



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Branding Emocional y la Captación de
Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de
Ambato”**

Autora: Mariuxi Gabriela Villacrés Pico

Tutor: Ing. MBA Fernando Silva

**AMBATO – ECUADOR
FEBRERO 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación sobre: **“El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”**, desarrollado por la Srta. Mariuxi Gabriela Villacrés Pico, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Febrero de 2014

Ing. MBA Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mariuxi Gabriela Villacrés Pico declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Mariuxi Gabriela Villacrés Pico

C.I. 1803585619

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación sobre el tema: **“El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”** 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. M. Sc. Luis Velásquez M.

f.-

Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Z.

Ambato, Febrero de 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 se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Srta. Mariuxi Gabriela Villacrés Pico
C.I. 1803585619

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por ser el creador de todas las cosas, por darme la vida y permitirme estar aquí, dándome fortaleza para continuar cumpliendo mis sueños.

A mis padres, José y Martha quienes son mi orgullo y ejemplo, y que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Gracias a su apoyo han forjado en mí una persona triunfadora y con miras a alcanzar todos mis objetivos. Los amo con mi vida.

A mi tía Charito y Azucena porque nunca me han dejado sola, siempre me han incentivado por el triunfo y el éxito y me han enseñado que para triunfar en la vida hay que ser siempre perseverante y optimista.

Gracias a toda la familia Villacrés porque gracias a ellos pude culminar con éxito mi meta y sé que con su apoyo llegare muy lejos.

Mariuxi Gabriela Villacrés Pico

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida, y me ha sabido bendecir en todo momento para poder seguir luchando por mis sueños, venciendo todas las adversidades que se han presentado en mi camino.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por impartir sus valiosos conocimientos.

A mi Tutor de Tesis, por su trabajo y confianza fundamentales para la elaboración de este trabajo.

Mariuxi Gabriela Villacrés Pico

ÍNDICE GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES.....	I
PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE GRAFICOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
B. TEXTO.....	XIV
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del Problema.....	8
1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes	8
1.2.6. Delimitación	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	11
1.4.1. Objetivo General.....	11
1.4.2. Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2. FUNDAMENTACIONES.....	18
2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	18
2.2.2. Fundamentación Ontológica.....	19
2.2.3. Fundamentación Epistemológica.....	19

2.2.4.	FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA	19
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	21
2.4.1.	Superordinación BRANDING EMOCIONAL (variable independiente) 24	
2.4.2.	Superordinación CAPTACIÓN DE CLIENTES (Variable dependiente) 35	
2.5.	HIPOTESIS.....	46
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	46
CAPITULO III		47
3.	METODOLOGIA	47
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
3.6.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	53
3.7.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	54
3.8.1.	Revisión de la información.....	54
3.8.2.	Categorización y Tabulación de la información.....	55
3.8.3.	Graficación de Datos	55
3.8.4.	Análisis de Datos.....	55
3.8.5.	Interpretación de Resultados	56
CAPITULO IV		57
4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	57
4.1.	ANALISIS DE LOS DATOS.....	57
4.2.	INTERPRETACION DE DATOS.....	58
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	68
4.4.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	68
CAPITULO V.....		74
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1.	CONCLUSIONES.....	74
5.2.	RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO VI.....		78

6.	LA PROPUESTA.....	78
6.1.	TITULO.....	78
6.1.1.	Datos Informativos	78
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	79
6.3.	JUSTIFICACION.....	80
6.4.	OBJETIVOS.....	81
6.4.1.	Objetivo General.....	81
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	82
6.5.	ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	82
6.5.1.	Político.....	82
6.5.2.	Socio Cultural.....	83
6.5.3.	Equidad de Género	83
6.5.4.	Organización.....	83
6.5.5.	Tecnológica	83
6.5.6.	Económica/Financiera	83
6.5.7.	Legal	84
6.6.	FUNDAMENTACION CIENTIFICO – TECNICA.....	84
6.7.	METODOLOGIA - MODELO OPERATIVO.....	93
6.7.1.	Filosófica	93
6.7.2.	Análisis de la situación.....	99
6.7.3.	Plan de Acción Operativa.....	129
6.8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	155
6.9.	ADMINISTRACIÓN.....	156
6.10.	ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA.....	157
6.11.	PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA.....	157
	BIBLIOGRAFIA	158
	ANEXOS	163

INDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla N.- 1 Uso de servicios de lavandería	58
Tabla N.- 2 Primera opción Martinizing	59
Tabla N.- 3 Motivación	60
Tabla N.- 4 Influencia de Marca.....	61
Tabla N.- 5 Servicios	62
Tabla N.-6 Confianza y Seguridad	63
Tabla N.-7 Frecuencia de uso	64
Tabla N.-8 Recomendación	65
Tabla N.-9 Comparación con otras lavanderías.....	66
Tabla N.-10 Atención al Cliente.....	67
Tabla N.-11 Preguntas para realizar los cálculos	69
Tabla N.-12 Frecuencia Observada	70
Tabla N.-13 Frecuencia Esperada.....	70
Tabla N.-14 Cálculo del Chi ²	72
Tabla N.-15 Participación Relativa de Mercado	111
Tabla N.-16 Ventas.....	112
Tabla N.-17 Tasa de Crecimiento del Mercado.....	113
Tabla N.-18 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)	122
Tabla N.-19 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio	124
Tabla N.-20 Matriz de Competitividad.....	126

INDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro N.- 1 Población y Muestra	50
Cuadro N.- 2 Operacionalización de la Variable Independiente	51
Cuadro N.- 3 Operacionalización de la Variable Dependiente	51
Cuadro N.- 4 Plan de Recolección de la Información	53
Cuadro N.- 5 Técnicas e Instrumentos de Investigación	54
Cuadro N.- 6 Matriz de Análisis Interno y Externo	121
Cuadro N.- 7 Factores Claves del Éxito	125
Cuadro N.- 8 FODA	127
Cuadro N.- 9 Matriz cruzada de Análisis FODA	128
Cuadro N.- 10 Mapa Estratégico	130
Cuadro N.- 11 Significado de los Colores	136
Cuadro N.- 12 Presupuesto de la Propuesta	154
Cuadro N.- 13 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	157

INDICE DE GRAFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico N.- 1 Árbol de Problema	7
Gráfico N.- 2 Superordinación de Variables	21
Gráfico N.- 3 Subordinación de la Variable Independiente	22
Gráfico N.- 4 Subordinación de la Variable Dependiente.....	23
Gráfico N.- 5 Uso de servicios de lavandería.....	58
Gráfico N.- 6 Primera opción Martinizing	59
Gráfico N.- 7 Motivación	60
Gráfico N.- 8 Influencia de Marca.....	61
Gráfico N.- 9 Servicios.....	62
Gráfico N.- 10 Confianza y Seguridad	63
Gráfico N.- 11 Frecuencia de uso	64
Gráfico N.- 12 Recomendación	65
Gráfico N.- 13 Comparación con otras lavanderías	66
Gráfico N.- 14 Atención al Cliente.....	67
Gráfico N.- 15 Comprobación de la Hipótesis	73
Gráfico N.- 16 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	103
Gráfico N.- 17 Matriz BCG.....	110
Gráfico N.- 18 Ciclo de Vida de la Marca.....	115
Gráfico N.- 19 Brand Life Cycle	116
Gráfico N.- 20 Martinizing one hour.....	118
Gráfico N.- 21 Martinizing.....	119
Gráfico N.- 22 Lava tus Blusas	119
Gráfico N.- 23 Servicio a Domicilio	120
Gráfico N.- 24 Brand Life Cycle Martinizing	120
Gráfico N.- 25 Página Web Facebook 1	132
Gráfico N.- 26 Página Web Facebook 2.....	132
Gráfico N.- 27 Página Web Facebook 3.....	133
Gráfico N.- 28 Página Web Facebook 4.....	134
Gráfico N.- 29 Página Web Facebook 5.....	135
Gráfico N.- 30 Página Web Facebook 6.....	135
Gráfico N.- 31 Propuesta 1	140
Gráfico N.- 32 Propuesta 2.....	142
Gráfico N.- 33 Propuesta 3	144
Gráfico N.- 34 Propuesta 4	147
Gráfico N.- 35 Propuesta 5.....	149
Gráfico N.- 36 Propuesta 6.....	151
Gráfico N.- 37 Propuesta 7	152
Gráfico N.- 38 Propuesta 8.....	152
Gráfico N.- 39 Propuesta 9.....	152

RESUMEN EJECUTIVO

Se trata de investigar el problema de la empresa Martinizing de la Ciudad de Ambato, como es El Branding Emocional y la Captación de clientes para llevar su marca a la máxima expresión, como un flechazo a la emoción.

Como propuesta se realizará un Plan Estratégico de Branding Emocional que ayudará a construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. La necesidad de un modelo tan eficaz y preciso como un Plan de Branding Emocional, permitirá la superación y crecimiento empresarial de esta empresa.

De esta manera la propuesta resultante de la investigación direccionó hacia el desarrollo de principios y etapas de un Plan de Branding Emocional, su propósito es contribuir a una administración eficiente de la organización y promover iniciativas y proyectos destinados a impulsar el progreso económico, social de la empresa.

Mediante una encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa hemos podido filtrar diferentes necesidades que tiene la empresa, aplicando el Chi Cuadrado podemos verificar la hipótesis que hemos propuesto y por medio del cual podremos resolver los problemas más frecuentes.

Palabras claves: Branding Emocional, Captación de Clientes, Comunicación, Sentimientos, Experiencias, Emociones, Marca.

INTRODUCCION

En Ecuador, Martinizing abre sus puertas el 8 de marzo de 1967 en un local situado en la avenida Colón y Rábida en la ciudad de Quito, en el cual se atendía con la ayuda de 8 empleados.

Hoy Martinizing, presta sus servicios al país con 157 locales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Riobamba, Latacunga, Manta, Portoviejo, Loja, con la colaboración de 620 empleados, que se esmeran por mantener en alto su slogan “LO MEJOR EN LAVADO EN SECO”, y hacen de Martinizing la empresa líder en su ramo, por la confianza de miles de clientes que día a día la prefieren.

En la ciudad de Ambato, inaugura sus instalaciones en marzo de 1996, iniciando con 18 empleados, en la actualidad, se han abierto varias sucursales, expandiendo los puntos de venta.

Lavanderías Ecuatorianas C. A. “Martinizing” es una empresa de servicios dedicada a la satisfacción de las necesidades de sus clientes en lo referente a servicios de limpieza, conservación y reparación de prendas, para lo cual se ampara en una gran infraestructura, equipo de punta y sobre todo un gran equipo humano. Martinizing es una empresa especializada en servicios de limpieza de diferentes prendas, lavadas tanto en procesos de seco como en agua.

La empresa Martinizing necesita realizar branding emocional, ya que de esta forma puede incrementar sus clientes. Por este motivo se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación para cumplir los objetivos propuestos.

El Capítulo I, contiene el Tema de investigación, el planteamiento del problema que es motivo de la presente investigación, la Contextualización, además el Análisis Crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, la Prognosis, la Formulación del problema, las Interrogantes, se establecieron los

Objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la Justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el Capítulo II, detalla al Marco Teórico con su respectivo fundamento legal, teórico e investigativo necesario para el diseño de la propuesta, basándose en modelos planteados por varios autores para el desarrollo de las categorías fundamentales con el señalamiento de las variables dependiente e independiente y definir la hipótesis correspondiente.

Capítulo III, define la metodología que comprende la modalidad y tipo de estudio que se efectuó, el trabajo se enfoca en una investigación de campo, además se determina la población sobre la cual se aplicó las encuestas, así como la Operacionalización de variables y también las técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos.

Capítulo IV, abarca el análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de las encuestas y se presentan los resultados gráficamente en un modelo de pastel, y finalmente la verificación de la hipótesis propuesta.

Capítulo V, expone las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado mediante el desarrollo de la investigación, y que son necesarias para proponer una solución al problema tratado en la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI, se desarrolla la Propuesta planteada, motor fundamental del presente trabajo de investigación, estructurado con los Datos Informativos, Antecedentes de la propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de Factibilidad, Fundamentación Metodológica, se formula la Misión, Visión, se desarrolla el Plan de Branding Emocional, Modelo Operativo, Administración, así como las Actividades, los Recursos, el Presupuesto y finaliza con la Previsión y Evaluación de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA:

“El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La tendencia a nivel **mundial** en mercadotecnia y publicidad es el branding emocional, herramienta que se concentra en llegar a las emociones para que el mensaje o la marca embone con el consumidor, explica el Pierre X. Campos, doctor en Administración de Negocios (Business Administration) y consultor para mejorar la enseñanza en GMC Educación en Francia.

Es precisamente en momentos de demanda estancada, menor innovación y menor diferenciación cuando las marcas deben activar sus dimensiones más emocionales, e intentar recuperar o construir mejores conexiones con sus usuarios.

El entorno, las marcas y los consumidores están cambiando a marchas forzadas. Muchos puntos de contacto de las marcas son nuevos, cambian o adquieren más relevancia. La novedad y fragmentación de medios y canales de venta, el momento económico, las exigencias, las expectativas y el mayor control del consumidor frente al tradicional “bombo publicitario” habitual impuesto por las marcas (“A ver qué me quieren vender...”), está acabando por dar un golpe de gracia al modelo clásico de identidad predominantemente “funcional” de las marcas.

Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente hacer único al producto/servicio y ofrecer a los clientes y que ellos lo perciban como un producto/servicio diferente y de esta manera hacerlos notar como marca.

Es por eso que desde hace muchos años, muchas marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios. Esto se conoce como Mercadotecnia; y ha sido adoptado como una estrategia para hacer el producto más redituable y de esta manera ser percibido favorablemente entre los consumidores.

Esto es una tarea ardua y un reto significativo que toda empresa en conjunto desea adquirir por parte de quienes la consumen. Por otra parte, también se ha desarrollado el Branding Emocional el cual se toma como simple pero revolucionario a la vez, ya que cambia el pensamiento de situar al consumidor y no al producto o servicio.

Esto ha generado diferentes perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, pero lo que sin duda es real es que las grandes marcas que han trascendido durante años en el mercado usan el branding emocional como una

herramienta básica en sus estrategias y que se han ganado la preferencia, pero sobre todo, la lealtad de sus consumidores.

Algunos ejemplos de marcas que han usado el branding emocional son Coca-Cola, AOI, Victoria's Secret, Godiva, Apple, entre otras.

Esto hace que la competitividad entre marcas sea cada vez mayor, y que a su vez como punto en contra, haga que los clientes cambien sus preferencias constantemente, y que esto no permita que los consumidores sean fieles a una sola marca. Ahora, la pregunta en cuestión es saber si realmente el branding emocional crea vínculos entre marca y consumidor.

Es ahora cuando directivos de marketing ven más allá de la situación de los consumidores y tratan de acercar el producto al consumidor, y no precisamente por medio de un anaquel, sino por medio de emociones que van implícitas con el producto, es decir, que de entrada forma parte de.

Estos vínculos deben de estar ligados de marca a consumidor, ya que la nueva mercadotecnia ya no solo ve por las necesidades fisiológicas del ser humano, sino por descubrir nuevas emociones y hacerlas llegar a su público objetivo como una serie de experiencias intangibles que trae consigo vínculos de lealtad, de necesidad, dependencia, moda; entre otras.

En el mercado local, **Ecuador**, su población ha crecido considerablemente a lo largo de los años, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que lo rodean también se ven en constante cambio. Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo como consumidor tener una variedad de elección entre diferentes productos/ servicios que nos ofrecen diferentes marcas.

Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en el que la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar

en el mercado. Desde hace un tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida, lujo, identidades.

Pocas marcas proyectan algo emocional, es por eso que el Branding está sensibilizando cada vez más al consumidor.

Lo cierto es que el branding emocional es una corriente en nacimiento, un ejemplo muy explícito de marcas son: Claro, Telefónica Móviles, Supermaxi, Atún Real, Pronaca, Lotería Nacional, Tony, Fybeca, Marathon, Pingüino, Pilsener, Deja.

En la **provincia** las empresas dedicadas al servicio de lavandería no utilizan herramientas de Branding emocional para llevar el valor de su marca a la máxima expresión construyendo una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables mediante la publicidad.

En la ciudad de Ambato, Martinizing, inaugura sus instalaciones en marzo de 1996, iniciando con 18 empleados, en la actualidad, se han abierto varias sucursales, expandiendo los puntos de venta, en la región central del país, contando con 14 locales y 31 empleados.

Hoy Martinizing, presta sus servicios al país con 159 locales, con la colaboración de 468 empleados, que se esmeran por mantener en alto su eslogan "LO MEJOR EN LAVADO EN SECO", y hacen de Martinizing la empresa líder en su ramo, por la confianza de miles de Clientes que día a día la prefieren.

Martinizing está considerada dentro del sector de servicios personales y se caracteriza por ofrecer servicios de limpieza de todo tipo de prendas de textil y de artículos de piel. La actividad a la que se hace referencia consiste en la entrega de ropas de vestir, de hogar y otros artículos para su conservación e higienización tratándola de forma apropiada, atendiendo a las características especiales de cada una de ellas, con servicio de planchado y empaquetado para su entrega al cliente.

Uno de los problemas al que se enfrenta Martinizing es que los usuarios del servicio de lavandería buscan el precio más competitivo del mercado, para determinar a qué lavandería llevar su ropa, sin importar la calidad del mismo. Esto sumado a que la marca no es de importancia entre la población.

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico N.- 1
ARBOL DE PROBLEMA

EFFECTOS



Realizado por: Gabriela Villacrés

Fuente: Martinizing

La situación de Martinizing en cuanto a utilizar el Branding Emocional para llevar el valor de su marca a la máxima expresión construyendo una relación emocional con el consumidor en la que la utilización del servicio y lealtad hacia la empresa sean inseparables en nuestra provincia sobre todo en el área del servicio de

lavandería ha sido crítica en la mayor parte de sus actividades como empresa, puesto que el utilizar un marketing tradicional le ha ido disminuyendo clientes puesto que su publicidad llega a la mente del consumidor temporalmente o a corto plazo y eso implica que el consumidor no recuerde.

Hasta el momento el departamento de marketing se encuentra desactualizada y esto provoca que no se trabaje con efectividad al momento de usar nuevas herramientas de marketing y no detecte sus ventajas competitivas, así mismo, debe dejar de centrarse únicamente en las estrategias monótonas y repetitivas para que al momento de promocionar la marca no se enfoque en transmitir información solo de los atributos del servicio, y así determinar su razón de ser, sus metas a alcanzar, sin las cuales la empresa pierde orientación y no puede sentirse capaz de manejar su direccionamiento futuro.

1.2.3. Prognosis

Si no se resuelve el problema actual, el futuro del área de marketing de la empresa Martinizing, que es la inexistencia del Branding emocional, ocasionará que la comunicación se transmita desde la cabeza es decir solo los beneficios del producto, sin considerar la relación más profunda que una persona puede tener con las marcas.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Branding Emocional con la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes

Las siguientes son las interrogantes puntuales sobre los aspectos esenciales del problema en torno a las cuales se desarrollará la investigación.

¿Es importante determinar la preferencia y lealtad del consumidor con la empresa Martinizing?

¿Es necesario identificar la percepción que los clientes tienen de la marca Martinizing?

¿Cuál es el impacto de confianza y seguridad que llevan al consumidor a elegir a Martinizing?

¿Es necesario diseñar un plan estratégico de Branding Emocional?

1.2.6. Delimitación

LIMITE DE CONTENIDO

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Social

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizará en la empresa Martinizing ubicada en la Av. Rodrigo Pachano #1326 y Montalvo, de la ciudad de Ambato.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se realizará desde el mes de mayo del año 2012.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La investigación se realizará a clientes externos de la empresa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe un alto grado de competitividad y es cada vez más indispensable buscar nuevas formas para diferenciarse. Es por esta simple razón por la que ha emergido el Branding Emocional, una corriente o filosofía recién nacida que pretende romper con el concepto tradicional de que la calidad, u otros factores tangibles, sirven para que una marca se distinga de otra.

Las marcas desarrollan valores emocionales y es tarea del Marketing investigar que transmite nuestra marca para basar la estrategia de comunicación en la diferencia emocional (totalmente intangible). La clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor, porque precisamente son estos vínculos los que generan mayor lealtad en las personas (muchas veces lealtad inesperada), que han pasado de basar sus elecciones en la emoción en vez de en la razón.

El tema es necesario realizar, porque de esta forma profundizaré mejor en la herramienta del Branding Emocional aplicada, para entender cómo incide la misma en la captación de clientes de la empresa Martinizing S.A., adicionalmente también profundizaré en la teoría de cliente de manera detallada con el objeto de relacionarlo con el problema.

Utilizar el Branding Emocional nos diferenciará frente a la competencia, fortalecerá la imagen de la marca, generará fidelidad de los clientes, así como evitará competir por precio. Recordar que más emoción es igual a más acción, entonces realizar el presente estudio es sólo una respuesta a la necesidad que atraviesa estos momentos empresa Martinizing.

Este proyecto no tiene investigaciones anteriores en la empresa Martinizing que traten el mismo problema, así al elaborar este proyecto lo convertiremos en uno de los primeros estudios sobre el Branding Emocional para beneficio de la Empresa Martinizing.

Si este proyecto se aplica se beneficiaría tanto la empresa como los clientes, la empresa por que utilizaría nuevas estrategias de publicidad y promoción de su marca, para captar más clientes y por ende estos se sientan satisfechos del servicio ofrecido, y darles a entender lo importante de llegar a su aspecto emocional para darnos a conocer, y de igual forma se extendería este proyecto para las demás sucursales del país si fuese necesario.

El impacto que provocaría tendrá acciones positivas con el cliente al momento en que se llegue a aplicar el Branding Emocional con sus respectivas estrategias de comunicación para alcanzar ventajas competitivas ante otras empresas de la misma índole, además, si el plan es aplicado la percepción de los clientes cambiará a favor de la imagen de la empresa Martinizing.

Es factible investigar por tratarse de un problema generalizado a nivel mundial y en algunas organizaciones nacionales, las fuentes de información no son restringidas pero no existe abundante literatura científica para fundamentarlo, pero esta barrera nos ayudara a dirigirnos a expertos relacionados con este tema para que permite abordar el problema, observarlo y correlacionarlo con la realidad del mismo para proponer una solución.

Esta investigación da relevancia a la utilización del método científico expresado en la utilización práctica de Branding Emocional como herramienta para analizar el marketing en la empresa y a sus clientes, posterior a lo cual su método concluirá con la determinación de sus ventajas competitivas y las correspondientes estrategias para captar a más clientes.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar como el Branding Emocional incide en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la preferencia y lealtad del consumidor con la empresa Martinizing
- Identificar la percepción que los clientes tienen con la marca.
- Diagnosticar la confianza y seguridad que llevan al consumidor a elegir a Martinizing
- Diseñar un plan estratégico de Branding Emocional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la empresa Martinizing no existen estudios referentes al tema objeto de estudio, sin embargo se ha tomado como referencia a datos proporcionados por la gerencia.

Luego de una revisión y análisis bibliográfico, se encontró algunos temas relacionados con la presente tesis y son los siguientes:

LÓPEZ, E. (2011) “Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

Objetivos:

- Establecer estrategias competitivas para la empresa “Ferretería Bolívar” a fin de lograr mayor fidelización de sus clientes.
- Analizar las estrategias competitivas más utilizadas en el sector ferretero para la comercialización de los productos a fin de mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”.
- Proponer un plan estratégico de competitividad, a fin de ayudar a captar nuevos clientes a la empresa “Ferretería Bolívar”.

Conclusiones:

- La empresa Ferretería Bolívar no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios.
- Con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad.
- El motivo por el cual la empresa se vio estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas.
- La falta de un mejor modelo de Atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado.

PÉREZ, I. (2012) “La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School” en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.

Objetivos:

- Diagnosticar la calidad de la oferta académica en el Colegio a Distancia Británico School.
- Establecer los medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.
- Proponer la aplicación de un Plan de Publicidad, a través de medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

Conclusiones:

- El Instituto Educativo a Distancia Británico School no da a conocer su servicio educativo por lo que las personas no se han enterado de que existe una institución que ofrece un servicio educativo a distancia y por ende tampoco de las ofertas académicas y beneficios educativos.
- Con relación a la competencia y participación de mercado es notorio que la institución educativa se encuentra en un nivel bajo de competitividad, motivo por el cual el instituto educativo se ha visto estancado tanto en su crecimiento educativo y volumen de captación de clientes.

RAURA, L. (2011) “Formulación de estrategias de mercado para el incremento de cartera de clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.

Objetivos:

- Analizar los tipos de mercados mediante la aplicación de estrategias de segmentación de mercado el sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Determinar la situación competitiva de las cooperativas de las Ahorro y Crédito de Ambato.
- Identificar las estrategias competitivas de mercado para incrementar la cartera de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Conclusiones:

- Se concluye que para la determinación de estrategias se deben, de primero que nada identificar las áreas claves en las que nos vamos a enfocar, por ejemplo: el director financiero, la competitividad, la innovación, la financiación y el riesgo financiero, la información financiera y los estados financieros. Es por ello que a la ausencia de un plan de estrategias implica una baja inversión de procesos de marketing, la empresa carece de una estructura organizativa que contenga un departamento financiero que responda a las necesidades de análisis, planificación y control de los recursos.

