O3: Adecuar un merchandising que permita acaparar la demanda elevada de productos y servicios.</p> <p>D3-O1: Capacitar adecuadamente al Talento Humano para aprovechar el mercado en crecimiento.</p>	<p>D2-A1: Generar mayor publicidad para hacer frente a nuevas empresas competidoras.</p> <p>D4-A3: Mejorar el merchandising para hacer frente a la posible innovación y crecimiento de la competencia actual.</p>
D.2. Publicidad escasa.		
D.3. Limitada capacitación al talento humano.		
D.4. Inadecuado merchandising.		

Elaborado por: Carlos Cáceres.

6.7.3 Implementación de estrategias de merchandising.

6.7.3.1 Producto

Estrategia

Entregar un valor agregado al producto que adquiere el cliente, el mismo que contenga información en cuanto a los servicios que presta “Óptica Andina”.

Acciones

Adjuntar a la compra una bolsa que conlleve el logotipo, dirección y teléfono de “Óptica Andina”.

Del mismo modo junto a la compra un díptico que contenga información sobre los productos, marcas y servicios que ofrece al mercado así como deficiencias visuales que padece el cliente.

Tabla 22- Estrategias merchandising

ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADORES
Bolsas de papel Empresariales	Proveedores externo Imprenta	1000 ejemplares
Dípticos	Imprenta	1000 ejemplares

Elaborado por: Carlos Cáceres

6.7.3.2 Exhibición de productos.

Estrategia.

Mejorar el estilo de exhibición de productos en “Óptica Andina”, estructurando adecuadamente los espacios en mostradores.

Acciones.

Distribuir adecuadamente los espacios, cambiando las vitrinas movibles, ubicadas en el piso, por vitrinas en las paredes, que servirán para colocar los diferentes productos como: lentes, marcos, con marcas y modelos respectivos, lo que optimizará espacios creando confort en las personas.

Tabla 23- Exhibición de productos

ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADORES
Vitrinas de Pared	Proveedores externo	3 para las paredes

Elaborado por: Carlos Cáceres

6.7.3.2 Ambientación del local

Estrategia.

Cambiar la actual imagen interna de la empresa, para generar un impacto llamativo en la mente de los clientes.

Acciones.

Decorar el local con imágenes e información que contenga los productos y servicios que se ofrece, así como el detalle de deficiencias visuales que padecen los clientes; por medio de gigantografías que visualicen lo mencionado, y que puedan informarse continuamente mientras permanecen dentro de la empresa.

Distribuir el mobiliario de diferente manera para dar el espacio necesario que el cliente merece mientras espera, esta gestión no amerita ningún costo alguno, ya que se aconsejará un cambio acorde a los espacios que existen en “Óptica Andina”.

Tabla 24- Ambientación del local

ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADORES
Gigantografías	Proveedores externo	3 para efectos del plan
Distribución de mobiliario	Agente Investigador	Ejecución Interna

Elaborado por: Carlos Cáceres

6.7.3 Implementación de estrategias y de comunicación

6.7.3.1 Comunicación en medios

Estrategias

Diferenciar a “Óptica Andina” con otras de la ciudad, con innovaciones en el momento de realizar un mensaje y tono igual en cada una de las publicaciones que se realice. Tomar en cuenta los resultados de la encuesta al ejecutar sus acciones pertinentes.

Acciones

Adecuar una publicidad llamativa tanto en Radio como fue la que de mayor referencia tuvo en los clientes, lo que nos dio a conocer que es un mercado maduro al que atendemos.

De la misma manera una publicidad en prensa en el periódico de mayor referencia de la ciudad, con presentaciones periódicas de los servicios y productos que ofrece “Óptica Andina”.

Adecuar la publicidad en la red social Facebook para posicionar a la empresa en aquel mercado que se identificó con este medio de publicidad.

