

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 posicionamiento de la marca influye en la
participación de mercado de la empresa Industria
Plástica Brother`s de la ciudad de Ambato, provincia
de Tungurahua”.**

AUTOR: Valeria Cumandá Ramírez Guerrero

TUTOR: Ing. Mg. Fidel Cepeda

AMBATO – ECUADOR

NOVIEMBRE 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de **Tutor del Trabajo de Graduación**, sobre el Tema: **“El posicionamiento de la marca influye en la participación de mercado de la empresa Industria Plástica Brother`s de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”** de **Valeria Cumandá Ramírez Guerrero**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, Noviembre del 2014

Ing. Mg. Fidel Cepeda

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El Posicionamiento de la Marca influye en la Participación de Mercado de la empresa Industria Plástica Brother`s de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Noviembre del 2014

Valeria Cumandá Ramírez Guerrero

C.I. 1804594727

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: **“El posicionamiento de la marca influye en la participación de mercado de la empresa Industria Plástica Brother`s de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”**, de Valeria Cumandá Ramírez Guerrero, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Ambato, Noviembre del 2014.

Para constancia firman

LA COMISIÓN

Ing. Fabián Chávez

Doctora Jenny Gamboa

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autora

Valeria Cumandá Ramírez Guerrero

CI: 1804594727

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Investigación en primer lugar a Dios por darme la sabiduría, la fortaleza y sobre todo el amor de una familia, a mis padres porque gracias a su esfuerzo estoy cumpliendo uno más de mis objetivos y sobre todo a mi esposo y mi hijo por ser mi motivación para seguir adelante, para ellos y por ellos mi esfuerzo y empeño.

Valeria Cumandá Ramírez Guerrero

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y permitirme lograr mis metas y objetivos de la mejor manera posible, de tal manera llegar a ser una profesional capacitada y dispuesta a prestar mis servicios a quien lo necesite.

A mis padres por sus largos días de esfuerzo, trabajo y de mucho sacrificio, con el fin de darme el estudio.

Al Ing. Mg. Fidel Cepeda por su tutoría durante el desarrollo del presente Trabajo de Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme su apoyo y sobre todo sus conocimientos durante el transcurso de mi preparación.

Valeria Cumandá Ramírez Guerrero

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	4
1.2.3 PROGNOSIS	6
1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.6 INTERROGANTES	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
2.4.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	21
2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	27
2.5 HIPÓTESIS	34
2.6 VARIABLES.....	34
CAPITULO III.....	35
MARCO METODOLÓGICO	35
3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1 Investigación de campo	36
3.1.2 Investigación bibliográfica	37
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1 Investigación descriptiva	37
3.2.2 Investigación explicativa	37
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
3.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca.....	39
3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	41
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	42
3.6.1 REVISIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	42
3.6.2 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
3.6.3 ANÁLISIS DE DATOS.....	43
3.6.4 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	43
3.6.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)	44
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	57

4.3.1. Modelo Lógico.....	57
4.3.2. Nivel de significancia	57
4.3.3. Prueba estadística.....	57
4.3.4 Combinación de frecuencias	59
4.3.5. Cálculo matemático	59
4.3.6. Decisión Final	60
CAPITULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1 CONCLUSIONES.....	61
5.2 RECOMENDACIONES	62
CAPITULO VI.....	63
PROPUESTA.....	63
6.1 DATOS INFORMATIVOS	63
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	64
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	65
6.4 OBJETIVOS.....	66
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	66
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	67
6.7 METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN	70
6.7.1 Análisis Interno (PCI).....	71
6.7.2 Análisis externo (POAM)	74
6.7.3 Análisis FODA	76
6.7.4 Análisis de la Matriz FODA (Estratégica).....	77
6.7.5 Plan de acción	78
6.8 ADMINISTRACIÓN	95
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	96
ANEXOS	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N 1	5
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
GRAFICO N 2 GRAFICO N 3:.....	18
VARIABLE DEPENDIENTE VARIABLE INDEPENDIENTE	18
GRÁFICO N 4	19
INFRAORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	19
GRAFICO N 5:	20
INFRAORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	20
GRAFICO N 6:	45
EDAD.....	45
GRÁFICO N 7:	46
GÉNERO	46
GRÁFICO N 8:	47
COMPRA.....	47
GRÁFICO N 9:	48
COMPRAS.....	48
GRÁFICO N 10:	49
POSICIONAMIENTO.....	49
GRÁFICO N 11:	50
ESTRATÉGIAS.....	50
GRÁFICO N 12:	51
COMPETITIVIDAD	51
GRÁFICO N 13:	52
ATENCIÓN	52
GRÁFICO N 14:	53
VENTA DIRECTA.....	53
GRÁFICO N 15:	54
PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	54
GRÁFICO N 16:	55