POAQUIZA, W. (2010) “Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín del Cantón Tisaleo” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.

Objetivos:

- Investigar que estrategias de diferenciación permitirán el incremento de la cartera de clientes de la Cooperativa.

- Analizar estrategias de diferenciación apropiadas para el crecimiento de la cartera de clientes de la Cooperativa.
- Establecer estrategias de diferenciación adaptándolas a las necesidades de la cartera de clientes de la Cooperativa.

Conclusiones:

- Los servicios que brinda la cooperativa son: ahorros créditos e inversiones de estos no se ha creado algún otro que genere diferencia en la oferta financiera del sector. A esto se le suma la reducida confianza que existe de los socios hacia la cooperativa.
- Todos los clientes no se sienten satisfechos por el servicio recibido en la cooperativa.
- La oferta de servicios adicionales que entrega la cooperativa a sus socios es mínima.
- Esto debido a que no ha dedicado tiempo y esfuerzo a investigar cual sería el servicio adecuado para sus socios.
- La inexistencia de estrategias de diferenciación impide que los clientes de la cooperativa se sientan enteramente satisfechos, e impide que recomienden los servicios que en esta reciben.

BRAVO, C. (2005) “Plan de Branding para el posicionamiento de Teja Toledo y el desarrollo del hábito de consumo de tejas metálicas en el mercado ecuatoriano” Facultad de Marketing de la escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL.

Objetivos:

- Posicionar a la marca a nivel nacional generar una recordación de la misma como una opción durable y estética, accesible al consumidor. Formar una cadena de distribución del producto en Guayaquil.
- Incrementar las ventas en un 350% en la zona de Guayas para reducir la brecha en toneladas vendidas con las otras dos zonas.

Conclusiones:

- Una vez desarrollado todo el proyecto para el posicionamiento de la marca en el mercado con todos los gastos que esto conlleva, podemos apreciar que es un esfuerzo que valdrá la pena para poder ubicar al producto en un mejor sitio, siendo el primero de su categoría en el mercado. Es muy importante resaltar que la mayor parte del plan para dar a conocer el producto se basa en la difusión del mismo pues por tener características especializadas responde de manera correcta a la instrucción y capacitación, en especial a nivel de profesionales.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación presente se ubica en el paradigma crítico – propositivo, porque este proyecto científico es un compromiso de búsqueda para mejorar la calidad de vida del ser humano satisfaciendo sus necesidades, una transformación positiva para nuestra sociedad y sobre todo, construir el conocimiento científico en marco de la investigación social.

Además, mi investigación se enfocará en los aspectos del paradigma crítico – propositivo puesto que considero al Branding Emocional más allá de una práctica organizacional, es una ciencia social con características ideográficas y se considera que los problemas que puedan tener a largo plazo de la marca frente al

nuevo consumidor, que es más informado y más exigente, y esto demanda la creación de valor añadido y la innovación de las marcas.

Se considera al Branding Emocional y sus soluciones ayuda al consumidor haciéndoles vivir una experiencia -directa, simple, inesperada, bajos precios (ahora, en crisis, y como norma general, gran servicio; éste es el paso más allá de la simple evaluación experimental y matemática causante de la ceguera e insensibilidad de los gobernantes hacia nuestras realidades sociales y existenciales.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Creemos que la realidad está generándose no la vemos como un mundo estático, sino dinámico y cambiante, de la que los seres humanos somos agentes activos en la construcción de la realidad, por lo mismo existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares. Entenderemos la ciencia, sus leyes y la verdad como relativa, perfectible; por tanto, la lectura científica como proceso de interpretación la hemos de tomar abierta a nuevas comprensiones.

2.2.3. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Se conocerá la realidad por el enfoque epistemológico de totalidad concreta, o sea, sólo tiene sentido la práctica de la investigación científica si la comprendemos en la interrelación del problema con sus dimensiones históricas – sociales, ideológicas, políticas, científicas, técnicas, económicas y culturales, en donde sus elementos intervinientes nunca saldrán de la explicación contextualizada, puesto que, se transforman entre sí continuamente.

2.2.4. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

Los valores no han de dejar de influir en la ciencia, y es que ésta no tiene la capacidad de analizar el contexto humano sin base en sus creencias. La honestidad

es uno de los valores más importantes de una marca y exige grandes esfuerzos por parte de las compañías, así los consumidores se sienten cómodos, lo cual influye en sus elecciones. Una decisión muy inteligente para crear confianza.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2010), Capítulo III Regulaciones de la publicidad y su contenido, Art. 6-8:

Capítulo III REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6. Publicidad Prohibida

Art. 7. Infracciones Publicitarias

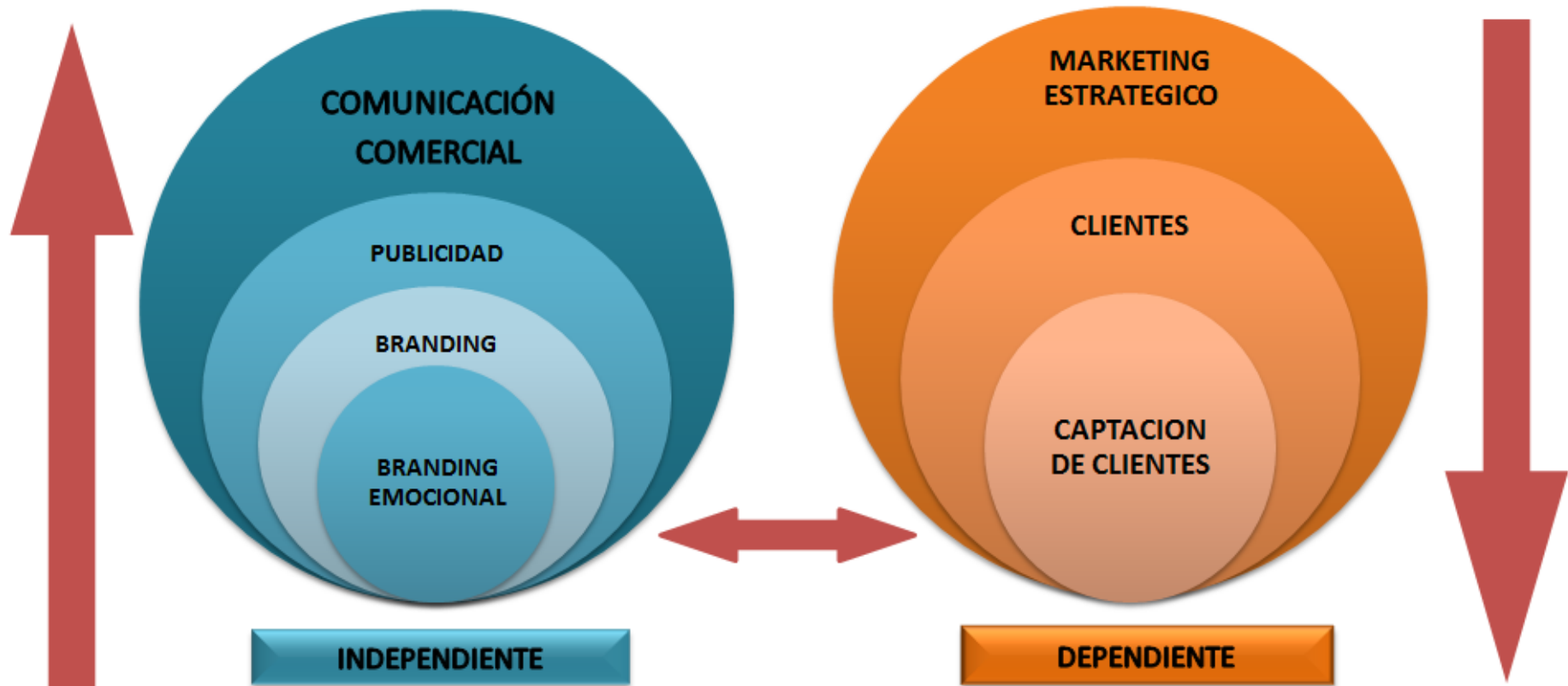
Art. 8. Controversias Derivadas de la Publicidad

Estas disposiciones legales deben aplicarse en la empresa Martinizing S.A. al momento de realizar cualquier tipo de publicidad.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Superordinación de variables

Gráfico N.- 2



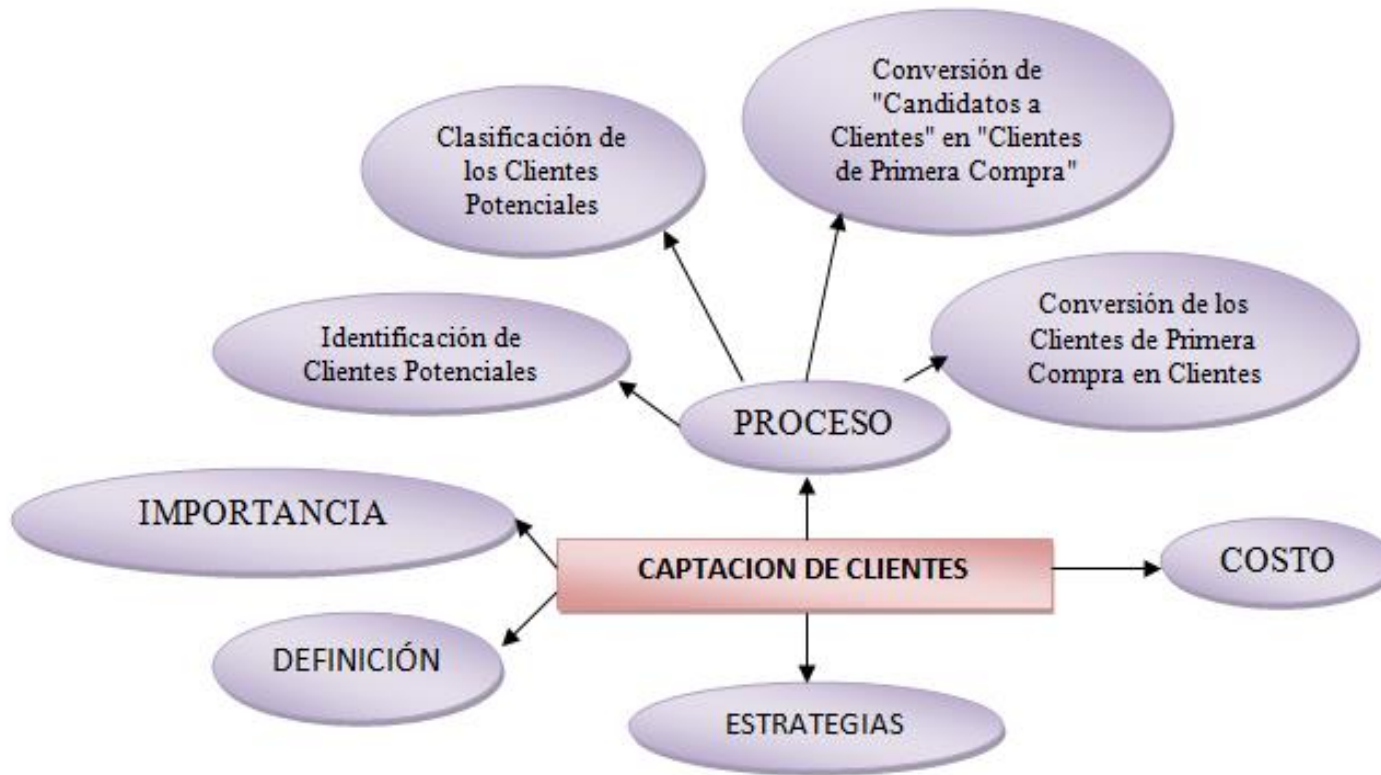
Subordinación de la variable independiente

Gráfico N.- 3



Subordinación de la variable dependiente

Gráfico N.- 4



Respecto a la variable independiente que es el Branding Emocional, se presenta a continuación los siguientes conceptos teóricos estructurados acorde con el tema a investigarse, éstos son el resultado de la investigación bibliográfica.

2.4.1. Superordinación BRANDING EMOCIONAL (variable independiente)

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Por comunicación se entiende: “el conjunto de señales emitidas (por la empresa) a través de un canal y mediante un código que es conocido y decodificado por el receptor al que se envía y gracias al cual es posible el proceso de feedback o retroalimentación. Los receptores de la empresa son: los clientes. Los distribuidores, los proveedores, los trabajadores, los accionistas y los poderes públicos.” Editorial Vertice (2007, pág. 16)

“Conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o a la marca, cuyo eje tradicional es la publicidad, pero que también comprende las promociones, las relaciones publicas y otras actuaciones.” Jesús Mondría (2004, pág. 55)

“Es una función de un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a la sociedad en general”. García Uceda, (2008, pág. 52)

Los objetivos de la comunicación.

- Que el cliente conozca los beneficios de nuestro producto.
- Que nuestra marca quede grabada en la memoria a largo plazo del cliente.
- El objetivo de este tipo de comunicación es íntegramente publicitario.

Muñiz (2009). *Los objetivos de la comunicación.*

“Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación”. Isacumi. La Comunicación Comercial. Disponible en URL: http://html.rincondelvago.com/comunicacion-comercial_2.html

Las Herramientas Básicas de la Comunicación son:

Las herramientas básicas de la variable de comunicación son:

- Publicidad.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas.
- Fuerza de Ventas.

Fabián Quirarte (2010) *Concepto, Tipos y Procesos de la Comunicación Comercial*. Disponible en URL: <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/contepto-tipos-y-procesos-de-la.html>

Para llevar a cabo su proceso comunicador la empresa tiene a su disposición cinco herramientas:

- Publicidad: comunicación no personal de carácter masivo centrada en la presentación de los productos y servicios de la empresa.
- La venta personal: comunicación directa entre comprador y vendedor, se trata de la herramienta más poderosa de la comunicación, pero también es la que representa el mayor costo.
- Promoción de ventas: sistemas de incentivos puntuales que fomentan la compra de un producto/ servicios.

- Relaciones públicas: programas de comunicación centrada en la creación, el mantenimiento y el esfuerzo de la imagen de la empresa.
- Marketing directo: comunicación de oferta a los consumidores de una forma directa sin pasar por intermediarios, vía los medios de comunicación tradicionales (correo, teléfono, internet e incluso televisión).

María del pilar Lopez Belbeze (2008, pág. 97)

El Proceso de planificación de la Comunicación Comercial

- Emisor: es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información.
- Codificación: transformación de la idea del emisor de un conjunto de símbolos, palabras, imágenes, etc.
- Mensaje: en él se recogen los significados que el emisor desea hacer llegar a la audiencia, en decir, símbolos codificados.
- Decodificación: proceso a través del cual se descifra y da significado al mensaje.
- Receptor: es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente.
- Canal (medio): vía o medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje.
- Retroalimentación: es la parte de la respuesta que llega el emisor.
- Ruido: son las interferencias o distorsiones que se producen en el canal de distribución que dificulta o impide la adecuada recepción e interpretación del mensaje.

Rafael Muñoz González. *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición. Disponible en URL: <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

La comunicación es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- ✓ Emisor: se trata de la fuente de comunicación.
- ✓ Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- ✓ Canales: medios de comunicación.
- ✓ Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.
- ✓ Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- ✓ Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no. Podrá ser: cognoscitiva, afectiva y comportamental.
- ✓ Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Inmaculada Rodríguez Ardua (2007) *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC Editorial.

Elementos

Entre los medios que se expresan la comunicación comercial se presentan:

- Oral: El medio de transmisión es la voz, a través de un código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual o colectiva.
- Escrita: El medio de transmisión es la escritura.
 - Individual: Cartas, notas personales.
 - Colectiva: Circulares, boletines, prospectos.
- Visuales: El medio de transmisión es la imagen (dibujos, gráficos, diapositivas...).
- Audiovisuales: El medio de transmisión es la combinación de la imagen y la voz (cine, TV, vídeos, diapositivas comentadas...)

Xavier Coma Vinas (2008) Manual de la gestión de comercio. Disponible en URL: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primera-parte/clasificacion-comunicacion>

Existen tres elementos importantes dentro de proceso comunicativo:

1. Objetivos: lo que se pretende con la transmisión.
 - Objetivo Inmediato: Conseguir la recepción nítida del mensaje.
 - Objetivo intermedio: la correcta interpretación del mensaje.
 - Objetivo final: conseguir la respuesta buscada en el comportamiento del consumidor/a.

2. Mensaje:
 - Mensajes Informativos;
 - Mensajes de Organización metodológica;
 - Mensajes Normativos;
 - Mensajes de Interacción Socioafectivas.

3. Canal: el más adecuado para el sujeto al que va dirigido, para el contenido del mensaje y para el objetivo deseado.

Técnicas de venta y comunicación comercial. Disponible en URL: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidad/es/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%205%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf

Comentario Personal:

Comunicación Comercial es el intercambio de ideas entre el emisor y receptor, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocidos por ambos y transferido a través de un canal con el fin de informar, persuadir y recodar al cliente sobre la organización y los productos o servicios que se ofertan.

PUBLICIDAD

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados." Thompson, I. (2005) *Concepto de Publicidad*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

“La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo”. Crece Negocios. *Concepto de la publicidad*. Disponible en URL: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/>

“La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra.” María de los Ángeles González Lobo y María Dolores Prieto del Pino (2009, pág. 15)

Tipos de Publicidad

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria
- Estimulación de la demanda selectiva

- Publicidad de respuesta directa
- Publicidad de respuesta retardada
- Publicidad empresarial

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999, págs. 19 al 22) *Publicidad*. International Thomson Editores.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. Propaganda
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago
4. Publicidad en cooperativa
5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje
6. Publicidad según el propósito del mensaje
7. Publicidad según el enfoque del mensaje
8. Publicidad de acuerdo al receptor
9. Publicidad social
10. Publicidad subliminal

L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill (pág. 348) *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas
2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva
3. El mensaje: De productos o institucional
4. La fuente: Comercial o social

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill (págs. 622 y 623) *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición.

Comentario Personal:

La publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer las propiedades de un producto utilizando medios de comunicación, con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor y así aumentar el nivel de ventas.

BRANDING

Qué es el Branding?

“Por hacer una definición sencilla, el *Branding* (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación”. Sergio Monge (17/04/2008) ¿Qué es Branding? Disponible en URL: <http://www.tallerd3.com/archives/1676#sthash.ERGwNHyy.dpuf>

“El posicionamiento de marca o Branding es la percepción que una población determinada tiene acerca de una marca o producto. El éxito o el fracaso de un emprendimiento dependen hoy también de la calidad con la que se articulan las comunicaciones, a fin de establecer un claro y reconocible posicionamiento en el mercado”. Ghio, M. (17/10/2010) *Branding para pequeños*. Disponible en URL: <http://noticiasutilesescolares.blogspot.com/2010/10/branding-para-pequenos.html>

“El Branding está basado en el posicionamiento de la marca, es la acción de crear y desarrollar una marca. Cuando hablamos de creación de Branding hablamos de la plataforma de la marca, y cuando se trata de desarrollo hablamos de estrategia de negocios, estrategia de mercadotecnia y estrategia de comunicación de marca”. De la Mora, G. (2003) *Branding el arte de ser diferente*. Disponible en URL:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=268&Itemid=119

Las principales características del branding:

- Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada.
- No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado.
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- El branding permite cierta “humanización” de una marca.
- El branding intenta apoderarse de sus corazones.

Definición de Branding (2008). Disponible en URL: <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

Comentario Personal:

El Branding es una estrategia para la construcción de la marca, sobre todo en empresas con escala alta y posicionamiento dentro del mercado con el fin de estar al frente de la competencia.

BRANDING EMOCIONAL

“El Branding emocional es “el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”. Grupo Marketing TDI (s/f) *Branding Emocional*. Disponible en URL: <http://www.marketingtdi.com/index.php/Marketing-Interactivo/branding-emocional.html>

Gobé (2005), quien es un personaje muy importante dentro del branding emocional. “El Branding Emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el Branding emocional se basa en la confianza de cara al público”. Ibídem (2005, pág. 12)

El Branding no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; “consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un dialogo emocional con el consumidor”. Desgrippes (2001, pág. 15)

Mandamientos del Branding Emocional

Los diez mandamientos del Branding emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser deseada.

- 1.- De consumidores a personas
- 2.- De productos a experiencias
- 3.- La honestidad es clave
- 4.- De la calidad a la preferencia
- 5.- Identidad, personalidad, autenticidad
- 6.- De la funcionalidad al sentimiento
- 7.- De la ubicuidad a la presencia
- 8.- La marca promueve diálogo interactivo
- 9.- Del servicio a la relación
- 10.- La marca con espíritu, con alma

Alcaide, J. C. (1/03/2010) *Branding Emocional, Diez Ideas*. Disponible en URL: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/branding-emocional-diez-ideas/>

Bases del Branding Emocional

1. Una experiencia sensorial global
2. La imaginación como motor de la marca
3. La relación con el cliente
4. Visión de la marca y su posicionamiento

Construcción de la Personalidad

- Descubrir la visión
- Dotar la marca de valores emocionales
- Expresión del posicionamiento visual y verbal

Smith, C. (18/10/2006) *Branding emocional. Más allá de los manuales: estrategias, valores y visiones de la imagen corporativa moderna*. Disponible en URL: <http://www.brandsmith.es/archivos/branding%20emocional.pdf>

Características del Branding emocional.-

“El Branding es una herramienta imprescindible para el posicionamiento de la marca y los elementos que la forman son:

- Desempeño del producto
- Envase/ presentación
- Nombre y logotipo
- Publicidad
- Personalidad de la marca

Para cada uno de estos elementos, la estrategia de marketing debe generar experiencias sensoriales a los consumidores (vista, tacto, gusto, audición, olfato); por ello es importante conocer profundamente a nuestros clientes y construir las marcas y productos a partir de EMOCIONES”. Hernandez S. *Características del*

Branding Emocional. Disponible en URL:
[http://www.masterresearch.com.mx/_webapp_3963620/Caracter%C3%ADsticas
_del_Branding_emocional](http://www.masterresearch.com.mx/_webapp_3963620/Caracter%C3%ADsticas_del_Branding_emocional)

Herramientas de Branding Emocional

Además ofrece un acercamiento al cliente y la manera de cómo discernir la cercanía que un producto es capaz de lograr con los consumidores tomando en cuenta que:

- a) Las marcas tienen un ciclo de vida.
- b) Las marcas son elegidas a diario según su validez y pertinencia emocional con el público.
- c) Las marcas con solidez y un sentido de realidad conllevan sentido y veracidad.

Marc Gobe (2005) *Branding Emocional*. DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG

Comentario Personal:

Branding Emocional es una herramienta que permite relacionar a la marca con el consumidor mediante emociones, sentimientos y otros vínculos afectivos y así tener un contacto real con las necesidades del cliente.

2.4.2. Superordinación CAPTACIÓN DE CLIENTES (Variable dependiente)

MARKETING ESTRATÉGICO

Concepto de marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en “poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa,

basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios”. Muñiz, R. (21/04/2010) *Concepto de marketing estratégico*. Disponible en URL: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

“Marketing estratégico es un proceso de pensamiento más que una serie de tácticas para hacer actividades”. El pensamiento es lo primero y la acción (tácticas) resultan de ello. Disponible en URL: <http://apuntesmkt.blogspot.com/2012/10/que-es-el-marketing-estrategico.html#.UtyzUBDv7IU>

Funciones del marketing estratégico

1. Delimitar el mercado relevante.
2. La Segmentación del mercado.
3. Análisis de la competencia.
4. Necesidades de proporcionar ventajas a terceros.
5. Alianzas estratégicas.
6. Análisis del entorno genérico.
7. Análisis interno.
8. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

Salcedo, K. *Marketing Estratégico*. Disponible en URL: http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html

CLIENTES

Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.) (2009), el *cliente* es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". Disponible en URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido) (2009) el *cliente* es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". Disponible en URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999, Pág. 54), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". Barquero J. D.; Rodríguez, B. M. y Huertas F, (2007, Pág. 1)

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del

concepto ciclo de vida del producto. (Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.)