Implementar una página virtual

Tabla 25- Comunicación en medios

	Medios Publicitarios		
ACCIONES	RESPONSABLES		INDICADORES
Medio Radial	Radio Ambato – Deportes y Goles 48 emisiones del spot mensual	Radio Ambato	En los horarios 8h00 a 10h00/ 12h00 a 14h00 de 30 segundos
	Radio Ambato Creación del spot		1 spot publicitario
Medio escrito- Prensa	El Heraldo (1/8 página 12.5 cm de ancho x 8 cm de	Diario El Heraldo	24 horas cuatro publicaciones en el mes

	alto/FC – Interior)		
Redes Sociales	Red Social Facebook	Técnico en Informática	1000 visitas al mes
Página Virtual	Página Web	Técnico en Informática	Temporal

Elaborado por: Carlos Cáceres

6.7.4 Optimización del talento humano.

Estrategias

En cuanto a la optimización al talento humano se optimizará la calidad en brindar servicio. Con capacitaciones permanentes que fortalecerá el trato ofrecido al cliente, proporcionando un mayor contacto con los clientes, recopilando mejor y mayor información de estos.

Acciones

Realizar capacitaciones trimestrales al personal de “Óptica Andina” en temas relacionados con atención al cliente, servicio post venta, resolución de conflictos interpersonales.

Se agilizarán procesos en la empresa, al ubicar en atención al cliente a más personas en horas adecuadas, con el fin de equilibrar el trabajo al personal, con lo cual se reducirán los tiempos de espera de los clientes.

Tabla 26- Optimización del talento humano.

ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADORES
Capacitación al personal	Cámara de Comercio	1 año (Trimestral)

Elaborado por: Carlos Cáceres

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El plan está debidamente estructurado y ejecutado en los tiempos y lapsos indicados donde se presentan los diferentes responsables y costos, para lo cual se necesita la aprobación del administrador del negocio y del gerente.

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 27- Matriz Operativa

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADOR	C. UNIT	INVERSIÓN
Implementación de estrategias de merchandising.					
Valor agregado a la compra de producto	Bolsas de papel Empresarial	Proveedores externos Imprenta.	1000 ejemplares elaboración	\$ 250,00	\$ 250,00
Información adicional de “Óptica Andina”	Entrega de Dípticos a clientes	Imprenta	2000 ejemplares impresión	\$ 60,00	\$ 60,00
Exhibición de productos.					
Merchandising adecuado	Vitrinas de Pared	Proveedores externo	3 para las paredes	\$ 150,00	\$ 450,00
Ambientación del local					
Información adecuada	Gigantografía	Proveedores externo	2 para efectos del plan	\$ 25,00	\$ 50,00
Optimización de espacios	Distribución de mobiliario	Agente Investigador	Ejecución Interna		-----

Implementación de estrategias y de comunicación					
Branding- Reforzamiento de marca	Medio Radial	Radio Ambato – Deportes y Goles 48 emisiones del spot mensual	En los horarios 8h00 a 10h00/ 12h00 a 14h00 de 30 seg. 3 meses	\$ 100,00 c/mes	\$ 300,00
		Radio Ambato Creación del spot	1 spot publicitario	\$ 50,00	\$ 50,00
Branding- Reforzamiento de marca	Medio escrito- Prensa	El Heraldo (1/8 página 12.5 cm de ancho x 8 cm de alto/FC – Interior)	24 horas cuatro publicaciones en el mes	\$ 250,00	\$ 250,00
Branding- Reforzamiento de marca	Redes Sociales	Red Social Facebook - Técnico en Informática	1000 visitas al mes		-----
Branding- Reforzamiento de marca	Página Virtual Página Web	Técnico en Informática	Temporal	\$ 150,00	\$ 150,00
Optimización del talento humano.					
Capacitación adecuada	Capacitación al personal	Cámara de Comercio	1 año (Trimestral)	\$ 480,00	\$ 480,00
TOTAL					\$2.040,00

Elaborado por: Carlos Cáceres

Tabla 28- Inversión Tabla Resumida

RECURSO	TOTAL
Implementación de estrategias de merchandising.	\$ 310,00
Exhibición de productos.	\$ 450,00
Ambientación del local	\$ 50,00
Implementación de estrategias y de comunicación	\$ 750,00
Optimización del talento humano.	\$ 480,00
TOTAL	\$ 2.040,00

Elaborado por: Carlos Cáceres

6.10 PREVISIÓN-EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

La forma de evaluación de la propuesta planteada, será mediante el incremento del número de clientes y de ingresos financieros que se registrarán contablemente en “Óptica Andina”, es así que al tratarse de un plan, la evaluación será constante y permitirá anticipar cualquier percance que se presente.