SUSTITUTOS.....	55
GRÁFICO N 17:	56
PRECIO	56
GRÁFICO N 18:	60
CHI CUADRADO	60
GRÁFICO N 19:	80
DISTRIBUCIÓN	80
GRÁFICO N 20:	95
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N 1	39
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES- VD	39
TABLA N 2:	40
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES- VI.....	40
TABLA N 3:	41
TABLA N 4:	42
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
TABLA N 5:	45
EDAD.....	45
TABLA N 6:	46
GÉNERO	46
TABLA N 7:	47
COMPRA.....	47
TABLA N8:	48
COMPRAS.....	48
TABLA N 9:	49
POSICIONAMIENTO.....	49
TABLA N 10:	50
ESTRATEGIAS.....	50
TABLA N 11:	51
COMPETITIVIDAD	51
TABLA N 12:	52
ATENCIÓN	52
TABLA N 13:	53
VENTA DIRECTA.....	53
TABLA N 14:	54
PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	54
TABLA N 15:	55
SUSTITUTOS.....	55

TABLA N 16:	56
PRECIO	56
TABLA N 17:	58
FRECUENCIA 2.....	58
TABLA N 18:	58
FRECUENCIA 7.....	58
TABLA N 19:	59
COMBINACIÓN FRECUENCIAS.....	59
TABLA N 20:	59
CHI CUADRADO	59
TABLA N 21:	71
ANÁLISIS INTERNO (PCI).....	71
TABLA N 22:	72
MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO.....	72
TABLA N 23:	74
ANÁLISIS EXTERNO (POAM).....	74
TABLA N 24:	75
MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO.....	75
TABLA N 25:	76
FODA.....	76
TABLA N 26:	77
ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	77
TABLA N 27:	79
MIX DE MARKETING.....	79
TABLA N 28:	87
DESCUENTOS.....	87
TABLA N 29:	91
PUBLICIDAD EN RADIO	91
TABLA N 30:	91
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.....	91
TABLA N 31:	92

PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	92
TABLA N 32:	92
PRESUPUESTO	92
TABLA N 33:	93
PLAN DEL MODELO OPERATIVO.....	93
TABLA N 35:	94
CRONOGRAMA	94
TABLA N 36:	96
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	96

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se lo realizo en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, quienes dedican sus actividades a la satisfacción de sus clientes ofreciendo así productos plásticos como lo son implementos escolares, envases, entre otros.

Mediante este proyecto se ha logrado facilitar nuevas ideas que permitan detectar diversas falencias de la empresa y sus soluciones de acuerdo a las necesidades de la misma, tomando en cuenta que la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S no cuenta con un posicionamiento de la marca adecuado, por lo que no le permite un incremento en sus ventas.

A través del cuestionario aplicado a los clientes con los que cuenta la empresa, se definió las necesidades que tiene la misma, por lo que se debe aplicar una estrategia que le permita ser reconocida y de esta manera lograr posicionar la marca en la mente de los clientes o consumidores, por ende logrando una mayor participación de mercado y un incremento en las ventas.

En la propuesta planteada podemos observar que la aplicación de una estrategia de marca como lo es la publicidad que puede ayudar a la empresa a incrementar su participación en el mercado, por lo que se establece un presupuesto de publicidad y el desarrollo de la misma tanto en los medios masivos como en redes sociales para dar a conocer la marca de la empresa, ya que no es conocido como INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S, sino por sus productos escolares, entre otros.

Palabras clave:

Posicionamiento, participación de mercado, estrategia de marca y publicidad.