Thompson, I. (2009) *Definición de cliente*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tipos de Clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. Clientes Actuales
2. Clientes Potenciales

Thompson, I. (2006) *Tipos de Clientes*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Hay muchas formas de clasificar clientes, pero para efectos de este artículo vamos a clasificar a los clientes con base en su patrón de compra:

- Clientes leales
- Clientes especializados en descuentos
- Clientes impulsivos
- Clientes basados en las necesidades
- Clientes errantes

Adriana Ugalde Resenterra. Disponible en URL: <http://www.pymerang.com/gestion-y-administracion-de-negocios/servicio-al-cliente/240-5-tipos-de-clientes>

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Según Kotler y Armstrong, (Págs. 10, 11). Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

- 1) El rendimiento percibido y
- 2) Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Thompson, I. (2005) *La satisfacción del cliente*. Disponible en URL:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Servicio al cliente

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

- 1.- Que servicios se ofrecerán
- 2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer
- 3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Disponible en URL:
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz2r9gdB4kq>

CAPTACIÓN DE CLIENTES

El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

“Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales”. Kotler, Cámara, Grande y Cruz *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio

El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:

En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos

Thompson, I. (2006) *Captación de nuevos clientes*. Disponible en URL:
<http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Importancia de la captación del cliente

Para entender este concepto “captar clientes”, primero debemos tener claro que el marketing es un proceso lógico que aborda los siguientes aspectos pertenecientes a lo que podríamos definir como fase estratégica:

- Investigación de mercado.
- Segmentación: agrupación de clientes con características parecidas.
- Targets: definición de grupos. objeto de nuestro interés.
- Posicionamiento: como queremos ser percibidos por el cliente.

Cuervo, H. (2011) *Captación de clientes*. Disponible en URL: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/>

Captar nuevos clientes a corto plazo

Pensar en el corto plazo nunca suele ser la mejor estrategia para conseguir clientes.

- Marketing de afiliación directa
- Envíos a bases de datos
- Ofertas agresivas de precio

Carlos Bravo (2013) *Cómo captar nuevos clientes de manera rentable*. Disponible en URL: <http://www.marketingguerrilla.es/como-captar-nuevos-clientes-de-manera-rentable/>

Estrategia de captación de clientes

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet,...).

Fernando Rivero de Tatum (2011) *Estrategia de captación de clientes*. Disponible en URL: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=102>

Claves para captar nuevos clientes y generar confianza

“El miedo y la falta de conocimiento son los peores enemigos a la hora de que una agencia pueda generar nuevos clientes, y más cuando éstos no tienen referencias ni conocimiento en la materia.

- Genera confianza: El que estés pendiente de tu cliente y que te pueda encontrar sin problemas genera mucha confianza. El hecho de que pueda

localizarte a través de la web, o espacios sociales como Facebook, Twitter serán puntos a tu favor.

- Clientes satisfechos: Nadie quiere ser el primero en probar, recuerda que las referencias buenas y malas dirán mucho sobre ti. La mejor publicidad es el boca-oreja.
- Promociones: A todos nos encantan las rebajas, ofertas y promociones. Si aún no tienes clientes, ni referencias que puedan hablar por ti, crea promociones con las que ofrecer a tus clientes potenciales tu producto por tiempo limitado, o algunas pruebas de funcionalidad gratis. Esto les generará confianza, y sin duda reducirás sus miedos.
- Garantías: El ofrecer garantías y que el cliente quede satisfecho con el uso del producto resulta ser un gancho que funciona. Ofertas como la devolución de la inversión o alguna gratificación, podrá ser motivo de que quiera utilizar tu producto.
- Certificaciones: El tener certificados de tus productos hace que los nuevos clientes confíen en ti, son recomendaciones que te pueden generar mayor solidez ante tus clientes potenciales.
- Trato y atención: El ser empático y entender las necesidades de tus clientes es un punto primordial, el llevar una relación positiva puede ser el parte aguas de ganar a tu cliente potencial o perderlo en un segundo.

Cada cliente piensa y actúa diferente, adaptarse y cubrir en lo posible a lo que necesita definirá el éxito de la venta”. Abraham García (2012) *6 claves marketinianas para captar nuevos clientes y generar confianza*. Disponible en URL: <http://www.elogia.net/blog/6-claves-marketing-captar-clientes-generar-confianza/>

¿Cómo generar nuevos negocios?

Pasos:

1. Imprime tarjetas de presentación con información de contacto
2. Graba un mensaje de voz en tu contestadora automática en el teléfono, en el que se invita a los clientes potenciales y a los contactos comerciales a que dejen un mensaje.
3. Viste un atuendo apropiado de negocios todo el tiempo.
4. Realiza pruebas y entrena para tratar a quien sea como un socio o cliente de negocios potencial, sin importar dónde y cuándo lo conociste.
5. Mantén un tono positivo e informativo pero accesible en todas tus comunicaciones.
6. Edúcate asistiendo a seminarios, conferencias y clases sobre tu campo de industria y mantente al tanto de los nuevos avances en las noticias que pueden afectar tu negocio y abrirte a nuevos mercados.
7. Se social y activo.
8. Informa a los clientes potenciales del valor de lo que vendes.
9. Negocia los acuerdos y los contratos con las partes interesadas.
10. Entrega todos tus acuerdos comerciales. Recuerda dar un servicio extra para complacer a cada cliente.
11. Investiga si tus clientes usarían tus servicios nuevamente.

12. Mantén contacto con todos tus clientes y continúa en expandir tu red tanto física como en línea.

13. Haz una crítica de tu rendimiento regularmente.

Silvia Roldán. *Cómo generar nuevos negocios*. Disponible en URL: <http://es.wikihow.com/generar-nuevos-negocios>

¿Cómo generar nuevos clientes para emprendedores online en 2013?

- **Publicidad a través de la generación de valor.**

Un vertical que en 2013 tomo una gran fuerza de crecimiento reside en la generación de valor a través de respuestas concretas a necesidades del cliente, anteriormente conocidas como “Preguntas Frecuentes” que hoy se traducen en la creación de un “Blog de contenido” por parte de las empresas.

- **Publicidad a través de clientes satisfechos.**

Un punto más que interesante y que podemos implementar con dedicación, consiste en la generación de nuevos clientes a través de clientes anteriores que tuvimos. Este es un punto más que obvio pero que lamentablemente como emprendedores siempre pasamos por alto.

- **Inversión en Publicidad a largo plazo.**

Por último, mi estrategia de generación de nuevos clientes favorita, donde el dinero no es el factor clave, sino nuestro trabajo, esfuerzo y sobre todas las cosas: perseverancia.

Esta estrategia no es de un día para otro, es más bien un mecanismo para la generación de potenciales clientes como mínimo a dos y tres años de trabajo, pero que pueden convertir nuestro emprendimiento en realmente una empresa.

Cristian Rennela. *Cómo generar nuevos clientes para emprendedores online en 2013*. Disponible en URL: <http://desencadenado.com/2013/04/como-generar-nuevos-clientes-para-emprendedores-online-en-2013.html>

2.5. HIPOTESIS

El Branding Emocional si incidirá notablemente en la captación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

- **Variable Independiente:** Branding Emocional
- **Variable Dependiente:** Captación de Clientes

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación sustentada en el paradigma crítico positivo tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es cuantitativo porque el Branding Emocional utiliza técnicas que se orienta hacia una medición controlada que asume una posición estática tomando en cuenta la perspectiva desde afuera en relación a la captación de clientes que es importante para la organización teniendo como un objetivo importante lograr énfasis en el resultado que dará a la comprobación de la hipótesis utilizando técnicas o estadígrafos numéricos, que será fragmentario a la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente. Es cualitativo porque se orienta hacia la comprensión del Branding Emocional y su incidencia en la captación de clientes de la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato, en si nos lleva al descubrimiento de la hipótesis, utilizando técnicas que ayudaran a tomar

en cuenta que su perspectiva es desde el interior de la empresa, logrando asumir una posición estática en lo que ya se deberá realizar dentro de la empresa y cumplir con la captación de clientes.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Utilizaremos las siguientes modalidades de investigación:

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Consiste en analizar la información escrita sobre el Branding Emocional y la captación de clientes, con el propósito de conocer las contribuciones científicas y establecer relaciones, diferencias o conocimientos respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: Libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado. La investigación bibliográfica puede realizarse en forma independiente o como parte de la experimental. Se considera como medio de información porque se logra la información teórica sobre el plan de marketing y volumen de ventas

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se realizara estudio sistemático de los hechos en la empresa Martinizing S.A, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para hacer la presente investigación. Nos referiremos a los siguientes:

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta detalla las características más importantes del Branding Emocional, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Cuyo objetivo es describir un problema en una circunstancia tiempo - espacio determinada, que se va a detallar la investigación permitiéndonos visualizar como es y como manifiesta dentro de la empresa Martinizing identificando las conductas y actitudes de las personas que se encuentran en la investigación como número de población, distribución por género, por edad por nivel de educación, etc.

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Tiene el propósito de medir el grado de relación que existe entre el Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing.

La investigación orientada a medir el impacto del Branding Emocional y la Captación de Clientes.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Es el conjunto de mediciones que son de interés aun investigador, las cuales se efectúan sobre una característica común de un grupo de seres o conjunto de objetos.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia la población económicamente activa PEA de la ciudad de Ambato, sector urbano, cuyas edades fluctúan entre los 25 y 65 años, los mismos que ascienden a 6.154 habitantes según el último censo realizado por el INEC en el año 2010; y el segmento que interesa a Martinizing S.A. es del 13% (800 habitantes) correspondientes al segmento alto – medio típico, dato conseguido en www.inec.gob.ec

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El Branding Emocional incide notablemente en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

Cuadro N.- 2

Variable Independiente: Branding Emocional.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
BRANDING EMOCIONAL Para las empresas el Branding Emocional es una actividad de marketing, que utiliza <u>bases</u> , herramientas y <u>mandamientos</u> , orientada a la <u>construcción de la personalidad</u> propia a una <u>marca</u> , reforzarle la identidad y ayuda a comprender a las personas, sus emociones.	BASES	La imaginación como motor de la marca	¿Acostumbra a usar el servicio de lavandería muy seguido?	Encuesta con cuestionario aplicado a clientes.
		La relación con el cliente Una experiencia sensorial global	En cuestión al uso de servicio de lavandería, ¿Toma como primera opción a MARTINIZING?	
	CONSTRUCCION DE LA PERSONALIDAD	Dotar la marca de valores emocionales	¿Qué le motiva visitar a MARTINIZING?	
	MARCA	Percepción de la marca	¿Le influye la marca venir a MARTINIZING?	
	MANDAMIENTOS	De productos a experiencias Del servicio a la relación	¿La empresa MARTINIZING le promueve confianza y seguridad?	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Gabriela Villacrés

Cuadro N.- 3

Variable Dependiente: Captación de Clientes

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p align="center">CAPTACION DE CLIENTES</p> <p>Es un <u>proceso</u> sistemático e importante en las empresas, ya que utiliza distintas <u>estrategias</u> y de esta manera lograr la aceptación del cliente hacia la empresa.</p>	<p align="center">PROCESO</p>	Identificación de Clientes Potenciales	¿Ha recomendado usted MARTINIZING a otras personas?	<p align="center">Encuesta con cuestionario aplicado a clientes.</p>
		"Clientes de Primera Compra"	¿Con que frecuencia utiliza el servicio de lavandería MARTINIZING?	
	<p align="center">ESTRATEGIAS</p>	Definir los segmentos objetivo a quién queremos dirigirnos	En comparación con otras lavanderías, MARTINIZING es:	
		Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos	Al momento de ingresar a MARTINIZING ¿Cuál fue la atención que usted recibió?	
		Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que le queremos dirigir.	De los servicios que ofrece MARTINIZING, señale los que usa con mayor frecuencia	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Gabriela Villacrés

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro N.- 4

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para solucionar el problema de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes potenciales (unidades de observación)
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Branding Emocional y Captación de Clientes
4.- ¿Quién?	Gabriela Villacrés
5.- ¿Cuándo?	Agosto 2012
6.- ¿En qué lugar se recolectara la información?	Matriz y puntos de venta de Martinizing.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez cada persona
8.- ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9.- ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales
Elaborado por: Gabriela Villacrés	

3.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro N.- 5

TIPO DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1.- Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1. Tesis de grado. 1.1.2. Libros sobre Marketing, publicidad, administración de empresas. 1.1.3. Libros sobre elaboración de tesis de grado.
2.- Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Elaborado por: Gabriela Villacrés

3.8. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

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

3.8.1. Revisión de la información

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos se procedió a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias, organizar de forma clara para que se nos facilite la tabulación.

3.8.2. Categorización y Tabulación de la información.

Se procedió a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas, tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría, en cuanto a la tabulación nos permitió conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable.

Se procedió a realizar en forma manual la cual nos facilitó verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

3.8.3. Graficación de Datos

Para la presentación se utilizó el programa Excel utilizando grafico de barras o pastel.

3.8.4. Análisis de Datos.

Una vez que se ha recopilado, se ha tabulado y se ha graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependió de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación.

El análisis comprendió dos etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizó a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar y resumir los datos a través de porcentajes.

3.8.5. Interpretación de Resultados

Se elaboró bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitió encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó en CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

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

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS DATOS

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los clientes externos de la empresa Martinizing, analizando estos datos que nos permitan encontrar soluciones y recomendaciones, así poder llegar a las emociones y sensaciones de las personas, utilizando estrategias de Branding Emocional logrando resultados esperados.

Una vez obtenido los resultados se procedió al análisis de cada una de la preguntas formuladas por el encuestador hacia los clientes de la empresa Martinizing S.A. en las cuales se verificara la hipótesis planteada.

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

1. ¿Acostumbra a usar el servicio de lavandería muy seguido?

Tabla N.- 1
USO SERVICIO DE LAVANDERIA

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	230	77 %
NO	30	23 %
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 5



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 77% que representa a 230 personas de un total de 260 encuestados dijeron que si y por lo tanto el 23% que pertenece a 30 personas de un total de 260 encuestados dijeron lo contrario.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que las personas utilizan servicios de lavandería por motivo de ahorrar tiempo y cuidado de las prendas.

2. En cuestión al uso de servicio de lavandería, ¿Toma como primera opción a MARTINIZING?

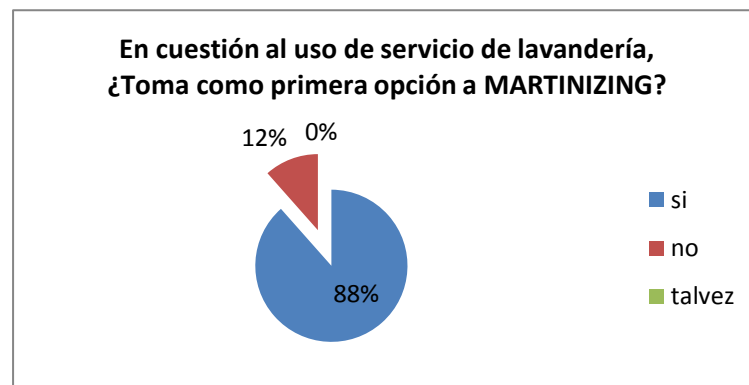
Tabla N.- 2

PRIMERA OPCION MARTINIZING

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	230	88 %
NO	30	12 %
Talvez	0	-
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 6



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 88% que representa a 230 personas de un total de 260 encuestados dijeron que si y por lo tanto el 12% que pertenece a 30 personas de un total de 260 encuestados dijeron lo contrario.

INTERPRETACION:

Con los datos obtenidos se deduce que las personas deciden por el servicio de lavandería Martinizing como primera opción por motivo de cercanía a sus domicilios y que no pueden o no quieren perder el tiempo realizando visitas a otras lavanderías. También indica que a pesar de que la competencia está presente físicamente, la fidelidad se mantiene con Martinizing.

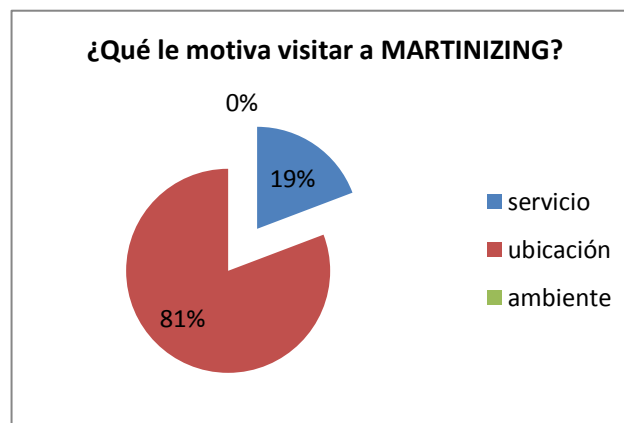
3. ¿Qué le motiva visitar a MARTINIZING?

Tabla N.- 3
MOTIVACIÓN

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	50	19%
Ubicación	210	81%
Ambiente	0	0%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 7



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 19% que representa a 50 personas de un total de 260 encuestados dijeron por el servicio, el 81% que representa a 210 personas de un total de 260 encuestados dijeron por la ubicación.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que las personas prefieren asistir a Martinizing por su ubicación y de esta manera ahorran tiempo porque les queda de camino a sus domicilios o trabajos.

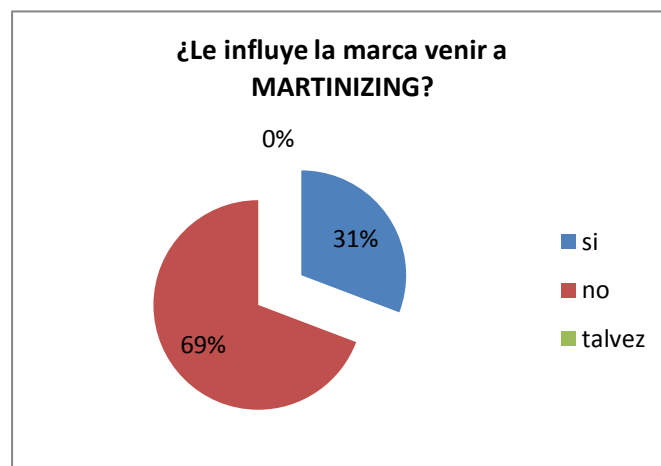
4. ¿Le influye la marca venir a MARTINIZING?

Tabla N.- 4
INFLUENCIA DE MARCA

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	31%
NO	180	69%
Talvez	0	-
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 8



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 31% que representa a 80 personas de un total de 260 encuestados dijeron que si y por lo tanto el 69% que pertenece a 180 personas de un total de 260 encuestados dijeron lo contrario.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que las personas no asisten a Martinizing influenciados por la marca para adquirir los servicios si no por motivos propios. .

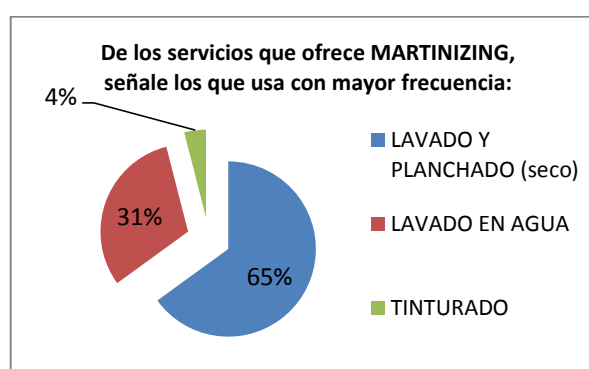
5. De los servicios que ofrece MARTINIZING, señale los que usa con mayor frecuencia:

Tabla N.- 5
SERVICIOS

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Lavado y planchado(seco)	170	65%
Lavado en agua	80	31%
Tinturado	10	4%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 9



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 65% que representa a 170 personas de un total de 260 encuestados dijeron que usan con mayor frecuencia el servicio de lavado y planchado; y por lo tanto el 31% que pertenece a 80 personas de un total de 260 encuestados dijeron que usan el servicio de lavado en agua; y el 4% que representa a 10 personas de un total de 260 encuestados dijeron que usan el servicio de tinturado.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que las personas utilizan el servicio con más frecuencia de lavado y planchado (seco) sobre los otros servicios ya que es el punto fuerte ofrecido por Martinizing para destacarse de la competencia, siguiéndole el servicio de lavado en agua que cada día se ha ido mejorando para ofrecer con calidad y sea satisfactoria para el cliente.

6. ¿La empresa MARTINIZING le promueve confianza y seguridad?

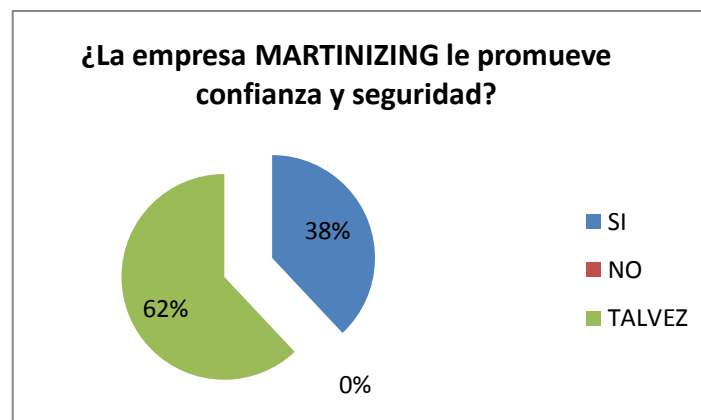
Tabla N.-6

CONFIANZA Y SEGURIDAD

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	38%
NO	0	-
Talvez	160	62%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 10



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 38% que representa a 100 personas de un total de 260 encuestados dijeron que sí y por lo tanto el 62% que pertenece a 160 personas de un total de 260 encuestados dijeron talvez.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que las personas no están seguros de que Martinizing les promueva seguridad y confianza por factores como demora en el tiempo de entrega de las prendas, mala atención al cliente e insatisfacción por el trabajo de lavado.

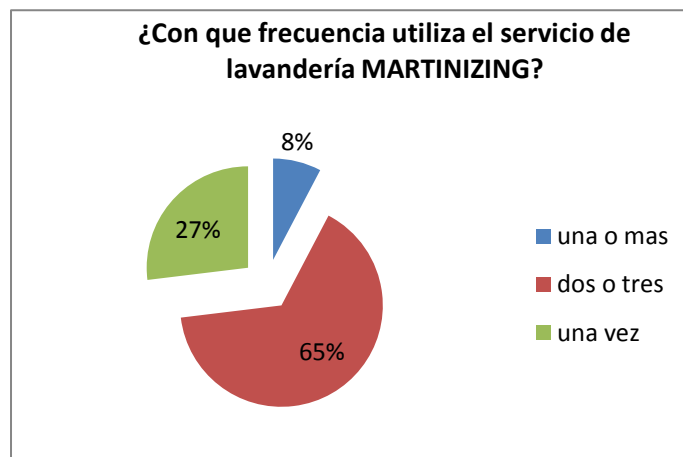
7. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de lavandería MARTINIZING?

Tabla N.-7
FRECUENCIA DE USO

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Una o más veces a la semana	20	8%
Dos o tres veces al mes	170	65%
Una vez al mes	70	27%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 11



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 8% que representa a 20 personas de un total de 260 encuestados dijeron que una o más veces a la semana, el 65% que representa a 170 personas de un total de 260 encuestados dijeron dos o tres veces al mes y por lo tanto el 27% que pertenece a 70 personas de un total de 260 encuestados dijeron una vez al mes.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que las personas utilizan este servicio dos a tres veces al mes porque ciertas prendas no permiten su lavado continuo.

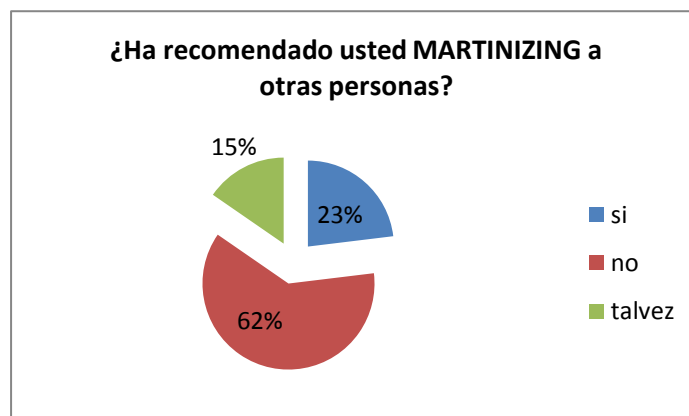
8. ¿Ha recomendado usted MARTINIZING a otras personas?

Tabla N.-8
RECOMENDACIÓN

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	23%
NO	160	62%
Talvez	40	15%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 12



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 23% que representa a 60 personas de un total de 260 encuestados dijeron que si, el 62% que representa a 160 personas de un total de 260 encuestados dijeron que no y por lo tanto el 15% que pertenece a 40 personas de un total de 260 encuestados dijeron talvez.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que poco más de la mitad de las personas no han recomendado a otras personas el servicio de lavandería Martinizing, este factor se ve reflejado en la rotación de clientes por mes, lo que nos hace notar que la experiencia cliente – empresa ha sido regular y no se ha logrado sobresalir.