Tabla 29- Previsión Evaluación de la propuesta

Preguntas Básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Top of mind de la empresa
¿El fin de evaluar?	Para verificar si se aplica correctamente las estrategias.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa
¿Con qué criterios evaluar?	Servicio. Trabajo en equipo. Colaboración.
Indicadores	
¿Quién evalúa?	Gerente de “Óptica Andina”
¿Cuándo evaluar?	Continuamente una vez ejecutado la propuesta
¿Cómo evaluar?	Ventas obtenidas. Satisfacción del cliente.
Fuentes de Información	
¿Con qué evaluar?	Recursos Humanos Recursos Financieros

Elaborado por: Carlos Cáceres

BIBLIOGRAFÍA

Aguas González, D. (2012). *Aplicación de una metodología en el diseño de un plan de mercadeo para el relanzamiento de una camioneta de gama alta en el mercado colombiano*. Cali: Universidad Icesi-Facultad de ciencias administrativas y económicas.

Angeles Gómez, M. (2005). *Administración estratégica como la base de la calidad en el desarrollo empresarial*. Pachuca: Universidad autónoma del estado de hidalgo.

Arnoletto, E. J. (2007). *EL impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Cordoba.

Benitez , K. (2006). *Consideraciones sobre la gestión del talento humano: el enfoque del mercadeo interno*.

Berumen, S., & Palacios , O. (2009). *Competitividad, Clusters e innovación*. México: Trillas.

Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.

Business School University of Navarra. (2009). *La evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ec Freeman*. Navarra: Business School University of Navarra IESE.

Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Michigan: Quality Press.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.

Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Mc Graw Hill.

Cohen, W. (2009). *Plan de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Coloma, D. (2009). *Estrategia empresarial como formularla e implementarla con éxito*. Valencia: Cynertia Consulting.
- Delgado Castillo, H. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eiser, A. (2011). *Administración estratégica. Textos y casos*. México: Mc GrawHill.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Durán, G., & Kremerman, M. (2007). *Informe Retail*. Chile: División de estudios, Dirección de trabajo.
- EKOS. (2013). Marcas mas recordadas del Ecuador. *EKOS*, 164- 216.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adrianséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. IV). México: Mc Graw Hill.
- Formanchuk, A. (2011). *Branding Interno*. Buenos Aires: Formanchuk and Asociados.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Gallo Carbajal, G. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano*. Colombia: Mc Graw Hill.

García Chico, W. E. (2012). *El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Promelec Cía Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Gómez García, B., & Muñoz Sánchez, D. (s/f). *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

González E., E. (2007). *La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. Universidad Jaume España: Universidad Jaume.

Gonzalez, J. (19 de Junio de 2012). *Think and sell*. Obtenido de Las 7 dimensiones del branding: el concepto de marca: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Healey, M. (2009). *¿Que es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc GrawHill.

Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor*. México: Ries y Ries Latinoamerica.

Hunger, D., & Wheelen, T. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson educación.

Instituto politécnico nacional secretaría técnica. (2002). *Metodología para el análisis FODA*. Dirección de planeación y organización.

Kearns, D. (1982-1990). *Ex director general de Xerox Corporation*. New York: Xerox Corporation.

- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Vol. IX). México: McGraw Hill.
- Koenes, A., & Soriano, C. (2006). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *El marketing se mueve*. Barcelona: Paidós.
- Landívar Vanoni, R., & Salas Gómez, P. (2005). *Medición de top of mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: papel higiénico*. Guayaquil: Espol.
- Lerma y Kirchner, A. E., & Bárcena Juárez, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.
- Limas Suárez, S. (2011). *Marketing empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. (Vol. I). Bogotá: Ediciones de la U.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding and pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Libro electrónico.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (Vol. I). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ministerio de salud pública del Ecuador. (2014). *Manual operativo para la aplicación del reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Quito: MSP.