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted in the BROTHER'S PLASTIC INDUSTRY city of Ambato Tungurahua Province, who devote their activities to the satisfaction of its customers offering plastic products such as school supplies, packaging, among others.

This project has been successful in facilitating new ideas that can detect various failures of the company and its solutions according to the needs of it, considering that the company BROTHER'S PLASTIC INDUSTRY does not have a proper positioning of the brand, so that does not allow an increase in sales.

Through applied to customers that the company's questionnaire, which has the same requirements are defined, so you should implement a strategy that allows it to be recognized and thus achieve positioning the brand in the minds of clients or customers, thus achieving greater market share and increased sales.

The proposal raised can see that the implementation of a brand strategy as it is advertising that can help the company to increase its market share, making a budget for advertising and the development of it in both states mass media and social media to publicize the brand of the company, since it is not known as BROTHER'S PLASTIC INDUSTRY, but for their school supplies, among others.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación con el tema “El posicionamiento de la marca influye en la participación de mercado de la empresa Industria Plástica Brother`s de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, en el cual se han desarrollado seis capítulos con el siguiente contenido:

CAPITULO 1.- Se plantea el problema existente en la empresa, realizando un análisis de causas y efectos, delimitando el campo de estudio, justificando la creación del mismo y planteando los objetivos a los que se quiere llegar.

CAPITULO 2.- En este capítulo se respalda mediante marco teórico, en el mismo que se detalla los antecedentes investigativos, la categorización de las variables tanto dependiente como independiente, el contenido teórico científico, identificando así una posible respuesta al problema.

CAPITULO 3.- Se explica la metodología de la investigación a realizar y la modalidad aplicada en donde se utilizó como fuente de información primaria la encuesta y como secundaria la bibliografía, además de la población a la que se establece como objeto de estudio.

CAPITULO 4.- En este se explica la encuesta y su análisis e interpretación por cada una de las preguntas y los cálculos pertinentes para la hipótesis.

CAPITULO 5.- Se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes que sean de ayuda para la empresa.

CAPITULO 6.- Se desarrolla la propuesta con alternativas de solución para la empresa, en donde consta el tema de la propuesta, objetivos, justificación, antecedentes, actividades a realizarse, recursos disponibles, el presupuesto y un cronograma de tareas.

En el desarrollo del trabajo de investigación se obtuvo colaboración por parte del propietario de la empresa y de sus clientes por lo que fue de gran ayuda para la misma y sobre todo gracias al aporte desinteresado del tutor hoy por hoy se puede decir que la investigación fue todo un éxito.

El presente trabajo de investigación se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados y público en general, que utilicen al mismo como fuente de investigación o consulta

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El posicionamiento de la marca influye en la participación de mercado de la empresa Industria Plástica Brother`s de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad **a nivel mundial**, el posicionamiento de la marca es sobre todo uno de los factores importantes para cada una de las empresas que se encuentran en el mercado,

ya que de no posicionarse en la mente de los consumidores no se lograrían una buena participación de mercado, por lo que son motivo de inversión el hecho de realizar campañas que ayuden a establecer un buen posicionamiento de las marcas.

La mayor parte de clientes en el mundo se basan en la marca, ya que todo el mundo al comprar no pide una gaseosa sino pide una COCA COLA, se ha presentado el informe anual sobre las mejores marcas a nivel mundial de Interbrand.

El informe clasifica las que se consideran las 100 marcas más valiosas respecto a diversos criterios que incluyen los resultados financieros, el papel que juega la marca para influir en las decisiones de los consumidores y la capacidad de la marca para aportar ingresos a la empresa matriz, lo que hace que la participación de mercado incremente día a día, ya que se conoce que no existe una persona en el mundo que no ha probado la bebida.

La participación de mercado de una empresa es muy importante ya que sus ventas varían de acuerdo a las promociones que se realicen y de acuerdo al conocimiento que tenga el cliente tanto de la marca como del producto.

Las mejores marcas son las que trascienden para evocar emociones que la hagan humana. Cuando una marca empresarial consigue ese estatus tiene poder verdadero, por lo que logra que los clientes la recuerden cada que la requieran.