9. En comparación con otras lavanderías, MARTINIZING es:

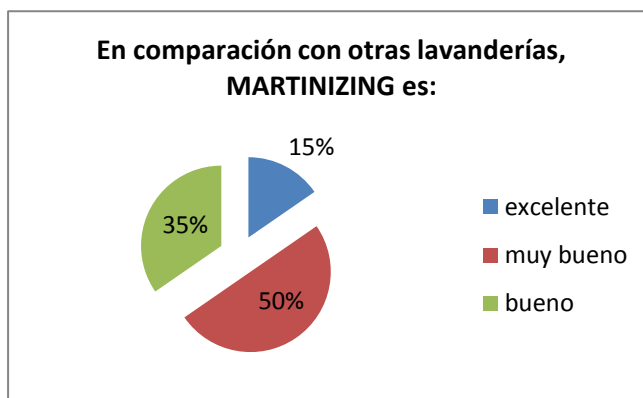
Tabla N.-9

COMPARACIÓN CON OTRAS LAVANDERIAS

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	15%
Muy Bueno	130	50%
Bueno	90	35%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 13



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 15% que representa a 40 personas de un total de 260 encuestados dijeron que es excelente, el 50% que representa a 130 personas de un total de 260 encuestados dijeron que es muy bueno y por lo tanto el 35% que pertenece a 90 personas de un total de 260 encuestados dijeron que es bueno.

INTERPRETACION:

Se deduce por tanto que las personas consideran que Martinizing es muy bueno en comparación con otras lavanderías, por lo tanto existe una satisfacción aceptable en lo que se refiere a la empresa en general.

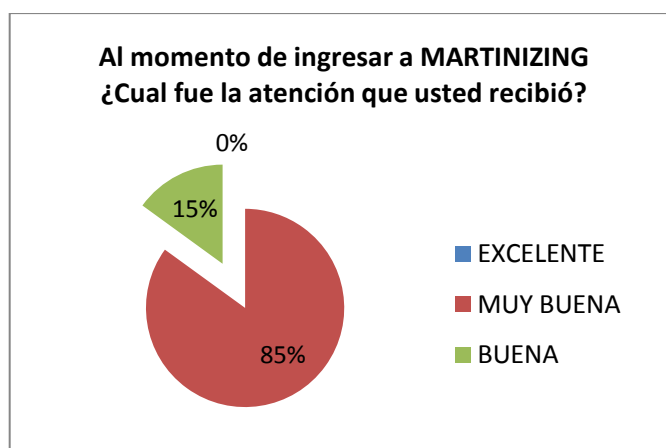
10. Al momento de ingresar a MARTINIZING ¿Cuál fue la atención que usted recibió?

Tabla N.-10
ATENCIÓN AL CLIENTE

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	0	-
MUY BUENO	170	85%
BUENO	90	15%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

Gráfico N.- 14



Fuente: Encuesta
Realizado por: Gabriela Villacrés

ANALISIS:

El 85% que representa a 170 personas de un total de 260 encuestados dijeron muy bueno y por lo tanto el 15% que pertenece a 90 personas de un total de 260 encuestados dijeron bueno.

INTERPRETACION:

Se deduce que el servicio percibido por la mayoría de personas considera que recibió una atención muy buena proporcionada por el personal. Este es un punto importante pues la capacitación de empleados dentro de la empresa es un tema principal donde se busca brindar satisfacción al cliente.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

✓ **Hipótesis: (Tomar la hipótesis de su investigación)**

El Branding Emocional incide notablemente en la captación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

✓ **Variable Independiente (Detallar la variable independiente)**

Branding Emocional

✓ **Variable Dependiente (Detallar la variable dependiente)**

Captación de Clientes

4.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Se plantea la hipótesis Ho(Nula) y la H1(Hipótesis Alternativa).

H0: El uso del Branding Emocional NO incidirá notablemente en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

H1: El uso del Branding Emocional SI incidirá notablemente en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significancia: 0,05

PREGUNTAS PARA REALIZAR LOS CALCULOS NECESARIOS:

Tabla N.-11

ALTERNATIVAS	CATEGORIAS			
	SI	NO	TALVEZ	SUBTOTAL
2. En cuestión al uso de servicio de lavandería, ¿Toma como primera opción a MARTINIZING?	230	30	0	260
6. ¿La empresa MARTINIZING le promueve confianza y seguridad?	100	0	160	260
4. ¿Le influye la marca venir a MARTINIZING?	80	180	0	260
8. ¿Ha recomendado usted MARTINIZING a otras personas?	60	160	40	260
SUBTOTAL	470	370	200	1040

FUENTE: Cuestionario

ELABORADO: Gabriela Villacres

Tabla N.-12

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	CATEGORIAS			SUBTOTAL
	SI	NO	TALVEZ	
PREGUNTA 2.	230	30	0	260
PREGUNTA 6.	100	0	160	260
PREGUNTA 4.	80	180	0	260
PREGUNTA 8.	60	160	40	260
SUBTOTAL	470	370	200	1040

FUENTE: Cuestionario

ELABORADO: Gabriela Villacres

Tabla N.-13

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	CATEGORIAS			SUBTOTAL
	SI	NO	TALVEZ	
PREGUNTA 2.	117,5	92,5	50	260
PREGUNTA 6.	117,5	92,5	50	260
PREGUNTA 4.	117,5	92,5	50	260
PREGUNTA 8.	117,5	92,5	50	260
SUBTOTAL	470	370	200	1040

FUENTE: Cuestionario

ELABORADO: Gabriela Villacres

DETERMINACION DE LOS GRADOS DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

$$\mathbf{GI}=(f-1)*(c-1)$$

$$\mathbf{GI}=(4-1)*(3-1)$$

$$\mathbf{GI}=(3)*(2)$$

$$\mathbf{GI}= 6$$

Dónde:

GI= grados de libertad

C = columnas de la tabla

F = hilera o fila de la tabla

Con 6 grados de libertad y un nivel de 0,05 tenemos un cuadrado tabular= 12,59

Prueba estadística del Chi cuadrado

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

Dónde:

Σ= Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

CALCULO DEL CHI²

Tabla N.-14

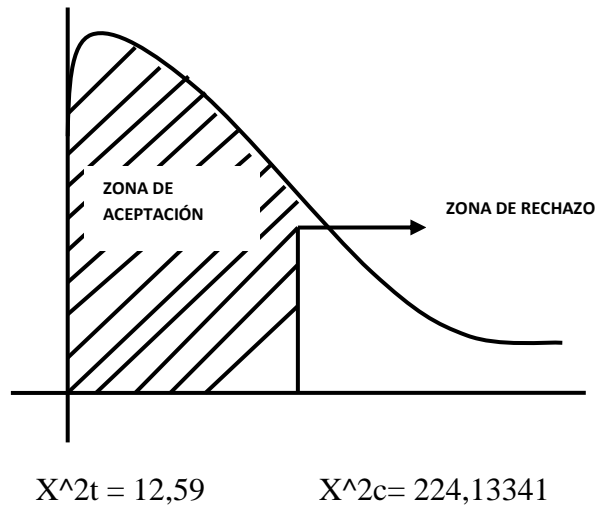
ALTERNATIVAS	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
p2 SI	230	117,5	112,5	12656,25	107,712766
p2 NO	30	92,5	-62,5	3906,25	42,22972973
p2 TALVEZ	0	50	-50	2500	50
p6 SI	100	117,5	-17,5	306,25	2,606382979
p6 NO	0	92,5	-92,5	8556,25	92,5
p6 TALVEZ	160	50	110	12100	242
p4 SI	80	117,5	-37,5	1406,25	11,96808511
p4 NO	180	92,5	87,5	7656,25	82,77027027
p4 TALVEZ	0	50	-50	2500	50
p8 SI	60	117,5	-57,5	3306,25	28,13829787
p8 NO	160	92,5	67,5	4556,25	49,25675676
p8 TALVEZ	40	50	-10	100	2
TOTAL	1040	1040	0	59550	224,13341

Fuente: Encuesta

Realizado por: Gabriela Villacrés

Representación Gráfica de la comprobación de la Hipótesis

Gráfico N.- 15



Realizado por: Gabriela Villacrés

✓ **DESICIÓN.-**

Con 2 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 $X^2_t = 12,59$;

$X^2_c = 224,13341$

De acuerdo a esto X^2_c es mayor que X^2_t , por lo tanto;

Se halla en la región de rechazo, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice:

El uso del Branding Emocional SI incidirá notablemente en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capitulo se presentaran las conclusiones que arrojó la investigación y posteriormente las recomendaciones a Martinizing, acorde con los objetivos que se plantearon al principio de este estudio.

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Se observó que la mayoría de los clientes acostumbran a lavar su ropa con mayor frecuencia en una lavandería, lo cual es un punto importante y a favor de esta investigación.

- ✓ Los clientes toman como primera opción a Martinizing con un 88% y dentro del número de veces al mes que los clientes van a la lavandería fue de dos a tres veces al mes con un 65%. Como se puede observar los clientes si prefieren a Martinizing y acuden con frecuencia, generando así preferencia y lealtad.

- ✓ Los clientes prefieren asistir a Martinizing por su ubicación y de esta manera ahorrar tiempo porque les queda de camino a sus domicilios o trabajos.
- ✓ Se puede observar que poco más de la mitad de las personas no han recomendado a otras personas el servicio de lavandería y el 69% de las personas no les influye para nada la marca al momento de elegir a Martinizing. Este factor se ve reflejado en la rotación de clientes por mes, lo que nos hace notar que la experiencia cliente – empresa ha sido regular y no se ha logrado sobresalir.
- ✓ Los clientes utilizan el servicio con más frecuencia de lavado y planchado (seco) con el 65% sobre los otros servicios ya que es el punto fuerte ofrecido por Martinizing para destacarse de la competencia, siguiéndole el servicio de lavado en agua con el 31% que cada día se ha ido mejorando para ofrecer con calidad y sea satisfactoria para el cliente.
- ✓ También, se pudo observar que las personas no están seguros de que Martinizing les promueva seguridad y confianza por factores como demora en el tiempo de entrega de las prendas, mala atención al cliente e insatisfacción por el trabajo de lavado.
- ✓ La mitad de clientes consideran que Martinizing es muy bueno en comparación con otras lavanderías, por lo tanto existe una satisfacción aceptable en lo que se refiere a la empresa en general.
- ✓ El servicio percibido por el 85% de personas considera que recibió una atención muy buena proporcionada por el personal.
- ✓ En general, se puede apreciar una aceptación hacia la empresa debido a la reputación con la que cuenta la marca; sin embargo, habría que poner atención en factores como la experiencia que se tiene con el personal, así como la

precepción de las promociones-precios que tiene el cliente, ya que se observa que los clientes hacen uso del servicio pero no los recomiendan.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Los clientes buscan satisfacción, tranquilidad y confianza para el tratamiento y limpieza de su ropa, teniendo preferencia por establecimientos con buena imagen que brinden un servicio personalizado y que además sean recomendados por amigos o familiares. Cumplir con estos aspectos genera lealtad en los clientes.

- ✓ Se recomienda implementar el servicio a domicilio con el propósito de incrementar la frecuencia de uso de lavandería.

- ✓ La ubicación actual de la empresa es un punto importante para Martinizing lo que se recomienda incrementar el parqueadero para así tener una atención más confiable con el cliente.

- ✓ Se recomienda también, estimular la marca mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción; mantener una calidad estable y adecuada. Ya que si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no querrá comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

- ✓ Mantener la variedad de servicios de lavandería que ofrece, de esta manera lograr participación y mantener su posicionamiento.

- ✓ Se requiere rapidez del servicio (tiempo de entrega en la ropa), uso de químicos por parte de la empresa y cuidado de los textiles, informar al cliente sobre la historia de la marca y desarrollo de promociones atractivas.

- ✓ Se recomienda continuar con las capacitaciones a los empleados dentro de la empresa y de esta manera se puede brindar satisfacción al cliente.

- ✓ Realizar esfuerzos basados en las emociones conducirán a las recomendaciones “de boca a boca” e incluir un presupuesto del 1% de las ventas para actividades de marketing y publicidad.

CAPÍTULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1. TITULO

Plan Estratégico de Branding Emocional para la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

6.1.1. Datos Informativos

Institución Ejecutora : Lavanderías Ecuatorianas C.A. Martinizing
Provincia : Tungurahua
Cantón : Ambato
Dirección : Av. Rodrigo Pachano 1326 y Montalvo
Teléfono : 032 -998500 ext. 1469
Beneficiarios : Directivos, Clientes internos y externos
Tiempo Estimado para la ejecución :
Inicio: Agosto 2013 Fin: Diciembre 2013 Durante 6 meses

Equipo Técnico Responsable :

Investigadora : Gabriela Villacrés

Fuentes de Información : Gerente de la empresa Martinizing

Tutor de la investigación : Ing. Fernando Silva.

Financiamiento : Recursos propios de la empresa

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El papel que juegan las marcas en los modernos mercados es otro aspecto relevante a la hora de apostar por una adecuada política de Branding. Algunas estimaciones consideran que entre un 40 y un 75% de los activos de una empresa pueden ser atribuibles a la marca.

En tiempos de recesión como los actuales, las marcas que apuesten por la inversión tienen la oportunidad de tomar ventaja respecto a sus competidores, puesto que su evolución será mucho más favorable en el repunte del mercado si han conseguido distanciarse de ellos en términos de visibilidad e innovación. Por el contrario, el estancamiento y la inmovilidad pueden desembocar en una pérdida de relevancia percibida.

Las marcas de éxito no solamente promueven la lealtad y la prescripción entre los consumidores, sino que pueden funcionar como plataforma que apoye la diversificación del negocio en otros sectores de actividad o en nuevos productos, por lo que son un excelente catalizador de nuevas oportunidades.

El impacto de las marcas en la economía es significativo. La creación de demanda de productos basados en la calidad y la innovación proporciona una base de consumidores estable, fomentando la creación de un mercado sólido.

Los productos amparados bajo una marca estimulan de este modo la demanda e impulsan al mercado hacia delante, es decir, que el éxito de las marcas contribuye

al éxito de los mercados. Y en este estímulo no podemos olvidar el que representa la innovación, en la que las marcas invierten recursos y esfuerzo por lo que, de forma indirecta, estimulan la del propio mercado y la generación de empleo. (Ramón Prats, 2009).

El Branding es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables.

Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra.

Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en el que la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado. (María Fernanda Arena, 2004).

La instalación de nuevos procedimientos de planificación supone impulsar una reflexión sistémica acerca de las tendencias objetivas que se observan en la empresa Martinizing S.A. y que inciden en su desarrollo en el mediano y largo plazo.

Dicha instalación de nuevos procedimientos debe traducirse en mayor coherencia y coordinación, vinculando la demanda social y los desafíos estratégicos con las capacidades de la administración empresarial.

6.3. JUSTIFICACION

El Plan Estratégico de Branding Emocional de la empresa es un proceso permanente de reflexión y construcción colectiva.

Es una herramienta que direcciona la gestión empresarial, y que requiere el compromiso de todos los miembros.

Se considera que se dará un cambio radical y cualitativo en la labor empresarial, orientado al fortalecimiento y desarrollo de Martinizing implementando una herramienta que responda a las necesidades y cambios acelerados de las sociedades modernas (mercado) y por ende de los consumidores.

Empresarialmente es necesario contar con un Branding Emocional, considerando que Martinizing debe marcar el ritmo de desarrollo de los pueblos y por ende del país, para ello debe tener bien definidos: su visión, misión, políticas, principios, valores y estrategias de desarrollo, para responder eficientemente a las exigencias de sus clientes y a la solución de los problemas de su entorno.

La propuesta del Branding Emocional es factible, por cuanto el departamentos de ventas de la empresa participará en la elaboración del mismo; se contará con los recursos: económicos, materiales, de infraestructura, promoción, tecnológicos, etc., además con la asesoría multidisciplinaria necesaria y la voluntad institucional.

Se presenta la metodología para realizar una Branding Emocional, a través del análisis de factores externos e internos, matriz BCG, POAM, PCI, análisis FODA, análisis macro ambiental, análisis del entorno, todos los cuales son ampliamente usados por los administradores, ejecutivos y empresarios.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Branding Emocional enmarcada en los lineamientos establecidos para la empresa Martinizing.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa Martinizing en cuanto a debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma.
- Analizar los principales factores que determinen la necesidad de la aplicación de un plan Estratégico de Branding Emocional en Martinizing.
- Establecer medios de comunicación como el internet para la visualización de publicidad y promociones a nuevos clientes.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores Político, Socio Cultural, Equidad de Género, Organizacional, Tecnológico, Económico/Financiero y Legal, que determinan la posibilidad real de llevar a cabo la presente propuesta.

6.5.1. Político

Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existen leyes de seguridad ciudadana y que permiten la predisposición del gerente, administradores y trabajadores para emprender un cambio organizacional que se refleje en una eficiente gestión empresarial en pro de conseguir los objetivos propuestos.

En relación a políticas públicas el 2013 no presenta ninguna novedad, el gobierno mantiene consistentemente su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; sin embargo, luego de que en 2011 se presentara el segundo mayor crecimiento luego de la dolarización, cuando la economía creció en 7,98%, tal parece que el modelo comienza a flaquear y las proyecciones de crecimiento en 2013 y 2014 no superan el 4%.

6.5.2. Socio Cultural

Los hábitos de compra se han ido modernizando, es por esta razón que los clientes no solo buscan adquirir un producto o servicio que satisfagan sus necesidades sino también establecer vínculos afectivos con relación a la marca.

6.5.3. Equidad de Género

En la actualidad las mujeres y los hombres tienen los mismos derechos y oportunidades, por este motivo la empresa necesita el aporte de los dos géneros que cada día demuestran sus habilidades y destrezas dentro de sus actividades laborales.

6.5.4. Organización

La empresa Martinizing, a través de sus directivos se dispone a reunir esfuerzos y a realizar cualquier cambio que permita el cumplimiento de estrategias para captar más clientes.

6.5.5. Tecnológica

La empresa Martinizing cuenta con elementos tecnológicos adecuados los mismos que funcionan en red de última generación, se ha caracterizado por estar andando junto a la tecnología y cambios que la modernidad exige.

6.5.6. Económica/Financiera

La empresa cuenta con capital propio por lo tanto la propuesta directamente se financiará con recursos de Martinizing.

En el país registra mejora en lo que va de este mes, en comparación con septiembre de 2012 cifra 1.12%, lo cual es algo positivo ya que se reduce la

pérdida de poder adquisitivo de las personas, y que permitirá que mantengan sus consumos de bienes y servicios.

6.5.7. Legal

Se encuentra legalmente constituida la empresa Martinizing ya que cumple con todos los parámetros que la ley de compañías exige que se cumplan para su legal funcionamiento, además se encuentra controlada por la Superintendencia de Compañías.

6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICO - TECNICA

La Planificación Estratégica

“Plan maestro en el que la alta dirección recoge las direcciones estratégicas corporativas que ha adoptado, en referencia a lo que hará en los próximos tres años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”. Sainz, J. (2009, p. 30)

“La efectividad de un plan estratégico radica en el grado real de comprensión que la organización tiene del entorno en que se desenvuelve y de la forma en cómo va a enfrentar a su mercado”. Álvarez, M. G. (2006, p. 26)

Elaborar un plan estratégico equivale a:

- Prever lo que se va hacer en los próximos meses,
- Visualizar escenarios futuros,
- Preparar alternativas para conducir el negocio, y
- Fijar objetivos agresivos pero realistas.

¿Qué tan importante es planear?

Siempre que la planeación se utilice para redefinir y mejorar la forma de dirigir el negocio (empresa, organización), planear será tan importante como realizar las acciones cotidianas.

Se planea para:

- Preparar estrategias.
- Prevenir amenazas.
- Obtener resultados vitales.
- Actuar con mayor efectividad.
- Ser líderes en el mercado.
- Minimizar la incertidumbre.
- Saber qué hacer.

Branding Emocional.-

“Los productos ya no se venden sólo a base de pregonar sus virtudes objetivas; hay que llegar hasta el corazón del consumidor.

El branding emocional es “el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”. Para lograrlo, hay una serie de mandamientos que ayudarán a la empresa: dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona; pasar de vender productos a ofrecer experiencias; pasar de la honestidad a la confianza; de la calidad a la preferencia”.

Marketing TDI – *Branding Emocional*. Disponible en URL:
<http://www.marketingtdi.com/index.php/Marketing-Interactivo/branding-emocional.html>

Mandamientos del Branding Emocional

Los diez mandamientos del branding emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser deseada.

- 1.- De consumidores a personas
- 2.- De productos a experiencias
- 3.- La honestidad es clave
- 4.- De la calidad a la preferencia
- 5.- Identidad, personalidad, autenticidad
- 6.- De la funcionalidad al sentimiento
- 7.- De la ubicuidad a la presencia
- 8.- La marca promueve diálogo interactivo
- 9.- Del servicio a la relación
- 10.- La marca con espíritu, con alma

Alcaide, J. C. (1/03/2010) *Branding Emocional, Diez Ideas*. Disponible en URL: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/branding-emocional-diez-ideas/>

Bases del Branding Emocional

1. Una experiencia sensorial global
2. La imaginación como motor de la marca
3. La relación con el cliente
4. Visión de la marca y su posicionamiento

Smith, C. (18/10/2006) *Branding emocional. Más allá de los manuales: estrategias, valores y visiones de la imagen corporativa moderna*. Disponible en URL: <http://www.brandsmith.es/archivos/branding%20emocional.pdf>

Características del Branding emocional.-

El branding es una herramienta imprescindible para el posicionamiento de la marca y los elementos que la forman son:

- Desempeño del producto
- Envase/ presentación
- Nombre y logotipo
- Publicidad
- Personalidad de la marca

Para cada uno de estos elementos, la estrategia de marketing debe generar experiencias sensoriales a los consumidores (vista, tacto, gusto, audición, olfato); por ello es importante conocer profundamente a nuestros clientes y construir las marcas y productos a partir de EMOCIONES.

Hernandez S. *Características del Branding Emocional*. Disponible en URL: <http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional>

Planeación de Marketing

El proceso de planeación de Marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

Análisis FODA

Es importante establecer un análisis en donde se pueda determinar tanto el entorno interno como externo de la empresa, por lo que dicho análisis ayudará a conocer los entornos en los que se desarrollan las empresas que están aledañas a la

construcción de la primera etapa del anillo periférico. Dentro del análisis del entorno externo de una empresa se cuenta con las oportunidades y amenazas.

Para este análisis debe considerarse tanto el macro ambiente como el micro ambiente en el que se desenvuelven las empresas ya que en cualquiera de éstos ambientes pueden existir factores que afecten la capacidad de obtener utilidades.

Oportunidad

Es un área de necesidades de los compradores, en donde la empresa puede descubrir y desarrollarla para tener un desempeño rentable.

Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito; el éxito podrá obtenerse a través de conocer si los puntos fuertes de la empresa coinciden con los requisitos clave para el éxito del mercado meta y si exceden de sus competidores. Las amenazas deben clasificarse según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia.

Se debe estar alerta ante cualquier situación que perjudique el desarrollo de la empresa por lo que deben tenerse planes que ayuden a minimizar o eliminar los riesgos a que son objeto las empresas.

El análisis del entorno interno (análisis de fuerza y debilidades)

El trabajar en equipo es una forma de poder contribuir a un mejor aprovechamiento de las fortalezas y debilidades que posee una empresa, el revisar constantemente estos aspectos ayuda a tener un buen control sobre ellos de tal manera que se monitoree y se aprovechen al máximo y así alcanzar el éxito deseado.

La empresa debe vigilar para aprovechar las oportunidades con que cuenta, falta únicamente descubrirlas y desarrollarlas eficientemente para obtener buenos resultados.

Amenazas

Se refiere a sucesos desfavorables que ocurren en la empresa y deben tomarse las medidas necesarias para poder combatir éstos sucesos que pueden causar bajas en las ventas o las utilidades.

Formulación de metas

La formulación de metas se utiliza como el término para describir objetivos, la definición de objetivos es un elemento muy importante debido a que con ello la empresa podrá estar evaluando el cumplimiento de estos, todo para beneficio de la empresa.

Por lo tanto en la investigación a realizar se formularan objetivos que cumplan con los criterios propios para su funcionamiento es decir que se deben ordenar jerárquicamente, se deben plantear cuantitativamente, deben ser realistas y deben ser congruentes. Con el cumplimiento de lo antes expuesto se asegura el éxito para el buen funcionamiento de la empresa.

Formulación de estrategias

Toda empresa debe adoptar estrategias para poder alcanzar las metas propuestas, puesto que éstas son planes que ayudan a poder llegar a la meta que se ha propuesto.

Según el autor Michael Porter las estrategias se clasifican en tres grupos:

- Liderazgo general de costos.

- Diferenciación.
- Enfoque.

En cuanto al liderazgo general de costos, este pretende reducir al mínimo los costos de producción y distribución con el objeto de fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante en el mercado.

En la investigación a realizar esta estrategia juega un papel importante debido a que se implementará un plan estratégico encaminado a la empresa que comercializan productos químicos para la elaboración de cuero.

Formulación de programas

La empresa debe preparar programas de apoyo que ayuden al desarrollo de las estrategias que se han formulado, de tal manera que estos contengan paso a paso el desarrollo correcto de las estrategias propuestas.

Implementación

Las estrategias y programas de apoyo deben implementarse con cuidado, porque de lo contrario se corre el riesgo de que estos no funcionen como se había planeado, convirtiéndose entonces en una debilidad para la empresa.