NetMBA Business Knowledge Center. (2010). *Business Knowledge Center*. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de <http://www.netmba.com/marketing/situation/>

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente como ser percibido en un mercado superpoblado*. New York: Warner books.

Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. México: ESIC.

Salinas Núñez, C. C. (2012). *El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la asociación de productores agropecuarios colinas del norte de la ciudad de ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Scallon, G. (2004). *L'évaluation des apprentissages dans une approche par compétences*. Bruxelles: De Boeck Université.

Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores* (Vol. I). Bogotá: Ecoe.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.

Stanton, W., & "et al.". (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. XIV). México: McGraw Hill.

Steenburch, T., & Avery, J. (2012). *Análisis de las herramientas del marketing. Análisis Situacional*. Boston: Harvard Business School.

Torres Tirado, L. (2011). *Marketing. Manual de formación*. (Vol. I). Bogotá: Ediciones de la U.

Viedma Martí, J. M., & Rosario Cabrita, M. (2012). *Entrepreneurial Excellence in the Knowledge Economy. Benchmarking Systems*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios Conceptos y casos*. México: Pearson Educación.

Zabala , V. (2014). Marcas + Recordadas. *Ekos- Unidad de Investigación económica y de mercados.*, 113.

Zuluaga Uribe, G. (2004). *La infantería del marketing*. Bogotá: CESA, Alfaomega.

ANEXOS

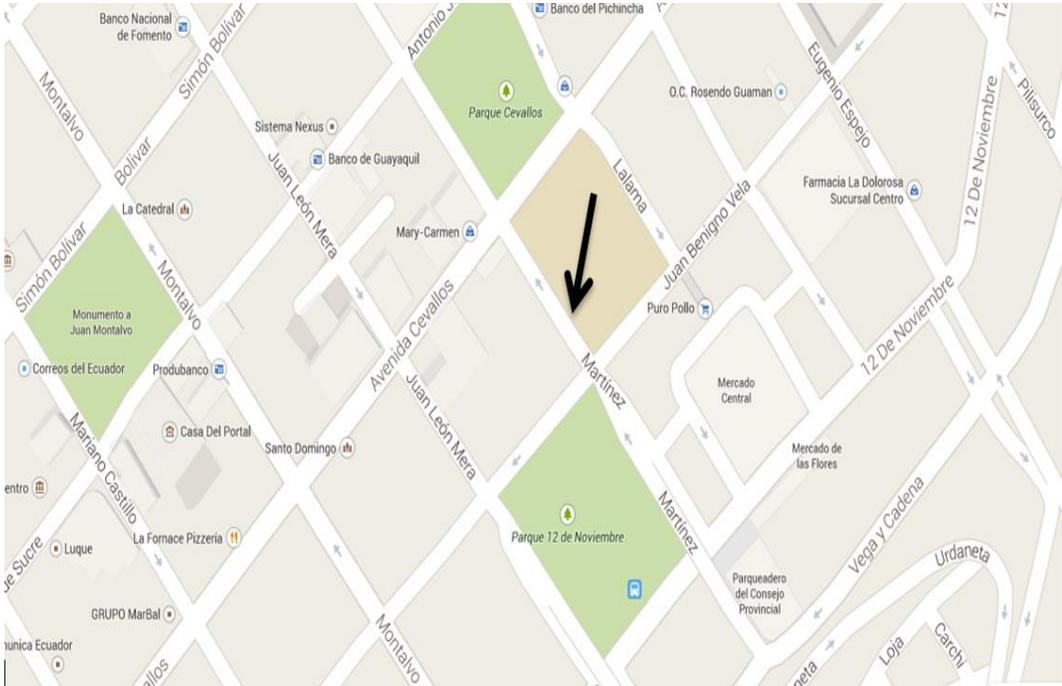
ANEXO A - Árbol de Problemas



Elaborado por: Carlos Cáceres

ANEXO B - Ubicación de la empresa “Óptica Andina”

Ubicación de la empresa “Óptica Andina”



Fuente: Google maps

ANEXO C - Encuesta Dirigida a clientes de “Óptica Andina”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA “ÓPTICA ANDINA”

ENCUESTA N° 1

OBJETIVO: Determinar el impacto del Marketing que utiliza “Óptica Andina” en sus clientes, para fortalecer la marca y productos de la óptica en el mercado.