En cuanto se aceptan los valores básicos de una marca personal, las experiencias posteriores derivadas del contacto con los mensajes, estarán alineadas con ella según esa norma:

Las personas interpretarán las acciones que experimentan u observan en el contexto de los valores que creen que están en el corazón del dirigente y su marca. Aun cometiendo un error personal o público, lo que en las empresas se denomina el Banco de Confianza, estará ahí para neutralizar el impacto negativo.

El posicionamiento de la marca se lo ha tomado como base del crecimiento de una empresa y fuente para la captación de mercado, por lo que en el **Ecuador** existen muchas marcas que han logrado estar en la mente de sus consumidores tal es el caso de CLARO, MOVISTAR, DIRECTV, CNT, sin dejar a un lado a la marca personal del presidente de la república.

Una gran marca dominante llamada Rafael Correa; el partido Alianza País es solo un portafolio de esa marca, que está llamada a repercutir, como brilla la luz en oscuridad, por lo que al realizar una campaña o al realizarse una contienda electoral el mercado ecuatoriano en su mayoría dan su voto de confianza por un presidente con quien se identifican, ya que no solo se lo presenta como una persona común y corriente sino también como la persona que ayudara de manera desinteresada y vera siempre el bien de su pueblo ecuatoriano.

La participación de mercado varía de acuerdo al lugar en que la empresa se encuentre y que tanta acogida tenga el producto en el mercado.

Por su parte la **INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER'S** es una Empresa Ecuatoriana creada desde 1970, en la ciudad de Ambato- Ecuador- Sudamérica, con la idea visionaria de su fundador, el Sr. Juan Gamboa Robles de crecer y ser competitiva en el mercado.

Durante estos años el posicionamiento de la marca ha sido muy bajo, ya que no reconocen a la empresa como tal, mucho menos a las marcas con las que cuenta que son: BROTHERS, APOLO Y KAYSER

La participación de mercado de la empresa es mínima, ya que cuentan con un limitado número de clientes fieles y por lo que sus ventas se las realizan directamente con los distribuidores más no con los consumidores o minoristas, esto hace que sus ingresos sean bajos y su cartera de clientes limitada.

El posicionamiento de la marca no es el adecuado, por contar con limitados clientes, por lo que se ve en la necesidad de establecer una estrategia que permita el incremento de la cartera de los mismos, y así de esta manera ayudar a que la empresa obtenga un incremento en sus ventas.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Por el inadecuado posicionamiento de la marca y su influencia en la participación de mercado en la empresa "Industria Plástica Brother`s", se han visto en la necesidad de establecer las causas y efectos que dan lugar a varios factores como lo son:

El **uso inadecuado de estrategias de posicionamiento de la marca**, implica a que las personas quienes compran en la empres desconozcan de ciertos aspectos que ayudan al crecimiento de la misma, tal es así que por dicho ignorancia se puede llegar a enfrentamientos, ya que el cliente no sabe de los beneficios que le da la empresa.