La implementación viene a ser la ejecución de un programa establecido, es decir la puesta en marcha de lo que se ha planificado a través del plan estratégico.

La implementación juega un papel muy importante debido a que es aquí donde se logra establecer la operación de lo planteado en el plan estratégico.

Retroalimentación y Control

El monitoreo periódico sobre la implementación de las estrategias requiere mucho cuidado, los acontecimientos del entorno interno y externo sirven de parámetros

para tener un control que ayude a resolver los constantes cambios que el mercado experimenta.

Todo esto ayuda al mismo tiempo a examinar y modificar la implementación de estrategias, programas u objetivos ante los impredecibles cambios que suceden día a día en el mercado.

El Pensamiento Estratégico

El pensamiento estratégico, se enfoca a los aspectos más intuitivos del proceso, lo cual va a permitir la ejecución de la misión, la visión y la estrategia de organización.

Esta fase es para crear la perspectiva futura de la organización, mientras se establecen las simientes sobre planeación.

El propósito del pensamiento estratégico, es ayudar a conocer los desafíos futuros, tanto previsible, como impredecibles, más que prepararlo para un probable mañana único.

Algunos de los valores específicos que se deben considerar como valores estratégicos para una planeación son los siguientes:

La ética, la calidad, seguridad, ambiente, innovación, imagen de la empresa, imagen de la comunidad, diversión, responsabilidad con los clientes, recursos humanos, rentabilidad, alianzas estratégicas, diversidad del producto, diversidad del mercado, productos de línea, expansión, estructura de la empresa, concentración geográfica.

Esta es una lista no muy completa de los valores a considerar, pero no es tampoco los que una empresa debe tomar, sino que son los que más convenientes cree que

son para dicha empresa, de las cuales se formaran las estrategias necesarias para la empresa, o para cada uno de los departamentos de las empresas.

La planeación a largo plazo es importante porque:

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- Constituye el presente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.

Existen 4 elementos que constituyen el enfoque de la planeación a largo plazo:

Áreas estratégicas críticas.-

Las principales categorías en las cuales debe enfocarse la atención colectiva para el futuro previsible.

Análisis de aspectos críticos.-

Un proceso para identificar, ordenar, analizar y resumir aspectos relacionados con oportunidades y amenazas externas a la empresa o institución así como fuerza y limitaciones internas.

Objetivos a largo plazo.-

Que representan las posiciones estratégicas que se desean alcanzar en algún momento del futuro.

Planes estratégicos de acción.-

Los principales pasos o puntos de referencia que se requieren para avanzar hacia la posición futura que se han proyectado.

Dentro de la planeación estratégica a largo plazo se debe realizar un diagnóstico FODA el cual ayudará a identificar los asuntos, las oportunidades y los retos que deben analizarse conforme se preparan los planes a largo plazo. Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing*. México.

6.7. METODOLOGIA - MODELO OPERATIVO

6.7.1. Filosófica

6.7.1.1. Misión

“Somos Martinizing, un gran equipo humano, expertos en limpieza y cuidado de sus prendas; nuestra prioridad es el cliente”.

6.7.1.2. Visión

Martinizing se proyecta como una empresa sólida e innovadora, con importantes niveles de rentabilidad, con enfoque en la calidad del servicio, el cual le permitirá mantener el liderazgo en el mercado y crecer en el país y fuera de él; apoyada en una estructura organizacional, moderna y con tecnología apropiada para el manejo de todos los recursos de la empresa.

6.7.1.3. Principios y Valores

Principios con los Directivos

- Trabajo en Equipo.- Es apoyar el esfuerzo realizado por los directivos y empleados en general de forma que las metas y objetivos puedan alcanzarse con mayor facilidad.

- **Iniciativa y compromiso.-** Al desarrollar nuevos proyectos para la empresa y apoyarla en todo momento.
- **Puntualidad.-** Es cumplir con los tiempos establecidos de acuerdo a un cronograma de actividades adecuadamente desarrollado y realista.
- **Responsabilidad.-** Para cumplir con todos los deberes y obligaciones propias de su cargo, las mismas que tienen una gran influencia sobre el desarrollo de la empresa.
- **Sentido de urgencia.-** es actuar en el momento correcto sin dejar pasar asuntos que pueden ser de gran importancia para la empresa.
- **Profesionalismo.-** Para tomar las decisiones en base al análisis de información, de tal forma que se dejen a un lado supuestos o intereses propios.

Valores con los Directivos

- **Honestidad.-** Es emplear todos los recursos con total responsabilidad, de forma que estos no reciban un mal manejo.
- **Respeto.-** Es considerar a las demás personas y no juzgar sus creencias, a pesar de que no estemos de acuerdo con los mismos.
- **Confiabilidad.-** Es ganarse el apoyo de las demás personas a través de buenas decisiones y saber reconocer los errores en la toma de decisiones.
- **Lealtad.-** Es apoyar a la empresa y su personal tanto en los buenos como en los malos momentos, sin abandonarla ante inconvenientes.
- **Transparencia.-** Es actuar con responsabilidad y claridad en cada uno de los actos, de forma que no se creen dudas que afecten a la empresa.

Principios con los Empleados

- Responsabilidad.- Es cumplir de forma adecuada con todas las actividades designadas.
- Trabajo en Equipo.- Es apoyar el esfuerzo realizado por cada uno de nuestros compañeros, facilitando que las actividades se cumplan de mejor forma y en menor tiempo.
- Iniciativa y compromiso.- Al buscar y apoyar formas de mejorar el trabajo, de tal modo que se beneficie la empresa.
- Puntualidad.- Es cumplir con los tiempos establecidos para las actividades encomendadas.
- Sentido de urgencia.- Es saber tomar una decisión y actuar de forma oportuna sin dejar tareas pendientes cuando estas pudieron ser realizadas con anterioridad.
- Profesionalismo.- Para saber atender a los clientes internos y externos y asesorarlos cuando sea necesario.

Valores con los Empleados

- Honestidad.- Es emplear de forma correcta los recursos que nos provee la empresa para realizar el trabajo.
- Respeto.- Es no juzgar o calificar mal a las creencias o ideas de los demás miembros de la empresa. Cumplir los reglamentos internos de la empresa.
- Confiabilidad.- Es saber cumplir las tareas asignadas, sin la necesidad de recibir una continua precisión por parte del personal superior.

- **Transparencia.-** Es actuar de forma correcta en cada momento y aclarar cada duda que se presente. Es tomar decisiones con base en fundamentos sólidos.

Principios con los Proveedores

- **Responsabilidad.-** Es cumplir con cada uno de los compromisos contraídos, en los términos y condiciones establecidas.
- **Puntualidad.-** Es cumplir con los tiempos establecidos para la cancelación de acuerdo a lo establecido en los contratos respectivos.
- **Profesionalismo.-** Es saber seleccionar a los proveedores más adecuados en base a estrictos análisis para así contar con proveedores que impulsen la consecución de las metas de la empresa.

Valores con los Proveedores

- **Honestidad.-** Es establecer tratos justos con los proveedores, de forma que el beneficio sea mutuo, sin obtener de estos regalos que podrían distorsionar la negociación.
- **Respeto.-** Es tratar adecuadamente a los proveedores, sin importar el tamaño y representatividad que estos tengan.
- **Servicio.-** Es establecer mecanismos que permitan una adecuada entrega de equipos y suministros por parte de los proveedores.

Principios con los Clientes

- **Iniciativa y compromiso.-** Es esforzarse por cumplir con los requerimientos realizados por los clientes, de forma que sus necesidades queden satisfechas.

- Puntualidad.- Es cumplir con el tiempo exacto ofrecido al cliente.
- Responsabilidad.- Es cumplir correctamente con cada uno de los compromisos contraídos con el cliente.
- Profesionalismo.- Es saber asesorar al cliente y señalarle con claridad los beneficios y desventajas del servicio sin ocultar información de importancia para este.

Valores con los Clientes

- Honestidad.- Es saber explicar al cliente sobre los motivos que se presentaron para la no entrega del servicio.
- Respeto.- Es tratar adecuadamente a todos los clientes; ya que son la razón de ser de la empresa. Todos los clientes deben ser tratados con total amabilidad y cortesía independientemente del volumen de compras que realicen.
- Servicio.- Es esforzarse por brindar una muy buena atención y satisfacer las necesidades del cliente.

6.7.1.4. Políticas

Políticas Administrativas

1. La conducta demostrada por el personal de la empresa, debe tener un fuerte compromiso con la organización, el mismo que le permita actuar con honestidad, responsabilidad, puntualidad y respeto hacia cada uno de los miembros de la organización, sin importar su posición en la misma.
2. El trato entre los miembros de la organización será con total respeto y cortesía; descartando cualquier acto de discriminación.

3. Todo el personal de la empresa tiene la obligación de brindar un trato cordial y amable a cada uno de nuestros clientes, independientemente de raza, color idioma o creencias.
4. Existen procedimientos y ordenes jerárquicos establecidos los mismos que deberán ser respetados por todo el personal de la organización.
5. Actuar de forma responsable con los recursos de la empresa, es decir emplear adecuadamente los recursos económicos, tecnológicos y humanos de la empresa.
6. Dentro de la empresa se maneja información confidencial, la misma que no deberá ser revelada a personas ajenas a la empresa o personal que no requiera conocer la misma.
7. El manejo de la información interna con lleva una gran responsabilidad, la misma que deberá ser asumida por cada uno de los integrantes de la organización.
8. El uso de información de la empresa para acciones ajenas a la misma o sin la autorización correspondiente, están totalmente prohibidas.
9. El cliente es la fuerza motriz de la organización y por lo tanto nuestros mayores esfuerzos deben estar encaminados a proporcionar servicios de calidad para con nuestros clientes internos y externos.
10. Como miembro de la empresa Martinizing su comportamiento fuera de la organización no deberá perjudicar la reputación de la empresa.
11. La honestidad y profesionalismo con nuestros clientes deberá estar siempre presente en nuestros actos.

12. La empresa cumplirá con todas las leyes y reglamentos establecidos por la ley, sin justificación alguna para incumplir esta política.
13. Cualquier anomalía por parte de algún miembro de la organización deberá ser señalada de forma adecuada al personal superior correspondiente.
14. Los problemas e inconvenientes deberán ser discutidos abiertamente con el jefe inmediato manteniendo el respeto y objetividad necesarios.

6.7.2. ANALISIS DE LA SITUACION

6.7.2.1. MACRO AMBIENTE - ANALISIS EXTERNO

Dentro del diagnóstico situacional analizaré los siguientes factores del macro ambiente: Factor Económico, Político, Legal, Social, Tecnológico y Ambiental.

6.7.2.1.1. Factor Económico

Se registra mejora en lo que va de este mes, en comparación con septiembre de 2012 cifra 1.12%, lo cual es algo positivo ya que se reduce la pérdida de poder adquisitivo de las personas, y que permitirá que mantengan sus consumos de bienes y servicios. En lo que va del año, la inflación ecuatoriana cifra 1,67% (acumulada) y al ponderar los últimos 12 meses de inflación, eso suma 1,71% (anual).

En el caso de Martinizing sus clientes podrán continuar con su consumo normal de los servicios de la empresa e incluso incrementarlos si la tendencia de la inflación logra mantenerse.

Para la empresa Martinizing al igual que para las demás empresas una reducción de las tasas de interés activas es de gran beneficio ya que permitirá acudir a las

instituciones financieras para solicitar préstamos y realizar inversiones en el negocio pagando intereses razonables por dichos préstamos.

6.7.2.1.2. Factor Político

Dentro de este factor se analizará la situación política a nivel nacional y su incidencia sobre la empresa Martinizing.

En relación a políticas públicas el 2013 no presenta ninguna novedad, el gobierno mantiene consistentemente su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; sin embargo, luego de que en 2011 se presentara el segundo mayor crecimiento luego de la dolarización, cuando la economía creció en 7,98%, tal parece que el modelo comienza a flaquear y las proyecciones de crecimiento en 2013 y 2014 no superan el 4%.

Por tal motivo estos resultados no afectarían la sólida posición económica de la empresa Martinizing, todo lo contrario las reformas políticas y económicas de la asamblea podrían generar reactivar la productividad del país con lo cual la empresa y el país se beneficiaría.

1.7.2.1.3. Legal

Dentro de este factor se analizará los diferentes aspectos legales que ejercen influencia sobre la empresa Martinizing.

Martinizing está sujeta y controlada por la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas al pago de impuestos y al Ministerio de Trabajo.

1.7.2.1.4. Factor Socio Cultural

Dentro de este factor se analizará los diferentes aspectos sociales que ejercen influencia sobre la empresa Martinizing.

La sociedad ecuatoriana tiene diferentes costumbres, creencias, valores que definen sus gustos y preferencias y para el desarrollo de sus actividades de lavado de prendas buscan ayuda en las diferentes lavanderías existentes en nuestro país.

1.7.2.1.5. Factor Tecnológico

La empresa Martinizing S.A. se encuentra cambiando el sistema de punto de venta, en cada una de sus sucursales más importantes, los cuales por sus características son evaluados en base a factores como el tiempo y la calidad de atención recibida.

El nuevo sistema de punto de venta permite una mayor agilidad en la atención al cliente y principalmente de cada una de las prendas que ingresan a la empresa la integridad está garantizada.

1.7.2.1.6. Factor Ambiental

Dentro de este factor se analizará los diferentes aspectos ambientales que ejercen influencia sobre la empresa Martinizing.

Manejo de Desechos Industriales Peligrosos

Dentro del reglamento del Municipio de Ambato PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS, que está amparado en el Título III de Recolección y Transporte de Desechos Sólidos, Capítulo VI Recolección diferenciada de Desechos Sólidos Peligrosos, el cual incluye varios artículos, la empresa Martinizing genera desechos peligrosos como son los solventes líquidos los cuales son tóxicos y se recomienda su reutilización, para esto Martinizing cuenta con maquinaria en la cual las personas

no mantienen contacto directo con el solvente evitando así riesgos de contaminación.

Otro residuo peligroso que genera la empresa son los lodos de lavandería los cuales son tóxicos y no pueden ser eliminados a través de procesos convencionales por lo cual se recomienda el encapsulamiento de los mismos a través de una empresa calificada para el manejo de desechos.

La empresa Martinizing ha desarrollado un sistema de eliminación de desechos el mismo que cumple con todos los requisitos establecidos por el municipio de Ambato, tales como son clasificar los residuos peligrosos, señalando claramente los procesos que los generan, la cantidad, el manejo interno, el almacenamiento, el tratamiento y la entrega a las empresas responsables de manejar dichos desechos.

MERCADO META

El mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, las cuales la empresa desea satisfacer.

Macro-segmentación son hombres y mujeres económicamente activos de la ciudad de Ambato.

Micro-segmentación al mercado objetivo de Martinizing se realizó por situación demográfica, geográfica y psicográfica:

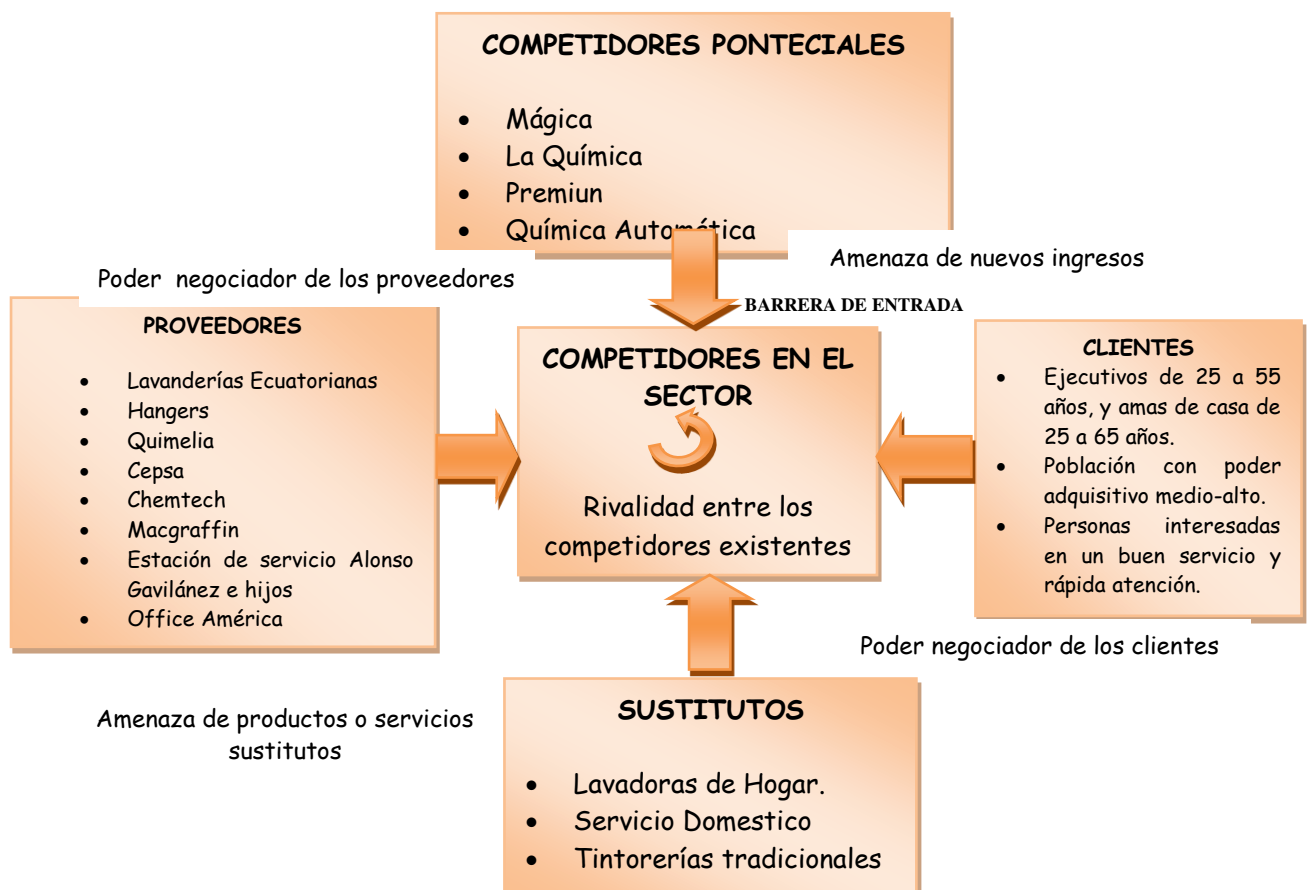
- Demográfica: hombres y mujeres entre las edades comprendidas de 25 años a 65 años.
- Geográfica: Ambato sector norte, sur y centro.
- Psicográfica: buscan calidad y buen servicio, estilo de vida social activa.

6.7.2.2. MICRO AMBIENTE - ANALISIS INTERNO

El modelo de las “Cinco Fuerzas de Porter”, proporciona una estimación del potencial que tiene la empresa para alcanzar una rentabilidad superior analizando la estructura de la industria a través de las cinco fuerzas. Estas, se representan por: la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la amenaza de nuevos participantes.

MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Gráfico N.- 16



Fuente: Philip, Klever Kevin, Dirección de Marketing. Duodécima edición 2006.
Elaborado por: Gabriela Villacrés

BARRERAS DE ENTRADA

- Marca
- Ubicación
- Cobertura

1.- AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La competencia se aumenta por el ingreso de nuevas empresas, en el caso de Martinizing, no existe demasiada competencia en el corto plazo, además hay que tomar en cuenta el crecimiento de lavanderías que procesan prendas al peso, los competidores más importantes son:

Nombre: Mágica

- **Antecedentes:** Se fundó hace 19 años en la ciudad de Ambato, penetro al mercado con maquinarias modernas, buen servicio y atención. Negocio eminentemente familiar.
- **Equipo Administrativo:** Sr. César Almeida
- **Servicios:**
 - Servicio en seco y agua
 - Reparaciones
- **Dirección:** Av. Atahualpa

Nombre: La Química Nacional

- **Antecedentes:** Se fundó hace 70 años aproximadamente con base en la ciudad de Quito. Llegaron a ser la primera lavandería en el mercado. Durante los últimos años la compañía no ha invertido en tecnificación de sus maquinarias y ha ido perdiendo su posición en el mercado dando paso al liderazgo de Martinizing.

- **Equipo Administrativo:** Ing. Andrés Baquero(Gerente General)
- **Servicios:**
 - Servicio en seco y agua
 - Servicio a domicilio (4 vehículos)
 - Servicios adicionales: Tinturado, reparación y tratamiento de cueros, y zurcidos
- **Dirección:** Francisco Flor 336

Nombre: Premiun

- **Antecedentes:** Se fundó en 1983, penetro al mercado como lavandería de barrio, pero ha ido ganando espacio en base a una iniciativa familiar.
- **Equipo Administrativo:** Sra. Susana Almeida
- **Servicios:**
 - Servicio en seco y agua
 - Reparaciones
- **Dirección:** Bolívar y Eugenio Espejo

Nombre: Química Automática

- **Antecedentes:** Se fundó en 1930 por iniciativa del Sr. Bolívar Pacheco, próspero empresario de la ciudad, pero desde hace seis años compro la lavandería el Sr. Cesar Almeida.
- **Equipo Administrativo:** Sra. Ana Patricia Vásquez
- **Servicios:**
 - Servicio en seco y agua
- **Dirección:** Av. Los Shyris y Paltas, esq.

2.- AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Lavadoras de Hogar.
- Servicio Domestico
- Tintorerías tradicionales

3.- PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Sin duda alguna el contar con proveedores que ofrecen productos y servicios de calidad y a precios competitivos es una ventaja competitiva; ya que permiten mantener a la empresa funcionando adecuadamente. En el caso de Martinizing cuenta con proveedores que son de gran apoyo para el adecuado desenvolvimiento de las actividades de la empresa, razón por la cual los mismos se convierten en una oportunidad de ofrecer cada día un mejor servicio.

LAVANDERÍAS ECUATORIANAS C.A.

- **Información:** Lavado y limpieza en seco, planchado, etcétera, de todo tipo de prendas de vestir (incluso de piel) y de productos textiles que se realizan con equipo mecánico, o mano o en máquinas accionadas con monedas para el público en general o para clientes in.
- **Dirección:** Avenida 12 de Octubre N24-80 y Madrid , diagonal a Superintendencia de Bancos - Norte – Quito
- **Telfs.** 02) 256-6200 - (02) 222-5223

Hangers

- **Información:** La Gran Compañía Hanger estadounidense nace con un propósito singular, ofreciendo las mejores soluciones para todas sus necesidades colgantes. Nos centramos exclusivamente en perchas, proveedor líder en hogares individuales, mejores hoteles, tiendas y

diseñadores. La única cosa que nos tomamos más en serio que los ganchos son personas.

- **Dirección:** The Great American Hanger Company-Hangers.com, 8250 NW 27 Street, Suite 304, Miami, FL 33122, USA.
- **Contactos:** Puede comunicarse con nosotros a través del teléfono las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Línea Gratuita: 800-573-1445, Número de Teléfono Local: 305-477-6967, Fax: 305-477-4254

Quimelia C.A.

- **Información:** La empresa maneja varias cuentas corporativas de Marketing, Mercadeo y Publicidad de la zona centro del país, adicionalmente se produce Radio y TV, existe una división de desarrollo WEB y otra de investigación de mercados, con oficinas en Quito y Guayaquil.
- **Dirección:** Av. Zamora Oe3-222 y Brasil of. Administrativa Urb. La Colina calle Loja y Guayas - Valle de los chillos Quito – Pichincha
- **Contactos:** Richard Leiva
- **Correo:** rleiva@quimelia.com

CEPSA

- **Información:** En el año de 1958 con una mezcla de visión y decisión fundan en Guayaquil la “Compañía Ecuatoriana de Petróleos ” más conocida como “CEPSA S.A.” que comenzó como una empresa dedicada a la comercialización de derivados del petróleo, vendió inicialmente lubricantes Esso y Mobil.
- **Dirección:** Av.6 De Diciembre N24-48 Y Foch, Esq.
- **Telfs:** (02) 2864-608

CHEMTECH S.A

- **Información:** Consolidarnos en el mercado nacional como una empresa líder en la fabricación de SODA CAUSTICA LIQUIDA y SILICATOS DE SODIO con la mejor calidad y mayor grado de pureza.
- **Dirección:** Av. Eloy Alfaro Y Los Eucaliptos, Esq.
- **Telfs:** (02) 2484316

MACGRAFFIN CÍA.LTDA.

- **Información:** servicios de imprenta
- **Dirección:** Av. Los Shyris n44-125 y Río Coca, Quito Ecuador
- **Telfs:** (593) (2) 3463110

Estación de servicio Alonso Gavilánez e hijos

- **Información:** Hotelería y Turismo Alquiler de Productos Hoteleros Alquiler de automóviles.
- **Dirección:** Av. De las Américas, Redondel del Cumandá
- **Telfs:** (593) (3) 2520815

OFFICE AMÉRICA S.A.