INSTRUCCIONES: Estimado Cliente solicitamos contestar la encuesta con la mayor objetividad posible, pues su aporte permitirá mejorar y tomar las mejores decisiones para crecer en su beneficio.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL CLIENTE.....

TELÉFONO.....

FIRMA.....

ENCUESTADOR: Carlos Eduardo Cáceres Torres

CI: 180463711-2

Tel: 0987267572 / 032466023

CORREO: carcaceres91@hotmail.es

1. ¿Cree usted que en “Óptica Andina”, existe trabajo en equipo, que ayuda a proporcionar información necesaria sobre los diversos productos y servicios que se ofertan para satisfacer las expectativas del cliente?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

2. ¿Cree usted que la imagen con la cuenta en el mercado “Óptica Andina” se basa en una buena relación con sus colaboradores es decir: clientes, proveedores, entidades financieras, entre otras?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3. ¿Cree usted que los mostradores de exhibición de productos dentro de “Óptica Andina” son llamativos y de fácil percepción para que satisfagan en gran medida las necesidades del cliente?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Considera usted que los profesionales con los que cuenta “Óptica Andina” dan un buen uso de la tecnología que tiene la misma para beneficio de los clientes?

Totalmente de acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Poco de acuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Cree usted que “Óptica Andina” cuenta con una ventaja competitiva en cuanto a su política de precios?

Totalmente de acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Poco de acuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

6. ¿Considera que es importante que la fuerza de ventas llegue hasta su lugar de residencia para que le facilite con información, requerimientos y entrega de compras de sus productos de “Óptica Andina”?

Totalmente de acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Poco de acuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Qué medio de comunicación considera usted es el más adecuado para que “Óptica Andina” como “marca” se publicite y este en constante mejoría en relación a su competencia?

Radio ()
Prensa ()
Dípticos ()
Internet () Medio.....
Otros () Cuál.....

8. ¿Para mejorar el trabajo realizado por “Óptica Andina” que áreas o aspectos se deberían de mejorar para que pueda satisfacer en mayor medida a los clientes?

Talento Humano ()
Infraestructura ()
Productos ()
Publicidad ()
Ninguna ()

9. ¿Con que frecuencia acude a “Óptica Andina” para adquirir los productos o servicios?

De 1 a 3 meses ()
De 4 a 6 meses ()
De 7 a 9 meses ()
De 10 a 12 meses ()
De 13 meses en adelante ()

10. ¿En vista de que “Óptica Andina” trabaja enfocado en las necesidades visuales de las personas y usted es un cliente del mismo, estaría de acuerdo en recomendar los productos y servicios que presta la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D – Spot Radial

RADIO AMBATO CREACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO

Empresa: “Óptica Andina”

Duración: 30 segundos.

- Si usted tiene problemas de visión.
- Y no sabe adónde acudir.
- Óptica Andina es su mejor elección.
- Le ofrecemos: Lentes correctivos, monturas, cristales, lentes de contacto, de sol; y a precios bajísimos. El examen se lo hacemos gratis.
- Contamos con especialistas que estarán gustosos en atenderlo.
- En óptica Andina velamos por el bienestar del cliente.
- Visítanos estamos ubicados en las calles MARTÍNEZ 07-65 Y JUAN B.VELA.
- O comuníquese a los teléfonos 032- 427723; o al celular 0984574343
- Porque con Óptica Andina la vida se ve mucho mejor.

ANEXO E – Modelo de bolsos



ANEXO F – Díptico

OPTICA ANDINA

Velamos por tu bienestar
Ven y aprovecha fabulosas promociones y descuentos.
Las mejores marcas del mercado.

Dir. Martinez 07-65 y Juan B.Vela.
Tel. 032- 427723- 0984574343

Lo mejor en marcos, lentes y gafas
Contamos con lo mejor del mercado.
Productos 100% con garantía.
Goza de los mejores productos
nacionales e importados.