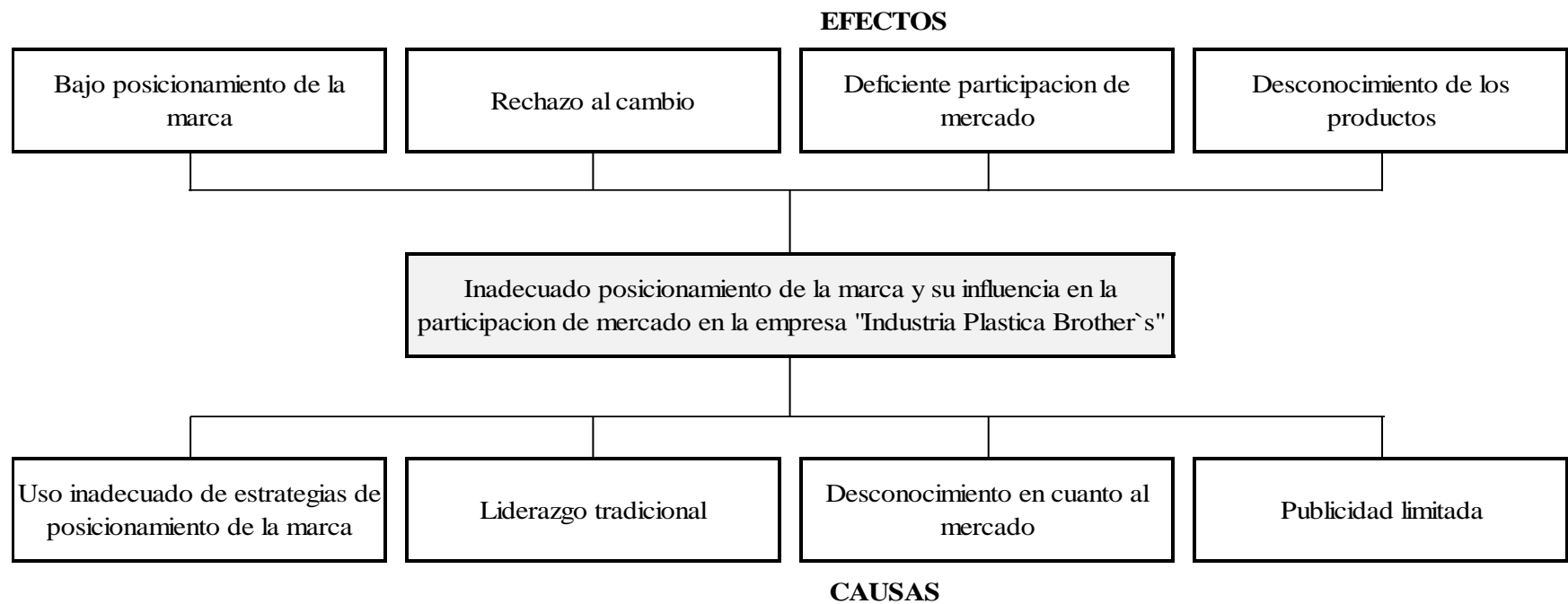
El **liderazgo tradicional** es un factor importante para que la empresa disminuya su crecimiento, ya que desde los funcionarios son limitados al cambio y no están con mentalidad abierta, por tal motivo la empresa siempre va a estar ligada a políticas y leyes del pasado que no implican ningún tipo de cambio, mientras que sus competidores van a estar a la par con las innovaciones.

El **deficiente conocimiento en cuanto al mercado** por no establecer un nicho de mercado exacto o identificar las necesidades que la empresa puede cubrir con los productos ,es el peor error que una organización realiza, ya que no sabe a qué se atiene, ni tampoco que productos nuevos puede sacar al mercado que satisfagan al cliente.

La **publicidad limitada** por la no realización de publicidad de la empresa hace que la misma no cumpla con sus metas y se mantenga siempre con el mismo nivel bajo de ventas y su manera tradicional de relacionarse con los clientes, lo cual no le permite obtener una mejor participación en el mercado y por ende sus marcas no son conocidas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

GRAFICO N 1
ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Valeria Ramírez

1.2.3 PROGNOSIS

En caso de no dar solución al problema el desconocimiento de estrategias de marca no permitirán el crecimiento de la organización, por lo que la desmotivación para los miembros de la empresa es muy notable, ya que no cuentan con objetivos que les permita el desarrollarse e innovar para estar a la par con la competencia.

El no contar con personas especialistas en el desarrollo que faciliten la innovación es un factor que puede llegar a ser muy peligroso, ya que puede darse una baja en el nivel de ventas, que dará lugar a una publicidad limitada por la escasez de recursos, esto implica a la pérdida de clientes leales y potenciales, lo cual terminará con el cierre de la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S.

1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

POR EL CONTENIDO

- **CAMPO:** Administración
- **ÁREA:** Marketing
- **ASPECTO:** Posicionamiento de la marca

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se la realizará en la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S” ubicada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, en el Parque Industrial 4 Etapa Avenida 1 y Calle D Ambato

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación tendrá una duración de seis meses.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La investigación se la realizará a los clientes con los que cuenta la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S”.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el posicionamiento de la marca en la participación de mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.6 INTERROGANTES

- Cómo se maneja el posicionamiento de la marca en la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué sucede con la participación de mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” de la ciudad de Ambato?
- ¿Si no solucionamos el problema de posicionamiento de la marca de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S el mercado disminuirá?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para medir el grado de conocimiento del investigador y su **Interés por investigar** y así permitir la elaboración de reflexiones que aporten a la resolución del problema planteado, de tal manera que se pueda mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa y permitir su incremento en la participación del mercado.