- **Información:** HP- Lexmark- Canon Fantape Alex Mongol Papel Bond - Papel Continuo-Casio Citizen etc. Y todos los utiles escolares para el inicio de clases.
- **Dirección:** Av. Los Guaytambos 04-102 y Montalvo
- **Telfs:** 42-0027, 242-0028, 242-0043

4.- PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

La influencia ejercida por el grupo de compradores tiene un nivel moderado a las expectativas y necesidades actuales de los mismos.

El número estimado de clientes de Martinizing es de 100.000 clientes, lo cual equivale al 56% del mercado, lo cual hace de Martinizing la empresa líder en el servicio de limpieza y conservación de prendas. La base de clientes con la que cuenta Martinizing es la más grande en su ramo lo cual es una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Actualmente el servicio de lavado en seco del vestuario está pasando por una constante evolución tecnológica lo que genera cambios en el comportamiento del consumidor.

Estos cambios han generado que la empresa condicione el precio de los servicios y el consumidor exija mejoramiento en la calidad que la empresa ofrece.

- Ejecutivos de 25 a 55 años, y amas de casa de 25 a 65 años.
- Población con poder adquisitivo medio-alto.
- Personas interesadas en un buen servicio y rápida atención.

MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

Es un modelo de planificación que evalúa las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) de una compañía en términos de su índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa del mismo.

Utilizando el enfoque de Boston Consulting Group (BCG), una empresa puede clasificar todas las UEN, conforme a la matriz crecimiento-participación que ayuda

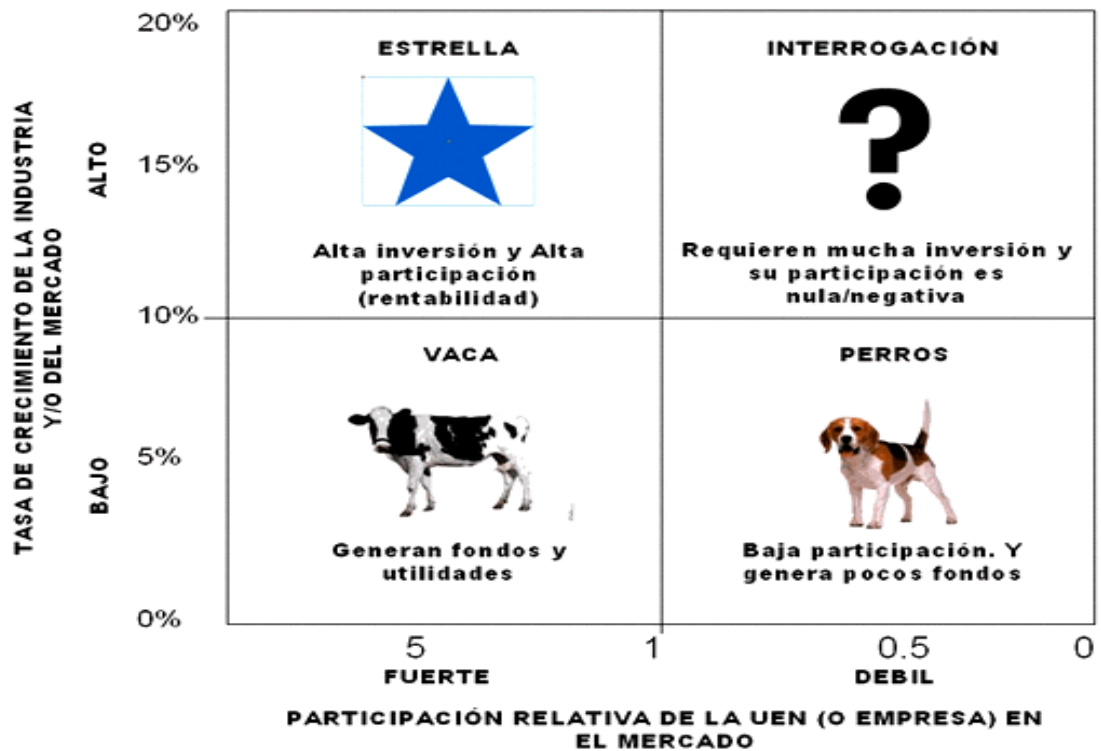
a establecer la posición competitiva de un negocio, basándose en dos dimensiones principales:

- El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado a la que pertenece la empresa.
- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

Esta matriz explica la relación producto mercado de una manera sencilla, esa es la razón por la cual se toma en cuenta el crecimiento del mercado (eje de las Y), con relación a la participación del mercado (eje de las X) en términos relativos.

MATRIZ BCG

Gráfico N.- 17



Fuente: <http://www.monografias.com>

CÁLCULO DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa (UEN) analizando su participación con el competidor y/o producto con mayor participación.

Tabla N.-15

PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO

EMPRESAS	Lavado en Seco	Lavado en Agua	Lavado en Cuero	VENTAS AÑO 2012	Participación del Mercado
Mágica	15.124,52	6.669,42	-	21.793,94	9%
La Química Nacional	11.992,95	4.957,89	-	16.950,84	7%
Premiun	18.261,42	8.375,62	-	26.637,04	11%
Química Automática	11.361,03	746,72	-	12.107,75	5%
Martinizing	134.229,49	30.246,84	189,00	164.665,33	68%
TOTAL	190.969,41	50.996,49	189,00	242.154,90	100%

Elaborado por: Gabriela Villacrés

$$CM = \frac{\text{Ventas} * 100}{\text{Total Ventas}}$$

Para el cálculo del CM se utiliza los datos de ventas de la última gestión 2012 que están en el cuadro anterior, del cual se puede sacar los porcentajes de participación de mercado de cada empresa en base al total de ventas, y utilizar ese datos % en la formula o solo tomar en cuenta el número de ventas, para cualquiera de los caso el resultado será el mismo. Reemplazando a los datos del ejercicio obtenemos lo siguiente:

$$CM = \frac{164.665,33 * 100}{242.154,90} = 68\%$$

CÁLCULO DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y/O DEL MERCADO

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos.

Tabla N.-16
VENTAS

PRODUCTO	VENTAS AÑO (1) 2011	VENTAS AÑO (2) 2012
Lavado en Seco	127.837,61	134.229,49
Lavado en Agua	25.914,53	30.246,84
Lavado Cuero	109,14	189,00
TOTAL	153.861,28	164.665,33

Elaborado por: Gabriela Villacrés

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria) aplicamos la siguiente formula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Tendríamos el siguiente resultado:

$$TC = \frac{164.665,33 - 153.861,28}{153.861,28} = 0,07 * 100\% = 7,0\%$$

Las ventas del servicio de lavandería se han incrementado en un 7% el 2012 en Martinizing, con respecto al 2011.

Tabla N.-17

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

PRODUCTO	CM
Lavado en Seco	$(81,51\% / 18,36\%) = 4,4$
Lavado en Agua	$(18,36\% / 81,51\%) = 0,23$
Lavado Cuero	$(0,13\% / 81,51\%) = 0,0016$

Elaborado por: Gabriela Villacrés

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior a 1.

➤ **ESTRELLA**

Lavado en seco

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas

➤ **VACA LECHERA**

Lavado en agua (camisas)

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento

- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

➤ **PERRO**

Lavado Cuero

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

➤ **INCOGNITA**

Corporativo

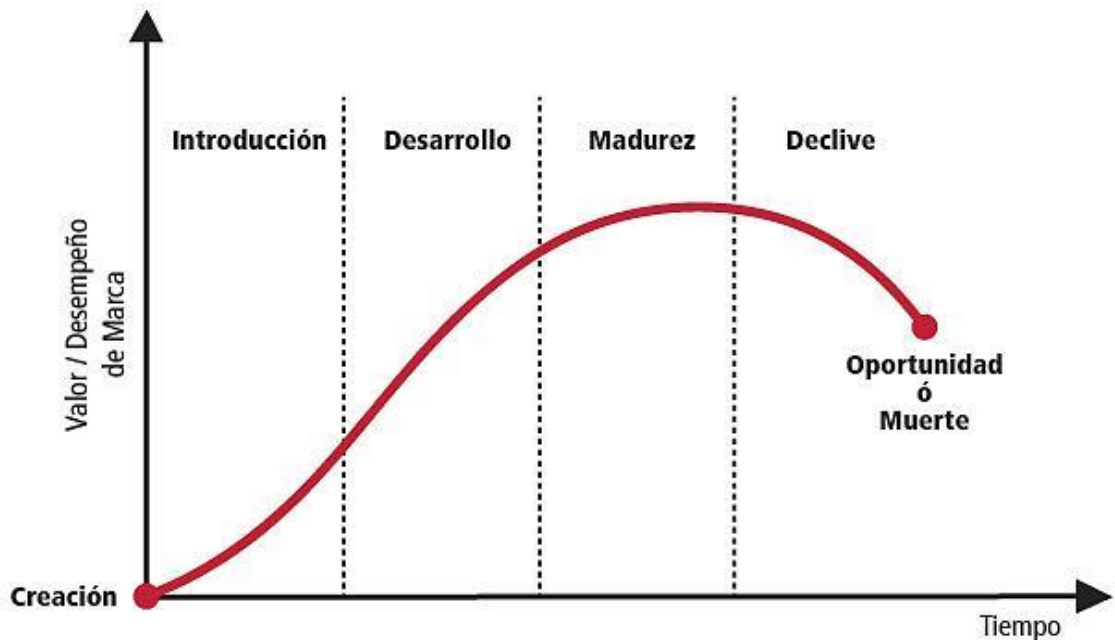
- Baja participación en el mercado.
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

CICLO DE VIDA DE LA MARCA

El gráfico describe como, al igual que los productos, las Marcas tienen un ciclo de vida: se crean, introducen, desarrollan, alcanzando así un nivel de madurez, que llegado un momento sufre un declive, el cual inevitablemente las conduce a un punto de inflexión que es la “Oportunidad o Muerte”, donde los directivos deben tomar la decisión de transformarla, re-inventarla o bien dejarla morir.

Gráfico N.- 18

CICLO DE VIDA DE LA MARCA



ACCIONES DE GESTIÓN DE LA MARCA

Construcción de Marca

Mantenimiento de Marca

Relaciones Públicas

Publicidad

Identidad - Arquitectura - Construcción - Imagen - Posicionamiento - Relevancia

Gestión Estratégica - Diseño - Marketing - Relaciones Públicas - Comunicación 360°

Fuente: <http://www.labase.cl/ciclo-de-vida-de-la-marca/>

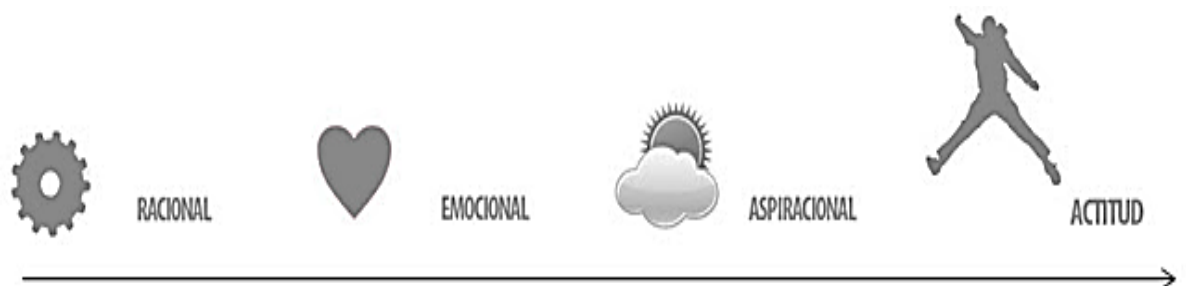
Las marcas van más allá de sus identidades, las cuales responden a un contenido estratégico que les dan sentido y construyen su imaginario.

Cualquier cambio de la identidad o del contenido estratégico, produce directamente un cambio en sus percepciones y significados de marca, por lo tanto en la entrega final que tiene a sus audiencias.

Las marcas se construyen sobre realidades de producto, dotándolas de componentes emocionales que crean nuestros intangibles competitivos, que conforman nuestra oferta y nuestra propuesta de valor.

El viaje del racional al aspiracional, es un viaje que toda marca debe emprender en su camino a la madurez.

Gráfico N.- 19
Brand Life Cycle



Fuente: <http://www.branzai.com/2012/11/el-nuevo-vueling-la-gestion-del-ciclo.html>

El viaje se produce en las diferentes fases de nuestro BLC, y se trabaja cada uno de los aspectos para construir la marca de una forma coherente.

En la etapa de introducción o nacimiento, se trabaja en extenuación la parte racional-funcional de la marca, a través de la didáctica.

Construyendo sobre una realidad de producto diferencial y competitiva.

En la etapa de desarrollo o crecimiento, se aporta imaginarios de marcas y se

trabaja la parte emocional de la misma. Preguntándonos Qué podemos aportar emocionalmente a nuestra audiencia, y de qué forma empezamos a construir nuestra propia actitud de marca.

En la etapa de madurez, es justamente donde las grandes marcas entienden que deben huir de las comparaciones racionales y crear intangibles poderosos que nos ayuden a crear un valor más allá del producto y servicio.

Que conecte de forma incondicional con sus audiencias y cree una actitud incombustible para las mismas. En esta fase es la hora de las actitudes de Marca.

Justo en esta fase, se produce el punto de inflexión entre las marcas que caerán en el BLC hacia el desgaste, o las que permanecerán en este punto de forma constante.

Hemos identificado las etapas por las cuales atraviesan las Marcas durante su vida útil. Esto nos permite detectar el punto en el cual la Marca se encuentra y así conducirla, re-direccionarla y mantenerla al punto de mayor valor.

En la parte inferior aparecen las acciones que deben ser gestionadas y ejecutadas de forma paralela durante la vida de las Marcas, desde su creación para construirlas, darles consistencia, posicionarlas y mantenerlas.

Aquí el branding moderno, nos dice, que debemos entrar en una gestión cíclica de la marca, adaptando su posicionamiento, imaginario e identidad a las nuevas realidades de su entorno y los cambios de sus audiencias.

MARTINIZING La Gestión de una Marca.

En 1949 Henry Martin revoluciona el servicio de lavado en seco con el servicio de una hora, en el primer local de "One Hour Martinizing Dry cleaning". 50 años después Martinizing cuenta con 850 locales a nivel mundial, convirtiéndose en la

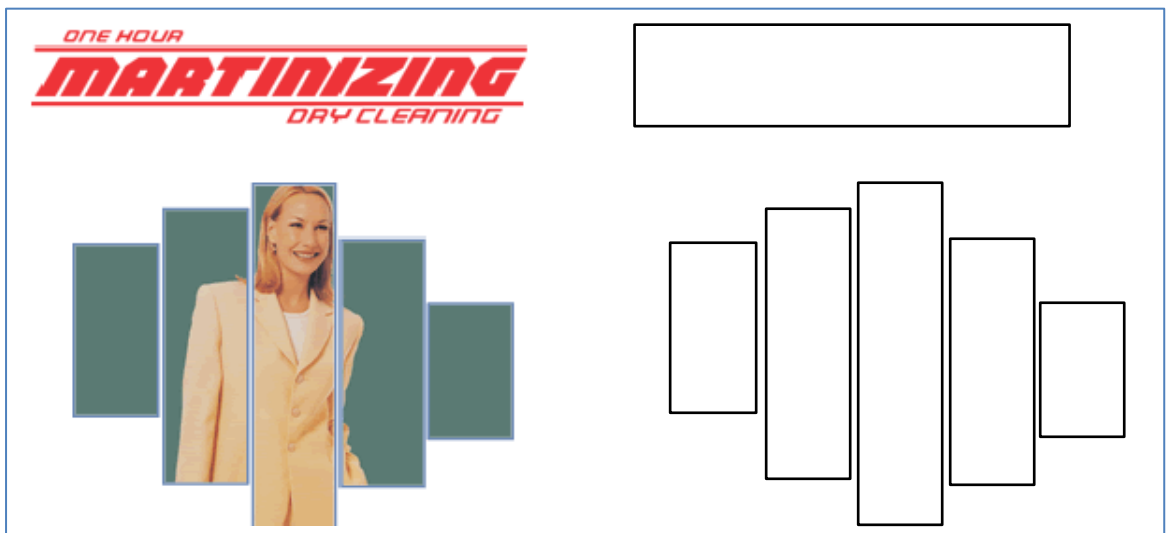
cadena más grande de lavado en seco.

En Ecuador, “Una hora Martinizing, fue el eslogan con el cual Bernardo Dávalos Donoso rompió los esquemas de servicio de lavado de ropa de Quito el 8 de marzo de 1967. Nació de una forma muy funcional, ofreciendo un buen precio y servicio.

Joven, fresca, vital, consiguió construir un proceso que tradicionalmente duraba cerca de un día fue reducido a 60 minutos. El éxito fue inmediato. No hubo que esperar demasiado para que la primera planta, instalada en la avenida Colón y Rábida, se abarrote de clientes que llegaban con sus prendas para constatar la eficiencia del servicio.

Todo se basó en la adquisición de tecnología nueva que tenía la capacidad de lavar y secar un promedio de 20 libras de ropa por hora.

Gráfico N.- 20



Construyó un universo visual propio, se asignó un color, una identidad verbal, y unos códigos visuales únicos, de forma consistente y coherente.

Gráfico N.- 21

ONE HOUR
MARTINIZING
DAY CLEANING



Fuente: www.martinizing-ec.com

Abandonó la fase de nacimiento, entrando en la de crecimiento, con una gran nota. **“LO MEJOR EN LAVADO EN SECO”**. Claro, sencillo, sin aspiraciones, racional.

Gráfico N.- 22

LAVA TUS BLUSAS EN AGUA
A TAN SOLO
\$1,50

aplica solo con pago en efectivo

1700 MARTIN **MARTINIZING** LAVADO EN SECO www.martinizing-ec.com

Fuente: www.martinizing-ec.com

En su madurez, comenzó a trabajar los aspectos emocionales de la marca. Tanto en su personalidad como en su expresión, continuó trabajando su propuesta de valor desde un punto más emocional, con su nuevo slogan **“La ropa sucia ya no se lava en casa”**.

Gráfico N.- 23

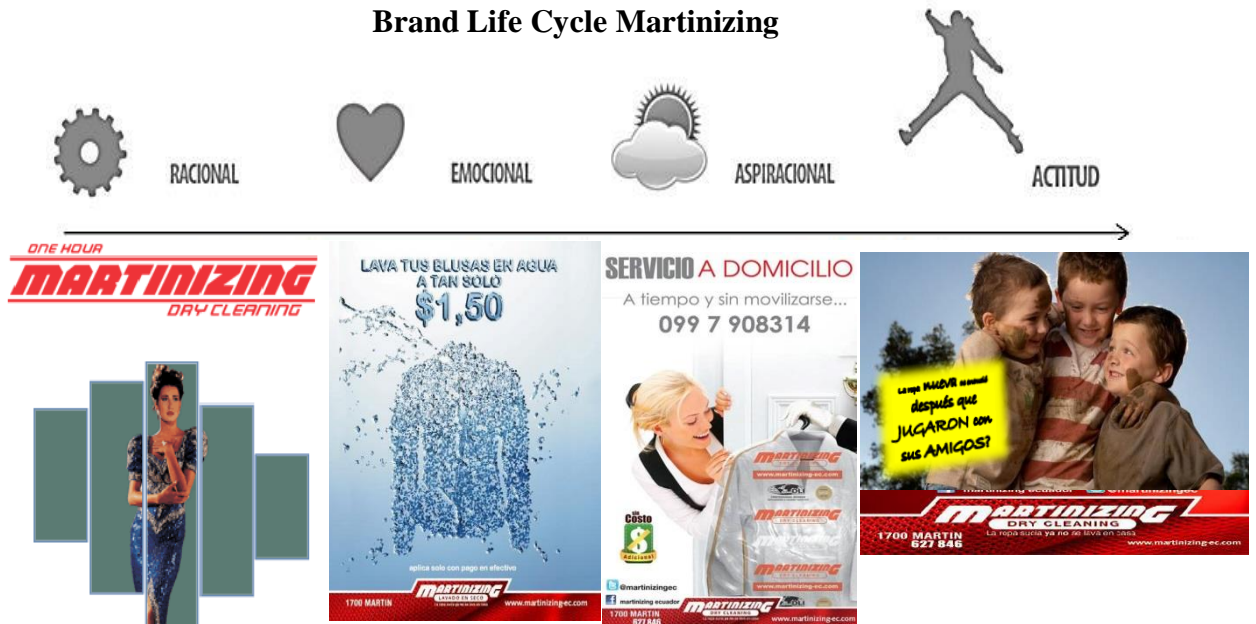


Fuente: www.martinizing-ec.com

Sin embargo, en la nueva propuesta, tenemos un **nuevo universo de marca**, un **nuevo tono verbal** y una **nueva identidad visual**.

Gráfico N.- 24

Brand Life Cycle Martinizing



Elaborado por: Gabriela Villacrés

6.7.2.3. MATRIZ DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

Cuadro N.- 6

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia que nos respaldan como empresa de confianza 2. Ubicación estratégica de puntos de venta 3. Tecnología en maquinaria 4. Marca posicionada en el mercado 5. Estacionamiento gratuito 6. Insumos importados 7. Cumplimiento 8. Sistema computacional en red 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la participación en el mercado 2. Implementación del servicio a domicilio 3. Aprovechar los servicios adicionales y complementarios que ofrece la empresa, como enganche 4. Incursionar en nuevos productos: almohadas y alfombras 5. Facilidad de acceso a la tecnología 6. Capacidad de innovación
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estandarización del proceso productivo y de servicio 2. Falta de predisposición al cambio 3. Falta de motivación y trabajo en equipo 4. Falta de comunicación entre el personal 5. Falta de una cultura orientada al cliente 6. Falta de capacitación al personal 7. Bajas actividades publicitarias 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Inestabilidad política 3. Lavanderías de barrio 4. Precios de la competencia 5. Crecimiento y variedad de lavanderías 6. Necesidades insatisfechas 7. Lavado en casa de las prendas

Fuente: Martinizing

Elaborado por: Gabriela Villacrés

6.7.2.4. MATRIZ PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa, se aplicará la Matriz de Capacidad Interna la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa. Esta resume evalúa y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directiva o del mercado, la capacidad financiera, tecnológica de producción y el talento humano.

Para esto se trabajará con los siguientes datos:

Ponderación:

Sin Importancia: 0,01

Muy Importante: 0,10

Calificación:

1 = Debilidad menor

2 = Debilidad importante

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

MATRIZ PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Tabla N.-18

FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	P. PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Experiencia que nos respaldan como empresa de confianza	0,05	4	0,20
F2. Ubicación estratégica de puntos de venta	0,06	4	0,24
F3. Tecnología en maquinaria	0,06	3	0,18
F4. Marca posicionada en el mercado	0,08	4	0,32
F5. Estacionamiento gratuito	0,06	4	0,24
F6. Insumos importados	0,06	4	0,24
F7. Cumplimiento	0,07	3	0,21
F8. Sistema computacional en red	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
D1. Falta de estandarización del proceso productivo y de servicio	0,06	2	0,12
D2. Falta de predisposición al cambio	0,07	1	0,07
D3. Falta de motivación y trabajo en equipo	0,06	1	0,06
D4. Falta de comunicación entre el personal	0,07	2	0,14
D5. Falta de una cultura orientada al cliente	0,09	2	0,18
D6. Escasa capacitación al personal	0,05	2	0,10
D7. Bajas actividades publicitarias	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,69

Fuente: Martinizing

Elaborado por: Gabriela Villacrés

CONCLUSIONES MATRIZ PCI

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,69. Este valor esta sobre la media que es 2,5 esto quiere decir que las fortalezas se encuentran sobre las debilidades y que, por consiguiente “Martinizing” debe trabajar en sus estrategias publicitarias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades.

6.7.2.5. MATRIZ POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

El POAM examina, resume y evalúa información económica, política, social, cultural, demográfica, ambiental, legal, tecnológica y competitiva.

Para esto se trabajará con los siguientes datos.

Ponderación:

Sin Importancia: 0,01

Muy Importante: 0,10

Calificación:

1 = Amenaza menor

2 = Amenaza importante

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad importante

MATRIZ POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

Tabla N.-19

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	VALOR
OPORTUNIDADES			
O1. Aumentar la participación en el mercado	0,09	4	0,36
O2. Implementación del servicio a domicilio	0,07	4	0,28
O3. Aprovechar los servicios adicionales y complementarios que ofrece la empresa, como enganche	0,09	4	0,36
O4. Incursionar en nuevos productos: almohadas y alfombras	0,08	3	0,24
O5. Facilidad de acceso a la tecnología	0,07	4	0,28
O6. Capacidad de innovación	0,09	4	0,36
AMENAZAS			
A1. Inflación	0,06	2	0,12
A2. Inestabilidad política	0,07	1	0,07
A3. Lavanderías de barrio	0,07	2	0,14
A4. Precios de la competencia	0,08	1	0,08
A5. Crecimiento y variedad de lavanderías	0,09	2	0,18
A6. Necesidades insatisfechas	0,05	2	0,10
A7. Lavado en casa de las prendas	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00		2,66

Fuente: Martinizing

Elaborado por: Gabriela Villacrés

CONCLUSION MATRIZ POAM

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,66. Este es un valor superior de la media que es 2,5 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que “Martinizing” debe trabajar en sus estrategias publicitarias aprovechando sus oportunidades y de esta forma eliminar todas sus amenazas.