Lentes,
gafas,
lunas,
marcos,
lentes de
contacto,
exámenes
visuales

Ray- Ban,
Armani,
Adidas,
Mont Blanc,
Fila, Polo,
Bulgari,
Liberty,
Guess, Nike,
Vogue y
más.

ANEXO G – Gigantografías



OPTICA ANDINA

Lentes,
gafas,
lunas,
marcos,
lentes de
contacto,
exámenes
visuales

Lo mejor en marcos, lentes y gafas
Contamos con lo mejor del mercado.
Productos 100% con garantía.
Goza de los mejores productos
nacionales e importados.

Ray-Ban,
Armani,
Adidas,
Mont Blanc,
Fila, Polo,
Bulgari,
Liberty,
Guess, Nike,
Vouge y
más.



Las causas de la discapacidad visual.

Las causas más comunes que llevan a la pérdida de la visión o discapacidad visual incluyen lesión en el ojo, enfermedades hereditarias, infecciones, Amblipia, Catarata y así sucesivamente.

Lesión en los ojos durante la reproducción o en el trabajo o debido a accidentes.

La retinitis pigmentosa es la causa más común de ceguera hereditaria.

El tracoma de los ojos causadas por microorganismo contagioso denominado Chlamydia trachomatis puede también dañar la vista del ojo. Esto se ve en los países en desarrollo y subdesarrollados con malas instalaciones de agua y saneamiento.

Amblipia.- es básicamente, con problemas de visión en un ojo debido a la falta de su uso en la primera infancia.

Catarata.- Opacidad de parte o de todo el cristalino del ojo.



ANEXO H – Publicación Prensa



Lentes,
gafas,
lunas,
marcos,
lentes de
contacto,
exámenes
visuales

Lo mejor en marcos, lentes y gafas
Contamos con lo mejor del mercado.
Productos 100% con garantía.
Gozará de los mejores productos
nacionales e importados.

Ray- Ban,
Armani,
Adidas,
Mont Blanc,
Fila, Polo,
Bulgari,
Liberty,
Guess, Nike,
Vouge y
más.

Dir. MARTÍNEZ 07-65 Y JUAN B.VELA.
Tel. 032- 427723 - 0984574343

ANEXO I – Marcos en paredes

FORMA HABITUAL EN VITRINAS DE EXHIBICIÓN



PROTOTIPO DE UBICACIÓN Y EXHIBICIÓN



CAMBIO

- Uso excesivo de espacio.
- Poca visibilidad de productos.
- No adecuados a la época.

- Optimizan espacios.
- Mayor visibilidad de productos.
- Vanguardistas.

VITRINAS DE EXHIBICIÓN EN PRODUCTOS



PROTOTIPO DE EXHIBICIÓN EN PARED.



CAMBIO

- Poco impacto hacia la mente del cliente.
- Poco atractivo.

- De gran impacto hacia la mente del cliente.
- Atractivos.

ANEXO J – Modelo de capacitación

**MODELO DE CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO COMPRENDIDO POR
“ÓPTICA ANDINA”.**



ANEXO K - Presupuesto Publicitario

Radio – Prensa- Internet

PRESUPUESTO PUBLICITARIO						
Medios Publicitarios		Duración	Febrero	Marzo	Abril	Total Semestral
Radio Ambato – Deportes y Goles 48 emisiones del spot mensual		En los horarios 8h00 a 10h00/ 12h00 a 14h00 de 30 segundos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Radio Ambato Creación del spot		1 spot publicitario	\$ 50,00			\$ 50,00
El Heraldo (1/8 página 12.5 cm de ancho x 8 cm de alto/FC – Interior)		24 horas cuatro publicaciones en el mes 250,00 x 30 días	250,00 10 días	10 días	10 días	\$ 250,00
Red Social Facebook		1000 visitas al mes	-----	-----	-----	-----
Página Web		Temporal	\$ 150,00	-----	-----	\$ 150,00
TOTAL						\$ 750,00

ANEXO L – Tabla de confianza de acuerdo al grado de libertad

Tabla de confianza de acuerdo al grado de libertad

Distribución Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612