El aporte científico y la **Importancia teórica práctica** que nos ayudará a facilitar la toma de decisiones de la empresa y mantener un constante dominio en el conocimiento del posicionamiento de la marca para que sea motivo de discusión y reflexión, aprendiendo de temas que enriquecerán nuestros conocimientos

En vista de que el mercado es cambiante, competitivo y la actividad empresarial se mida por la eficacia y eficiencia que cada una de las empresas que forman la economía en un país, cuyas características de atención y servicio prestado a los clientes.

Es primordial para asegurarse de la duración de la misma y permitiendo que los clientes potenciales lleguen a ser fieles con la empresa y sus productos, por lo que es **útil** la misma para el mercado, por todos los atributos con los que cuenta y por la atención que recibirá por parte de sus personal, quienes estarán capacitados y listos para ofrecer productos buenos, bonitos y baratos a todos los demandantes.

Tanto es así que la presente investigación nos ayudará a mejorar y desarrollarnos como empresa y como personas, ya que se espera obtener la participación de mercado rentable que no solamente ayude al crecimiento de la misma sino también a la economía de los empleados

Por lo que todo el personal que trabaja en la organización y quienes adquieren los productos de la misma son considerados como los **beneficiarios** directos, por ser quienes aportan sea de manera directa o indirectamente a que la INDUSTRIA PLASTICA BROTHER´S sea reconocida por su marca como tal.

El **impacto** que se desea con la mejora del posicionamiento de la marca es que los clientes potenciales se fidelicen y reconozcan a la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S como una de las mejores al producir y distribuir productos, por su excelente participación de mercado, buena atención y calidad en los mismos.

Logrando así la seguridad y satisfacción de sus clientes, por ende el reconocimiento de la marca no solo como producto sino también como una empresa solidad que oferta satisfacción al mercado tanto local como nacional con todas sus creaciones e innovaciones. El proyecto es **factible**, ya que cuenta con acceso a fuentes de información, tanto de la empresa como de sus clientes siendo esta una de las mejores

formas de recabar datos que facilite el buen desarrollo de la presente investigación y sobre todo la disponibilidad de tiempo para el desarrollo del mismo.

Tomando en cuenta la apertura dada por parte de la empresa (clientes internos y externos), ya que es fundamental para el desarrollo de la misma, por lo que una estrategia ayudara a incrementar la participación en el mercado, por ende sus ventas se verán en aumento y sus ingresos y utilidades de la misma manera.

De modo que la empresa se desarrolle y la marca se posicione en la mente del consumidor y así se logra un beneficio mutuo tanto para los clientes como para la empresa, buscando la satisfacción de las partes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y la participación de mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el manejo del posicionamiento de la marca en la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” en la ciudad de Ambato
- Analizar la participación de mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” en la ciudad de Ambato
- Proponer estrategias de posicionamiento de la marca que permitan mejorar la participación de mercado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En su trabajo de investigación (Ruiz, 2013) nos dice que “La Calidad en el Servicio al Cliente y su incidencia en la Participación en el Mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga”, en septiembre del 2013, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

OBJETIVOS:

- Establecer como la ineficiente calidad en el servicio al cliente decrementa el nivel de participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.
- Diagnosticar las principales falencias del personal de contacto de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A., en cuanto a la calidad de servicio al cliente.
- Analizar la participación en el mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga.

CONCLUSIONES:

- La atención al cliente del personal de CONRESPOP no ha sido la mejor pues ellos también manifiestan que no han recibido capacitación desde que la Institución empezó su funcionamiento y creen que la carencia de la misma es un motivo para que el cliente sea insatisfecho; lo cual se fomentara al desarrollo y capacitación a la gestión administrativa para ofertar los servicios de la empresa.
- El resultado manifiesta que la infraestructura (aulas) de CONRESPOP no son las adecuada como para implantar las clases teóricas además de no cumplir con un estándar en cuanto al material didáctico que debe existir en su interior, lo cual facilitaría el nivel de aprendizaje y rendimiento, además que por las condiciones de sus actividades laborales no consideran apto los automóviles pequeños para su aprendizaje.
- La mayoría de los clientes manifiestan que para poder determinar la calidad en el servicio es apropiado y necesario implantar un buzón de quejas y sugerencias para estar al tanto de posibles problemas.