6.7.2.6. ANALISIS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Cuadro N.- 7

Factores Claves del Éxito

<ul style="list-style-type: none">• Experiencia• Ubicación• Publicidad y Promoción• Tecnología• Magnetismo de Marca• Calidad del Servicio• Atención (Ambiente Agradable)• Garantía	<ul style="list-style-type: none">• Talento Humano• Estacionamiento gratuito• Capacitación• Motivación• Comunicación• Asesoramiento• Cumplimiento
---	---

Elaborado por: Gabriela Villacrés

Ponderación:

Sin Importancia: 0,01

Muy Importante: 0,10

Calificación:

1 = Debilidad menor

2 = Debilidad importante

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

Tabla N.-20
MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Factores Claves del Éxito	Ponderac	Martinizing		Premiun		Lav. Nac.		Quimic. Aut.		Magica	
		Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor
Experiencia	0,05	4	0,20	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05
Ubicación	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06
Publicidad y Promoción	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Tecnología	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Magnetismo de Marca	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	1	0,08	1	0,08
Calidad del Servicio	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Atención (Ambiente Agradable)	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	1	0,09	2	0,18
Garantía	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Talento Humano	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Estacionamiento gratuito	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Capacitación	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	1	0,05
Motivación	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Comunicación	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Asesoramiento	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Cumplimiento	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Total Ponderado	1,00		2,69		1,95		1,95		1,88		1,81

Fuente: Martinizing
Elaborado por: Gabriela Villacrés

Martinizing S.A. obtiene un puntaje del 2,69; teniendo como importantes competidores a Premium y la Química Nacional, con una puntuación similar de 1,95; Química Automática con un puntaje de 1,88 y la Mágica con un puntaje de 1,81. Martinizing, en la ciudad de Ambato, ha llegado a tener factores de éxito, como la calidad en el lavado y planchado, atención al cliente, experiencia y confianza. En los años que se encuentra en la ciudad de Ambato, ha contribuido en el desarrollo comercial de la ciudad, creando fuentes de trabajo para treinta y

tres familias y ha logrado posicionarse como la lavandería con mayor cobertura en la ciudad cumpliendo así con los parámetros que exige la franquicia.

A continuación se realizara el análisis FODA, en el que se incluye las principales fortalezas y debilidades, se detalla las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta Martinizing.

6.7.2.7. FODA

Cuadro N.- 8

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia 2. Ubicación estratégica de puntos de venta 3. Tecnología en maquinaria 4. Marca posicionada en el mercado 5. Estacionamiento gratuito 6. Insumos importados 7. Cumplimiento 8. Sistema computacional en red 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estandarización del proceso productivo y de servicio 2. Falta de predisposición al cambio 3. Falta de motivación y trabajo en equipo 4. Falta de comunicación entre el personal 5. Falta de una cultura orientada al cliente 6. Falta de capacitación al personal 7. Bajas actividades publicitarias
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Inestabilidad política 3. Lavanderías de barrio 4. Precios de la competencia 5. Crecimiento y variedad de lavanderías 6. Necesidades insatisfechas 7. Lavado en casa de las prendas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la participación en el mercado 2. Implementación del servicio a domicilio 3. Aprovechar los servicios adicionales y complementarios que ofrece la empresa, como enganche 4. Incursionar en nuevos productos: almohadas y alfombras 5. Facilidad de acceso a la tecnología 6. Capacidad de innovación

6.7.2.8. MATRIZ CRUZADA DEL ANALISIS FODA

Cuadro N.- 9

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia 2. Ubicación estratégica de puntos de venta 3. Tecnología en maquinaria 4. Marca posicionada en el mercado 5. Estacionamiento gratuito 6. Insumos importados 7. Cumplimiento 8. Sistema computacional en red 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estandarización del proceso productivo y de servicio 2. Falta de predisposición al cambio 3. Falta de motivación y trabajo en equipo 4. Falta de comunicación entre el personal 5. Falta de una cultura orientada al cliente 6. Falta de capacitación al personal 7. Bajas actividades publicitarias
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la participación en el mercado 2. Implementación del servicio a domicilio 3. Aprovechar los servicios adicionales y complementarios que ofrece la empresa, como enganche 4. Incursionar en nuevos productos: almohadas y alfombras 5. Facilidad de acceso a la tecnología 6. Capacidad de innovación 	<p>FO1. Estrategia de crecimiento, abriendo nuevos locales. (F2,O1)</p> <p>FO2. Implementar el servicio de parking gratuito en donde se disponga de este recurso (F5,O3)</p> <p>FO3. Utilizar la tecnología en maquinaria para incursionar en nuevos productos. Almohadas y alfombras (F3,O4)</p>	<p>DO1. Implementar el área de servicio al cliente, a través del 1800 y así ofrecer el servicio a domicilio (D5, O2)</p> <p>DO2. Estandarizar los procesos productivos y de servicio para aprovechar así los servicios adicionales que ofrece la empresa. (D1, O3)</p> <p>DO3. Desarrollar actividades publicitarias para estar siempre en la innovación y ser más competentes. (D7,O6)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Inestabilidad política 3. Lavanderías de barrio 4. Precios de la competencia 5. Crecimiento y variedad de lavanderías 6. Necesidades insatisfechas 7. Lavado en casa de las prendas 	<p>FA1. Utilizar de manera eficiente los insumos importados para que se vea reflejado en el precio frente a la competencia. (F6,A4)</p> <p>FA2. Utilizar la ubicación de la empresa como una estrategia para lograr ventaja competitiva(F2,A5)</p> <p>FA3. Aplicar estrategias de post-servicio para captar más clientes (F4,A7)</p>	<p>DA1. Dar capacitación al personal para un mejor desarrollo de la empresa. (D6,A6)</p> <p>DA2. Crear una campaña publicitaria, para no permitir el Crecimiento y variedad de lavanderías (D7,A5)</p>

6.7.3. Plan de Acción Operativa

Por medio del siguiente cuadro, se dará a conocer: objetivos, estrategias, actividades y responsables con el fin de llegar a los resultados esperados.

6.7.3.1. Objetivos Estratégicos

- ✓ Generar experiencias, apuntando a las expectativas del deseo y apelando a las sensaciones de recuerdos a la marca.
- ✓ Para llamar la atención de clientes potenciales a nuestra marca y que asocien el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción.
- ✓ Formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.

6.7.3.2. MAPA ESTRATEGICO

Cuadro N.- 10

PLAN DE ACCION PUBLICIDAD Y PROMOCION							
Objetivo: Elaborar medios de comunicación efectivos para captar nuevos clientes despertando sus sentimientos, experiencias y emociones y por ende el interés hacia la marca.							
ESTRATEGIAS	Para qué?	Qué debo hacer?	Cuando?	Quién?	Cuánto?	RECURSOS	RESUTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Elaborar mensajes publicitarios utilizando las emociones de las personas.	Generar experiencias, apuntando a las expectativas del deseo y apelando a las sensaciones de recuerdos a la marca.	Publicidad en los medios de comunicación Internet: Red Social – Facebook Entrega de afiches Gigantografias	05/08/2014- Tiempo Indefinido 05/08/2014 al 31/08/2014	Gerente Dpto. Marketing Gerente Dpto. Marketing	Sin Costo \$ 1.000 \$ 3.200	Humano Tecnológico Material Económico financiado por la empresa Martinizing.	Transmitir emociones y sentimientos para crear experiencias al momento de visitar Martinizing.
Impulsar la presencia de la marca en fechas destacadas.	Para llamar la atención de clientes potenciales a nuestra marca y que asocien el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción.	Publicidad en los medios de comunicación: Internet- Red Social – Facebook Prensa: Artículos en el diario La Hora y El Heraldo. Entrega de afiches	05/08/2014- Tiempo Indefinido 01/08/2014 al 31/12/2014	Gerente Dpto. Marketing Gerente Dpto. Marketing	Sin costo \$ 350 \$ 600	Humano Tecnológico Material Económico financiado por la empresa Martinizing.	Despertar el interés del consumidor
Implantar mecanismos de marketing promocional	Formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.	Cupones Descuentos 2 x1 (La segunda camisa gratis)	01/08/2014 al 31/12/2014	Gerente Dpto. Marketing	\$ 300 \$ 100 \$ 100	Humano Tecnológico Material Económico financiado por la empresa Martinizing.	Incentivar al consumidor a usar el servicio de Martinizing

Elaborado por: Gabriela Villacrés

6.7.3.3. ESTRATEGIAS OPERACIONALES

ESTRATEGIA 1: Estrategias de Publicidad y Promoción

- ✓ Generar experiencias, apuntando a las expectativas del deseo y apelando a las sensaciones de recuerdos a la marca.

Internet:

La creación de una página web en Facebook, servirá de mucha utilidad para ofrecer, crear, y visualizar los servicios que posee la empresa Martinizing, sin duda es una herramienta que ayuda a promocionar sus servicios.

La gran ventaja es el bajo costo y gran impacto que tiene la publicidad por Internet.

Esto generará con el usuario – cliente, participación y compromiso, ayudando a crear una personalización eficiente para que las personas puedan comentar sus inquietudes o sugerencias, lo que quieran del modo que lo deseen.

Página web en Facebook es: www.facebook.com/martinizingecuador

PROCESO PARA CREAR UNA PÁGINA DE FACEBOOK:

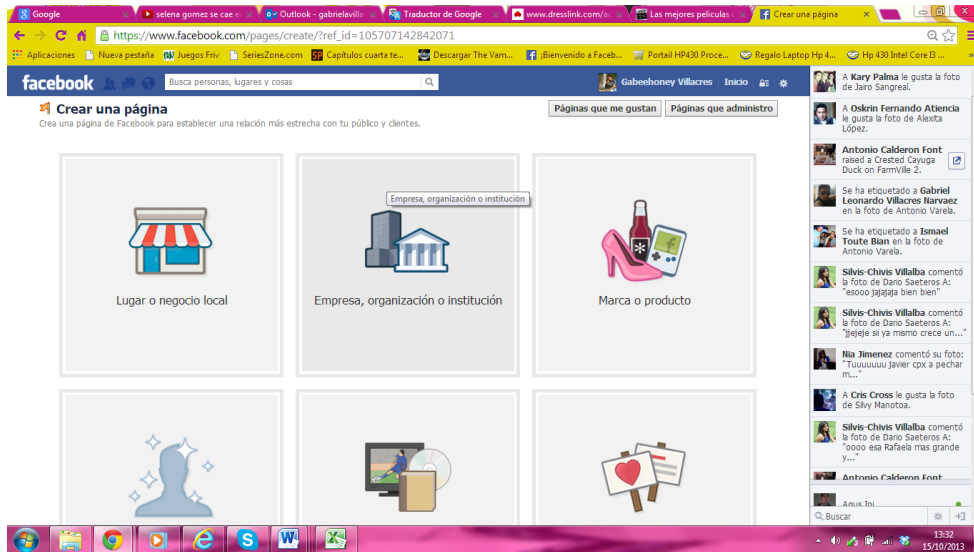
Crear una página es gratis y solo se necesita unos minutos.

Paso 1: Iniciar sesión en Facebook (si no tiene, registrarse con su correo electrónico)

Paso 2: Hacer clic en < Crear una página >;

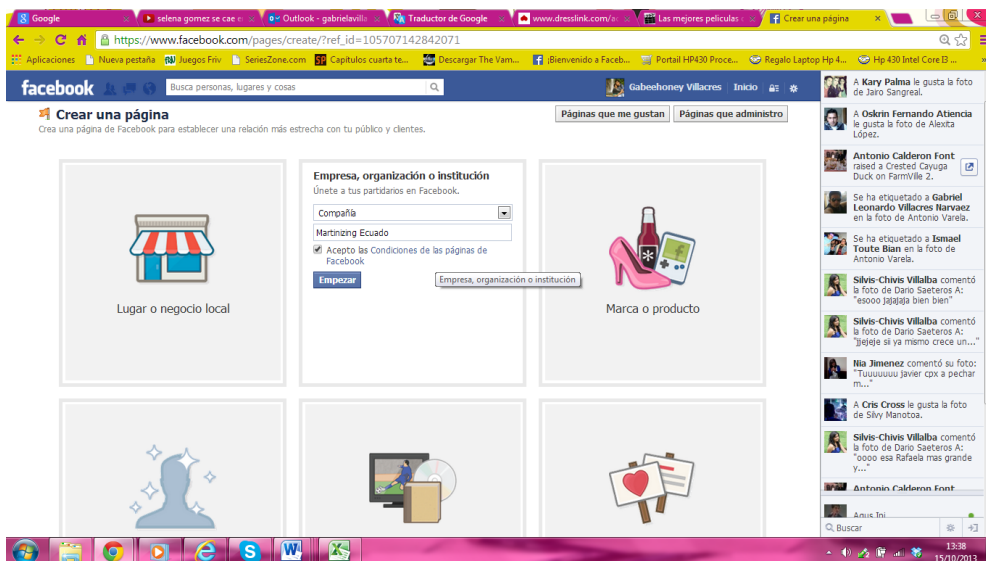
Paso 3: Hacer clic en < Empresa, organización o institución >;

Gráfico N.- 25



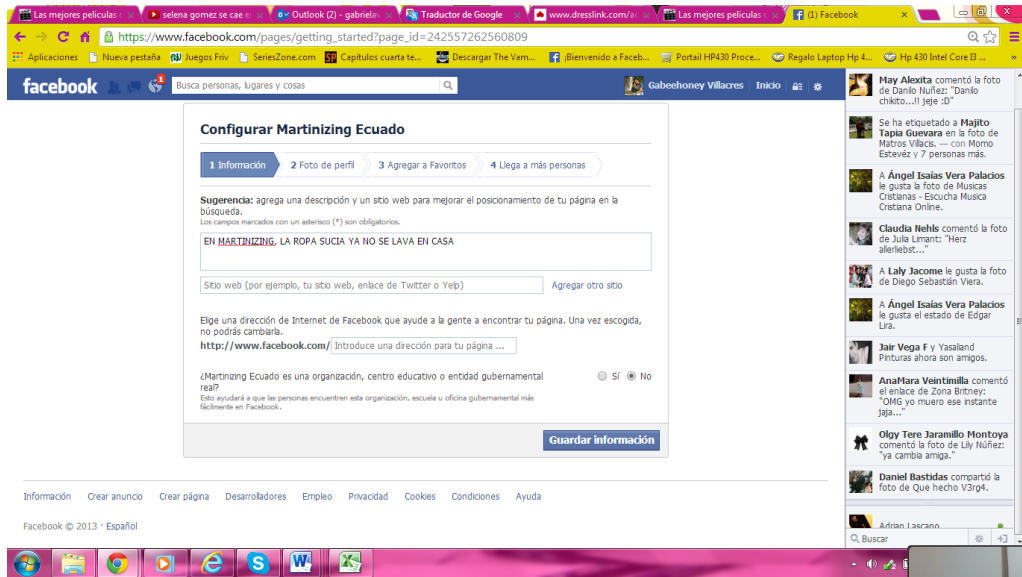
Paso 4: Llenar los campos respectivos: tipo de empresa, razón social y aceptar las condiciones de Facebook, clic en < Empezar >;

Gráfico N.- 26



Paso 5: Llenar los campos respectivos: Configurar> 1 Información> 2 Foto de perfil> 3 Agregar a favoritos> 4 Llega a más personas> Clic en < Guardar información >;

Gráfico N.- 27



- 1 Selecciona una categoría y un nombre de página que represente a tu empresa.
- 2 Escoge un logotipo u otra imagen que se asocie con tu empresa para utilizarla como imagen del perfil.
- 3 Escribe una frase sobre tu empresa para que todos sepan a qué te dedicas.
- 4 Define una dirección web fácil de recordar para tu página que puedas utilizar en el material de marketing para promocionar tu presencia en Facebook.
- 5 Utiliza una foto de portada que represente a tu marca y exhiba tu producto o servicio. Es lo primero que verán los usuarios cuando visiten tu página.

Gráfico N.- 28



Paso 6: Subir o agregar fotos de publicidad o promociones en la biografía de la página de Martinizing, Fin.

MANDAMIENTOS DE BRANDING

De consumidores a personas

Martinizing se enfoca en crear experiencias directas por medio de las redes sociales, es así que mediante la página de Facebook se obtendrá una mayor comunicación con los clientes, al responder sus inquietudes, y darles a conocer las promociones y novedades de la empresa.

La honestidad es clave

Martinizing promueve confianza ya que compromete al cliente con nuestro servicio. Es uno de los valores más importantes y por eso exige grandes esfuerzos.

De la calidad a la preferencia

Martinizing siempre ofrece sus servicios de calidad es por tal motivo que ha llegado a posicionarse en el mercado. Hoy en día el brindar servicios de calidad ayudado a que nos prefieran frente a nuestra competencia. La marca promueve diálogo interactivo

Gráfico N.- 29



Gráfico N.- 30



EL DISEÑO

Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa.

Los afiches y gigantografías deben estar bien diseñadas para entregar el mensaje de manera eficaz.

Se puede optimizar su diseño con una combinación de colores, composición y texto.

Colores

Las combinaciones de colores llaman la atención del espectador hacia el diseño de publicidad. Idealmente, se debe utilizar colores contrastantes para lograr un efecto más llamativo. Las combinaciones que comúnmente logran este efecto incluyen el negro sobre un fondo amarillo o blanco, el amarillo sobre el negro, el azul sobre el blanco, el amarillo sobre el azul, el blanco sobre el verde y el verde sobre un fondo blanco.

Cuadro N.- 11
SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Color	Significado	Su uso aporta
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones, revitaliza el espíritu, estimula a sentir compasión
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio

Fuente: <http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>

Imágenes

Por lo general, el espectador mira la publicidad rápidamente antes de prestar atención a otra cosa o alejarse. Por lo tanto, las imágenes deberían estimular una respuesta emocional de manera que resulten llamativas y memorables.

Usar imágenes que reflejan emociones positivas, como placer y satisfacción. Si estás anunciando un producto o servicio que es sombrío por naturaleza, puedes llegar al corazón de la gente con imágenes trágicas o que inspiren temor. La resolución y calidad de estas debe ser muy alta, o se verán borrosas, pixeladas y poco profesionales cuando las adaptes al tamaño del cartel.

Tipo de letra

Usar letras grandes es clave: mientras más grandes sean estas, más visible serán a la distancia. En las gigantografías utilizar letras de 3 pies (90 cm) o más de altura. Lo mejor es usar letras en negrita, limpias y legibles. Hacer el texto en negrita maximizará su legibilidad.

Mensaje

La mayoría de las publicidades tienen un texto que complementa las imágenes. En estos mensajes se da a conocer lo que se está vendiendo o publicitando, pero debe ser breve e ir al grano. Limitar el mensaje a no más de 10 palabras. El texto además debe ser original y lo suficientemente inteligente como para dejar una impresión duradera en el espectador. El humor es una eficaz técnica de escritura para la publicidad en las vallas, ya que crea una relación positiva con el producto o servicio.

- ✓ Para llamar la atención de clientes potenciales a nuestra marca y que asocien el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción.

AFICHES

Colores

Las combinaciones de colores llaman la atención del espectador, se utilizó: blanco sobre azul y verde.

Imágenes

Las imágenes deben estimular una respuesta emocional de manera que resulten llamativas y memorables. La resolución y calidad es muy alta, adaptado al tamaño del afiche.

Se usó imágenes que reflejan emociones positivas, como placer y satisfacción.

MANDAMIENTOS DE BRANDING

- De consumidores a personas
- La honestidad es clave
- Identidad, personalidad, autenticidad
- De la funcionalidad al sentimiento
- De la ubicuidad a la presencia
- La marca promueve diálogo interactivo
- Del servicio a la relación
- La marca con espíritu, con alma

Tipo de letra

Usar letras grandes es clave. Se utilizó letras en negrita, limpias y legibles. Hacer el texto en negrita maximizará su legibilidad.

Tipo de fuente: Brush Scrip MT

Tamaño de fuente: 30

Mensaje

Texto que complementa a las imágenes, ser breve e ir al grano.

“Ahora tu ropa limpia es FAN de Martinizing!”

Slogan

“La ropa sucia ya no se lava en casa”

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.



Dimensión

Tamaño A1: 59.4cm x 84cm

Material

Papel couché: se ha fabricado con un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz.

Ubicación

Se ubicara en las sucursales de Martinizing en la Ciudad de Ambato.

Gráfico N.- 31



GIGANTOGRAFIAS

Colores

Las combinaciones de colores llaman la atención del espectador, se utilizó: blanco sobre el azul celeste y verde.

Imágenes

Las imágenes deben estimular una respuesta emocional de manera que resulten llamativas y memorables.

La resolución y calidad es muy alta, adaptado al tamaño de la gigantografía.

Se usó imágenes que reflejan emociones positivas, como diversión.

MANDAMIENTOS DE BRANDING

- De consumidores a personas
- La honestidad es clave

- Identidad, personalidad, autenticidad
- De la funcionalidad al sentimiento
- De la ubicuidad a la presencia
- La marca promueve diálogo interactivo
- Del servicio a la relación
- La marca con espíritu, con alma

Tipo de letra

Usar letras grandes es clave. Se utilizó letras en negrita, limpias y legibles. Hacer el texto en negrita maximizará su legibilidad.

Tipo de fuente: Bradley Hand ITC

Tamaño de fuente: 90

Mensaje

Texto que complementa a las imágenes, ser breve e ir al grano.

“La ropa NUEVA se ensucio después que JUGARON con sus AMIGOS?”

Slogan

“La ropa sucia ya no se lava en casa”

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.



Dimensión

200cm x 250cm

Material

Papel Vinilo: tipo de papel plástico con uno de los lados adhesivo. Se imprime por un lado y luego se pega.

Ubicación

Se ubicara en la sucursal Martinizing sur Mall de los Andes de la Ciudad de Ambato.

Gráfico N.- 32



Colores

Las combinaciones de colores llaman la atención del espectador, se utilizó sobre un fondo verde.

Imágenes

Las imágenes deben estimular una respuesta emocional de manera que resulten llamativas y memorables.

La resolución y calidad es muy alta, adaptado al tamaño de la gigantografía.

Se usó imágenes que reflejan emociones positivas, como alegría, paz.

MANDAMIENTOS DE BRANDING

- De consumidores a personas
- La honestidad es clave
- Identidad, personalidad, autenticidad
- De la funcionalidad al sentimiento
- De la ubicuidad a la presencia
- La marca promueve diálogo interactivo
- Del servicio a la relación
- La marca con espíritu, con alma

Tipo de letra

Usar letras grandes es clave. Se utilizó letras en negrita, limpias y legibles, Hacer el texto en negrita maximizará su legibilidad.

Tipo de fuente: Comic Sans MS

Tamaño de fuente: 90

Mensaje

Texto que complementa a las imágenes, ser breve e ir al grano.

“¡Dile NO a los colores opacos!... ahora se mantienen desde que tu ropa es fan de:”

Slogan

“La ropa sucia ya no se lava en casa”

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.



Dimensión

200cm x 250cm

Material

Papel Vinilo: tipo de papel plástico con uno de los lados adhesivo. Se imprime por un lado y luego se pega.

Ubicación

Se ubicara en la sucursal Martinizing sur Mall de los Andes de la Ciudad de Ambato.

Gráfico N.- 33



RESULTADO ESPERADO

Utilizando las estrategias planteadas se dará a conocer a nuestros clientes y futuros la publicidad que ofrece Martinizing, mediante publicidad enfocada a que la persona genere experiencias apuntando a las expectativas del deseo y las sensaciones de recordación a la marca.

ESTRATEGIA 2: Impulsar la presencia de la marca en fechas destacadas

- ✓ Para llamar la atención de clientes potenciales a nuestra marca y que asocien el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción.

INTERNET: Red Social – Facebook

En fechas destacadas como navidad, día del padre, día de la madre, San Valentín, Día del Niño, Día Martinizing, etc.

Colores

Las combinaciones de colores llaman la atención del espectador, se utilizó: rojo sobre blanco, colores tradicionales que representa la navidad.

Imágenes

Las imágenes deben estimular una respuesta emocional de manera que resulten llamativas y memorables. La resolución y calidad es muy alta.

Se usó imágenes que reflejan emociones positivas, como alegría, paz, amor, unión familiar, etc.

MANDAMIENTOS DE BRANDING

- De consumidores a personas
- La honestidad es clave

- Identidad, personalidad, autenticidad
- De la funcionalidad al sentimiento
- De la ubicuidad a la presencia
- La marca promueve diálogo interactivo
- Del servicio a la relación
- La marca con espíritu, con alma

Tipo de letra

Usar letras grandes es clave. Se utilizó letras en negrita, limpias y legibles. Hacer el texto en negrita maximizará su legibilidad.

Tipo de fuente: Brush Scrip MT

Tamaño de fuente: 30

Mensaje

Texto que complementa a las imágenes, ser breve e ir al grano.

“En estas fiestas Lavamos todas tus prendas”

Slogan

“La ropa sucia ya no se lava en casa”

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.



Gráfico N.- 34



ARTÍCULOS EN LA PRENSA

Se utilizaron los diarios de circulación de la ciudad de Ambato. Diario La Hora y Diario El Heraldo.

Colores

Las combinaciones de colores llaman la atención del espectador, se utilizó: blanco y rojo, colores que representan a San Valentín.

Imágenes

Las imágenes deben estimular una respuesta emocional de manera que resulten llamativas y memorables. La resolución y calidad es muy alta.

Se usó imágenes que reflejan emociones positivas, como confianza, alegría y satisfacción.

MANDAMIENTOS DE BRANDING

- De consumidores a personas
- La honestidad es clave
- Identidad, personalidad, autenticidad
- De la funcionalidad al sentimiento

- De la ubicuidad a la presencia
- La marca promueve diálogo interactivo
- Del servicio a la relación
- La marca con espíritu, con alma

Tipo de letra

Usar letras grandes es clave. Se utilizó letras en negrita, limpias y legibles. Hacer el texto en negrita maximizará su legibilidad.

Tipo de fuente: Brush Scrip MT

Tamaño de fuente: 22

Mensaje

Texto que complementa a las imágenes, ser breve e ir al grano.

“En esta día... haz que tu ropa se vuelva a enamorarse de ti! 15% descuento en cualquier tipo de prenda”

Slogan

“La ropa sucia ya no se lava en casa”

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.



Gráfico N.- 35



AFICHES

Colores

Las combinaciones de colores llaman la atención del espectador, se utilizó: amarillo sobre un fondo rojo o blanco.

Imágenes

Las imágenes deben estimular una respuesta emocional de manera que resulten llamativas y memorables. La resolución y calidad es muy alta, adaptado al tamaño del afiche.

Se usó imágenes que reflejan emociones positivas, como diversión.

MANDAMIENTOS DE BRANDING

- De consumidores a personas
- De la calidad a la preferencia
- Una experiencia sensorial global
- La imaginación como motor de la marca

- Identidad, personalidad, autenticidad

Tipo de Letra

Usar letras grandes es clave. Se utilizó letras en negrita, limpias y legibles. Hacer el texto en negrita maximizará su legibilidad.

Tipo de fuente: Mistral

Tamaño de fuente: 30

Mensaje

Texto que complementa a las imágenes, ser breve e ir al grano.

“papá, sabías que puedes lavar tu 2° TERNO a MITAD DE PRECIO?”

Slogan

“La ropa sucia ya no se lava en casa”

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.



Dimensión

Tamaño A1: 59.4cm x 84cm

Material

Papel couché: se ha fabricado con un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz.

Ubicación

Se ubicara en las sucursales de Martinizing en la Ciudad de Ambato.

Gráfico N.- 36



RESULTADO ESPERADO

Utilizando las estrategias planteadas se dará a conocer a nuestros clientes y futuros las promociones en días especiales que ofrece Martinizing, mediante publicidad enfocado a que la persona asocie el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción.

ESTRATEGI 3: Implantar mecanismos de Marketing Promocional

- ✓ Formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.

CUPONES

Al adquirir los diarios La Hora y El Heraldo se incluirá cupones del 10% de descuento:

Gráfico N.- 37



DESCUENTOS

Por fecha de cumpleaños obtiene el 30% de descuento en todos los lavados.

Gráfico N.- 38



2 x 1

Por el mes del Padre obtiene 2x1 en lavado de pantalones.

Gráfico N.- 39



RESULTADO ESPERADO

Utilizando las estrategias planteadas se dará a conocer a nuestros clientes y futuros las promociones de descuentos, 2x1 y cupones que son formas creativas e innovadoras de penetración que ofrece Martinizing, mediante publicidad enfocado a que la persona forme lealtades duraderas hacia la empresa.

6.7.3.4. FINANCIAMIENTO

Martinizing se encuentra en plena disposición para implementar estas estrategias planteadas, así conseguir que la persona asocie el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción y generar experiencias, apuntando a las expectativas del deseo y apelando a las sensaciones de recuerdos, para lo cual deciden utilizar recursos propios de la empresa.

6.7.3.4.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Cuadro N.- 12

HERRAMIENTA	DETALLE	DIMENSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
Aplicación del Plan de Publicidad y Promoción.	Financiamiento de la empresa		\$ 5.650,00	-----
Internet	Página Web - Facebook		-----	Sin costo
Afiches	En las sucursales de Martinizing - Ambato	Tamaño A1: 59.4cm x 84cm	-----	\$ 1.600,00
Gigantografías	Al norte y sur de la ciudad	200cm x 250cm	-----	\$ 3.200,00
Publicidad Prensa	Diario La Hora y El Heraldó	12cm x 8cm	-----	\$ 350,00
Cupones	En la prensa		-----	\$ 300
Descuentos	% por temporada		-----	\$ 100,00
2x1	Solo camisas		-----	\$ 100,00
TOTAL:				\$ 5.650,00

Elaborado por: Gabriela Villacrés

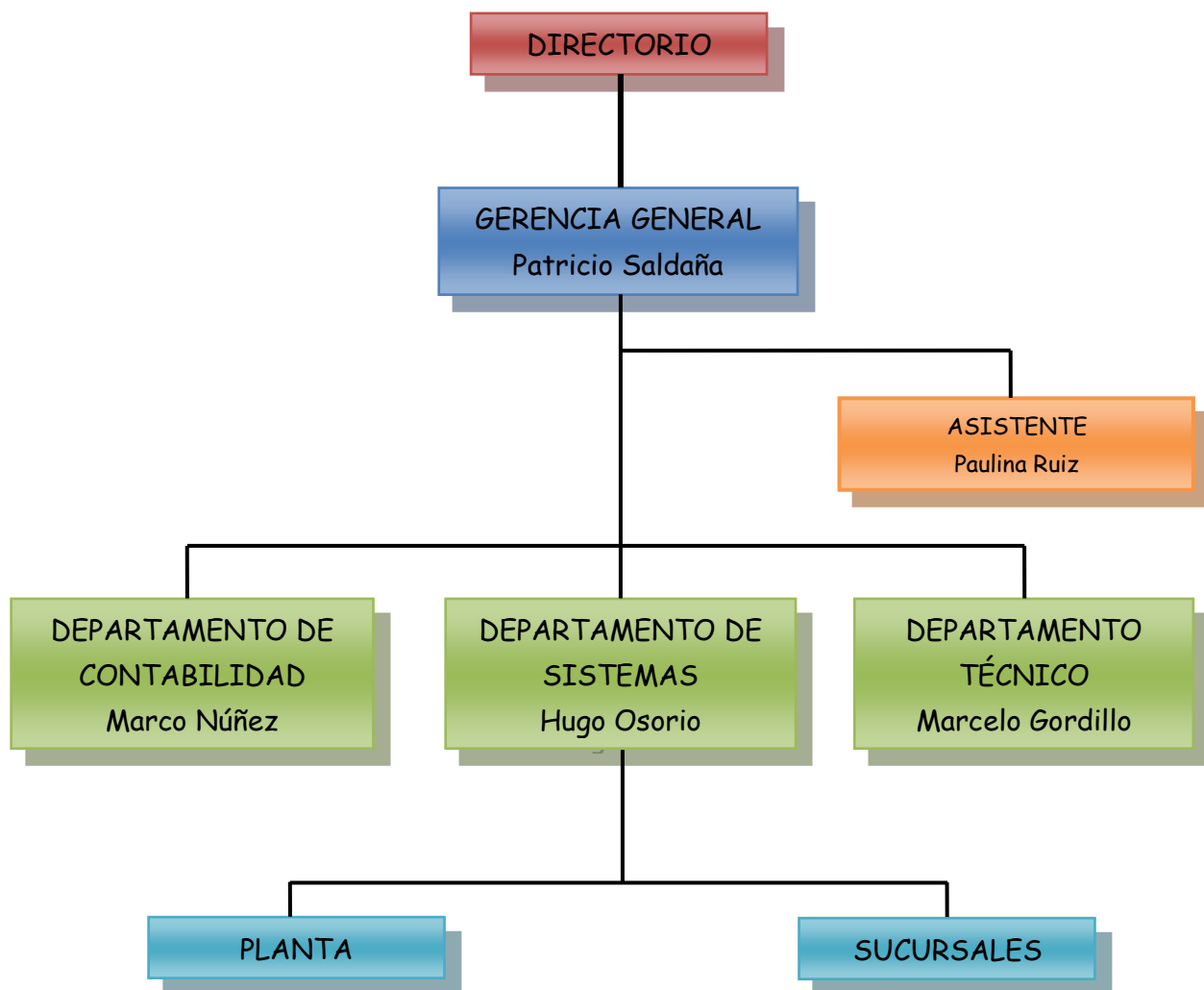
6.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

N.	SEMANAS ACTIVIDADES	ABR. 2012				MAY. 2012				JUN. 2012				JUL. 2012				AGOS. 2012				SEP. 2012				AGOS. 2013				SEP. 2013				OCT. 2012				NOV. 2013				DIC. 2013			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
		1	Tema de la tesis	■	■	■	■																																						
2	Planteamiento del problema					■																																							
3	Justificación						■																																						
4	Objetivos							■	■																																				
5	Marco Teórico									■	■	■	■	■	■	■	■																												
6	Metodología													■	■																														
7	Análisis e Interpretación de resultados															■	■	■	■																										
8	Conclusiones y Recomendaciones																	■																											
9	Propuesta																			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						

Elaborado por: Gabriela Villacrés

6.9. ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



NIVELES	CLAVE
Nivel Directivo	—
Nivel Directivo	—
Nivel Operativo	—

Fuente: Martinizing
Elaborado por: Gabriela Villacrés

6.10. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

Quienes administraran la ejecución de la propuesta son: el investigador con apoyo del personal directivo, de igual forma con el apoyo del personal administrativo de la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato, dentro de este propósito que podría concretarse.

6.11. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

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

Cuadro N.- 13

Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	Gerente General de la empresa “Martinizing”
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de las actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de Martinizing.
¿Para qué evaluar?	Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta.
¿Qué evaluar?	El impacto que tendrá al implementar una Planificación Estratégica de Branding Emocional en la empresa.
¿Quién evalúa?	El Gerente General de la empresa.
¿Cuándo evalúa?	Durante el proceso, y luego de concluida la propuesta.
¿Cómo evalúa?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos.
¿Con que evaluar?	Se evaluará a través de recursos materiales, económicos, financieros, tecnológicos y humanos.

Elaborado por: Gabriela Villacrés

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Álvarez, M. G. (2006) *Manual de Planeación Estratégica*. México D.F.: Panorama Editorial S.A. de C.V. Primera Edición.
- Bravo, C. (2005) “*Plan de Branding para el posicionamiento de Teja Toledo y el desarrollo del hábito de consumo de tejas metálicas en el mercado ecuatoriano*” Facultad de Marketing de la escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL.
- Desgrippes. (2001, pág. 15)
- Editorial Vertice. (2007, pág. 16) *La Comunicación Comercial*. España.
- García, U. (2008, pág. 52)
- González Lobo, M. y Prieto del Pino, M. (2009, pág. 15) *Manual de Publicidad*. ESIC Editorial. España.
- Ibídem (2005, pág. 12)
- Inmaculada Rodríguez Ardua (2007) *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC Editorial.
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio
- Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8 y 9.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing*. México.
- Kotler y Armstrong, Págs. 10, 11.
- L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill (pág. 348) *Mercadotecnia*. Tercera Edición
- López, E. (2011) “*Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato*” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.
- Lopez, M. (2008, pág. 97) *Dirección Comercial: Guía de estudio*. Primera edición. España

- Marc Gobe (2005) *Branding Emocional*. DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG
- Mondría, J. (2004, pág. 56) *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España.
- Muñiz (2009)
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999, págs. 19 al 22) *Publicidad*. International Thomson Editores
- PÉREZ, I. (2012) “*La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School*” en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.
- POAQUIZA, W. (2010) “*Estrategias de Diferenciación y su incidencia en la Cartera de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin del Cantón Tisaleo*” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.
- RAURA, L. (2011) “*Formulación de estrategias de mercado para el incremento de cartera de clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato” de la ciudad de Ambato*” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.
- Sainz, J. M. (2009) *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Segunda Edición.
- Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill (págs. 622 y 623) *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Alcaide, J. C. (1/03/2010) *Branding Emocional, Diez Ideas*. Disponible en URL: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/branding-emocional-diez-ideas/>
- Antsae. (2007) *Tabla Significado de Colores*. Disponible en URL: <http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>

- Arena, M. F. (2004) *Branding emocional*. Disponible en URL: <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional> -
- Bravo, C. (2013) *Cómo captar nuevos clientes de manera rentable*. Disponible en URL: <http://www.marketingguerrilla.es/como-captar-nuevos-clientes-de-manera-rentable/>
- Case Study, Entrevistas. (2012) *El Nuevo Vueling: La gestión del Ciclo de Vida Marca*. Disponible en URL: <http://www.branzai.com/2012/11/el-nuevo-vueling-la-gestion-del-ciclo.html>
- Crece Negocios. *Concepto de la publicidad*. Disponible en URL: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/>
- Coma, X. (2008) Manual de la gestión de comercio. Disponible en URL: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primera-parte/clasificacion-comunicacion>
- Cuervo, H. (2011) *Captación de clientes*. Disponible en URL: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/captacion-clientes/hugo-cuervo-captacion-de-clientes/>
- De la Mora, G. (2003) *Branding el arte de ser diferente*. Disponible en URL: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=268&Itemid=119
- Disponible en URL: <http://apuntesmkt.blogspot.com/2012/10/que-es-el-marketing-estrategico.html#.UtyzUBDv7IU>
- García, A. (2012) *6 claves marketinianas para captar nuevos clientes y generar confianza*. Disponible en URL: <http://www.elogia.net/blog/6-claves-marketing-captar-clientes-generar-confianza/>
- Ghio, M. (17/10/2010) *Branding para pequeños*. Disponible en URL: <http://noticiasutilesescolares.blogspot.com/2010/10/branding-para-pequenos.html>
- Grupo Marketing TDI (s/f) *Branding Emocional*. Disponible en URL: <http://www.marketingtdi.com/index.php/Marketing-Interactivo/branding-emocional.html>

- Hernandez S. *Características del Branding Emocional*. Disponible en URL: <http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional>
- Isacumi. *La Comunicación Comercial*. Disponible en URL: http://html.rincondelvago.com/comunicacion-comercial_2.html
- Marketing TDI – *Branding Emocional*. Disponible en URL: <http://www.marketingtdi.com/index.php/Marketing-Interactivo/branding-emocional.html>
- www.martinizing-ec.com
- Monge, S. (17/04/2008) *¿Qué es Branding?* disponible en URL: <http://www.tallerd3.com/archives/1676#sthash.ERGwNHyy.dpuf>
- Muñiz, R. (21/04/2010) *Concepto de marketing estratégico*. Disponible en URL: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Muñiz, R. *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición. Disponible en URL: <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>
- Quirarte, F. (2010) *Concepto, Tipos y Procesos de la Comunicación Comercial*. Disponible en URL: <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/contepto-tipos-y-procesos-de-la.html>
- Ramón Prats, (2009) Disponible en URL: <http://www.martinizing-ec.com/>
- Rennela, C. *Cómo generar nuevos clientes para emprendedores online en 2013*. Disponible en URL: <http://desencadenado.com/2013/04/como-generar-nuevos-clientes-para-emprendedores-online-en-2013.html>
- Rivero de Tatum, F. (2011) *Estrategia de captación de clientes*. Disponible en URL: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=102>
- Salcedo, K. *Marketing Estratégico*. Disponible en URL: http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html

- Smith, C. (18/10/2006) *Branding emocional. Más allá de los manuales: estrategias, valores y visiones de la imagen corporativa moderna*. Disponible en URL: <http://www.brandsmith.es/archivos/branding%20emocional.pdf>
- Sociedad Consultora *La Base Ltda. Ciclo de Vida de la Marca*. Disponible en URL: <http://www.labase.cl/ciclo-de-vida-de-la-marca/>
- *Técnicas de venta y comunicación comercial*. Disponible en URL: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%205%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf
- Thompson, I. (2005) *Concepto de Publicidad*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Thompson, I. (2005) *La satisfacción del cliente*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thompson, I. (2006) *Captación de nuevos clientes*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Thompson, I. (2006) *Tipos de Clientes*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (2009) *Definición de cliente*. Disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Ugalde, A. Disponible en URL: <http://www.pymerang.com/gestion-y-administracion-de-negocios/servicio-al-cliente/240-5-tipos-de-clientes>
- Vásquez, K. (2012) *Tipos de publicidad*. Disponible en URL: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>
- Disponible en URL: <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ixzz2r9gdB4kq>
- *Definición de Branding* (2008). Disponible en URL: <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

ANEXOS

Anexo N.- 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE BRANDING EMOCIONAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

DATOS INFORMATIVOS:

Fecha:

Lugar: Empresa “Martinizing” ubicada en la Av. Rodrigo Pachano #12-123 y Montalvo, de la ciudad de Ambato.

Nombre del Encuestador:

OBJETIVO:

Determinar como el Branding Emocional incide en la captación de clientes de la empresa MARTINIZING de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas
- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta que considere apropiadas
- . Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo.

CUESTIONARIO:

1. ¿Acostumbra a usar el servicio de lavandería muy seguido?

SI() NO()

2. En cuestión al uso de servicio de lavandería, ¿Toma como primera opción a MARTINIZING?

SI() NO() Talvez()

3. ¿Qué le motiva visitar a MARTINIZING?

a) El servicio ()

- b) La ubicación ()
- c) El ambiente ()

4. ¿Le influye la marca venir a MARTINIZING?

SI() NO() Talvez()

5. De los servicios que ofrece MARTINIZING, señale los que usa con mayor frecuencia:

- a) Lavado y Planchado(seco) ()
- b) Lavado en agua ()
- c) Tinturado ()

6. ¿La empresa MARTINIZING le promueve confianza y seguridad?

SI() NO() Talvez()

7. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de lavandería MARTINIZING?

- Una o más veces a la semana ()
- Dos o tres veces al mes ()
- Una vez al mes ()

8. ¿Ha recomendado usted MARTINIZING a otras personas?

SI() NO() Talvez()

9. En comparación con otras lavanderías, MARTINIZING es:

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()

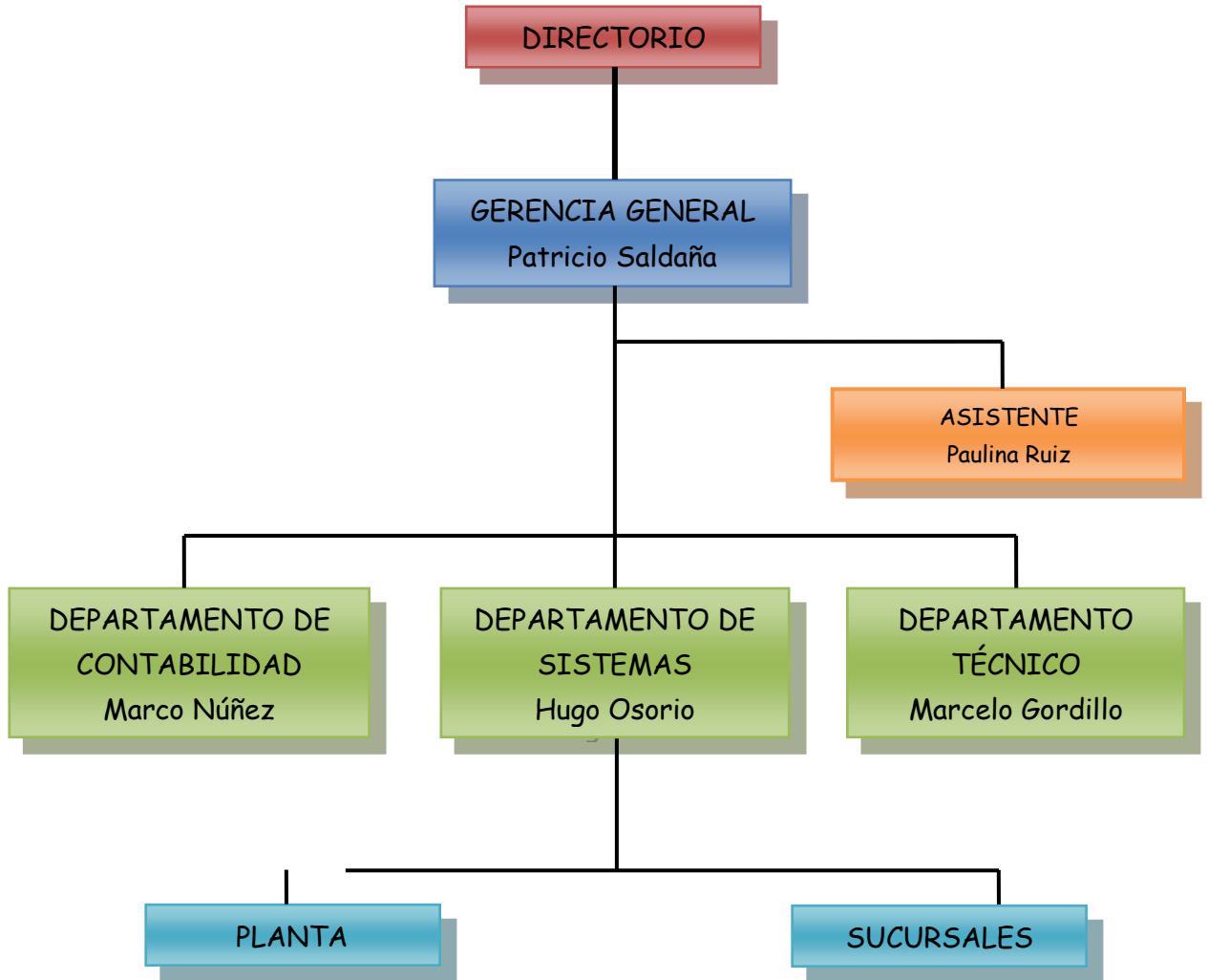
10. Al momento de ingresar a MARTINIZING ¿Cuál fue la atención que usted recibió?

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()

Gracias por su colaboración. 😊

Anexo N.- 2

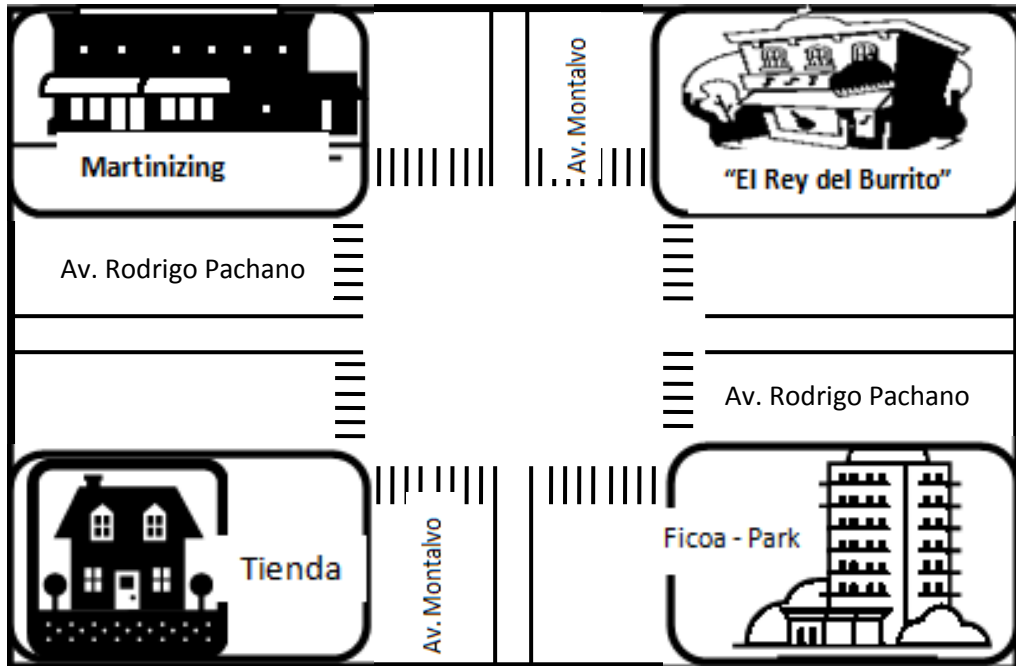
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



NIVELES	CLAVE
Nivel Directivo	=====
Nivel Directivo	=====
Nivel Operativo	-----

Fuente: Martinizing
Elaborado por: Gabriela Villacrés

Anexo N.- 3



Anexo N.- 4

Logo



Anexo N.- 5