Por su parte (Molina, 2011) expresa que “El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

OBJETIVOS:

- Diseñar un plan de promoción y publicidad para posicionar la marca PICAL en la ciudad de Ambato.
- Realizar un diagnóstico situacional de la marca PICAL en el mercado Ambateño.

- Analizar estrategias publicitarias que permitan posicionar a la marca PICAL en el mercado para incrementar las ventas de la empresa Manufacturas Americanas.

CONCLUSIONES:

- La existencia de la marca es conocida por los clientes por medio de pautas radiales que ocasionalmente la empresa contrata, la marca en si oferta varios servicios con lo que ha pretendido llegar a la ciudadanía local, siendo el más utilizado la venta personal o venta directa.
- Un factor determinante para los clientes es la calidad que brinda la marca en sus productos, siendo la prenda más vendida los ternos y las camisas las que son adquiridas trimestral o mensualmente dependiendo las necesidades del consumidor.
- Las políticas de crédito que maneja la empresa para sus ventas no satisfacen al cliente debido que no se realizan descuentos de ningún tipo, y no se ofrece facilidades de pago en la compra de los productos en ninguno de sus dos locales comerciales.

De igual manera (Carrasco, 2010) nos indica que “La comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL de la ciudad de Pelileo”, en el periodo Enero – Agosto 2010, en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

OBJETIVOS:

- Determinar un modelo de comunicación que utilice estrategias de marketing que permitan incrementar el número de clientes y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.
- Proponer las estrategias de comunicación adecuadas que utilice técnicas audiovisuales, que incrementen el posicionamiento de la marca “CLINEPEL”.

- Establecer estrategias de comunicación, que fortalezcan la imagen y posicionamiento de la empresa, para lograr el desarrollo empresarial.

CONCLUSIONES:

- La Clínica de Especialidades Pelileo carece de una estructura orgánica, que constituye uno de los factores que impiden alcanzar el desarrollo empresarial de la organización.
- Además se observa que la organización no posee un sistema de comunicación externa, lo que origina que las personas que conforman el mercado objetivo, desconozcan los servicios que en Clínica existen.
- El manejo administrativo de la Clínica se lo realiza de forma empírica en el área de mercadotecnia, razón por la que no se ha considerado algunos aspectos importantes dentro de la empresa como es la publicidad, que es un medio de comunicación y enlace entre la organización y los clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se ubica en el paradigma crítico -propositivo el cual permitirá llegar a la solución que se puede dar al problema, puesto que el mundo empresarial y su contexto, están en constante movimiento y cambio al cual debemos adaptarnos.

Con el tiempo las cosas han cambiado en pro de la búsqueda del perfeccionamiento personal y empresarial los avances tecnológicos han permitido que las empresa se muevan a un ritmo acelerado, por tanto el posicionamiento de la marca tienen una relación de dependencia de uno a otro por estar ligado a las necesidades diarias y cambiantes de cada uno de los factores que intervienen en el tratamiento con los clientes, que cada vez son más exigentes y proactivos, a la vez que permite actuar con rapidez, eficacia y eficiencia en los procesos comerciales, con el fin de ingresar a la mente de los consumidores actuales y potenciales, al entregar no solo una imagen si no también un producto de calidad.

Por lo tanto el posicionamiento de la marca en la empresa Industria Plástica Brother´s, permite a los directivos tomar decisiones acertadas, con el fin de beneficiar al cliente y la empresa.

El problema para su investigación debe ser sometido a verificación de sus procesos y una serie secuencial de técnicas propias del conocimiento científico para la utilización de estos, tener un concepto claro del mismo y darle seguimiento para su normal desarrollo, y control.

La fundamentación axiológica no solo trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso y considerando los fundamentos de tales juicios.

También es necesario incluir los aspectos axiológicos en este proyecto, consideramos que por ejemplo, las actitudes que se debe tener para lograr que la empresa Industria Plástica Brother´s, cuente con una mayor participación en mercado.

Sobre la forma en como posicionar la marca en la mente de sus consumidor y que estrategias utilizar, que se desarrollaran para establecer buenas relaciones con los clientes reales y potenciales.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley orgánica de defensa del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Objeto.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Análisis:

La presente ley trata de explicar cada uno de los componentes básicos de una comercialización y qué función cumple cada uno de ellos, por lo que es necesario identificarlos.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4.- Derechos del Consumidor.-

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

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

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

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

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Análisis:

En este artículo podemos identificar todas aquellas obligaciones y derechos que un consumidor tiene y debe exigir a la persona de adquirió un producto.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRAFICO N 2
VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: Valeria Ramírez

GRAFICO N 3:
VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: Valeria Ramírez

GRÁFICO N 4
INFRAORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRAFICO N 5:
INFRAORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE**



Elaborado por: Valeria Ramírez

2.4.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

MERCADO

Para (Jaime Rivera Camino, 2012) “el mercado se deriva del latín, y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.. Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios”.

Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda.

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la

producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Para (Farber, "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, 2010), el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Según (Staton, 2004) la segmentación de mercados es la “división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing”.

Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

POSICIONAMIENTO

Según (William J. Stanton, 2007) El posicionamiento “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”.

El posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular en relación con los productos de la competencia”.

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más destacados por el mercado meta.

El origen del concepto de posicionamiento se encuentra en un artículo de (A Ries y J Trout, 2010) en el cual definen el concepto como “la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores manifestando que, en 1969 fue la primera vez que se usó esta denominación para describir el proceso de enfrentarse, con la posición mental que una compañía más sólida y mayor estaba ocupado, indicando posteriormente que se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente”.

De una manera más concreta, (Peralba, 2000), en el prólogo de este libro, formaliza la definición apuntando que “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”.

De este modo, posicionar un producto o servicio, en definitiva, una marca, consistiría en ocupar un lugar en la mente de los consumidores o, con más generalidad en palabras de (Peralba, 2000), de los sujetos en perspectiva de la oferta planteada, de forma que sea la primera en ser considerada dentro de su categoría.

Según (Moliné, 2009), el posicionamiento sería “la posición relativa en relación a las otras marcas y en función de sus características, imagen, público objetivo, uso u ocasión al que se destina específicamente el producto”.

La "posición" de la marca implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe. Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto: Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.), por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio), por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar), para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.) y sobre todo por la comparación con otros productos.

Pasos que se siguen para posicionarse en el mercado, que son: Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas

posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Dice (Staton, 2004) que “es la manera como los clientes actuales y potenciales ven un producto, marca u organización en relación a la competencia. Al posicionar un producto o servicio, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta”.

CLIENTES

Para (Copyright, 2007) el cliente “es aquella persona que recibe cierto bien o servicio, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor”.

Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia. Por lo que un cliente es la persona quien recibe un beneficio sea tangible o intangible de parte de una empresa y que le permita satisfacer sus necesidades.

PRODUCTO

Según (Artal, 2011) “Es una cosa (bien o servicio) que se recibe en un intercambio, normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como son los aspectos sociales y psicológicos”.

Estrategias de Posicionamiento del Producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son: Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, nuevos atributos al producto, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo, lanzar una nueva línea de producto, ampliar

nuestra línea de producto, , lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, uno de mayor poder adquisitivo, incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

MARCA

Para el (Manual de Marca y Posicionamiento, 2008) “es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo”.

No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender o solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre si y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores, por lo que se espera adherir la marca a la mente de los consumidores sean estos leales o potenciales y así de esta manera adquirir la participación en el mercado esperada.

Estrategias de Posicionamiento de la Marca

Son aquellas que nos facilitarán el trabajo a la hora de tratar de introducir la marca de una empresa en la mente de los consumidores, tanto leales como potenciales, para de esta manera cumplir con el objetivo propuesto que es el incremento de la cartera de clientes con los que cuenta la empresa y por lo tanto el aumento en las ventas.

Algunos analistas como (Armstrong, 2007) consideran que “las marcas son el principal valor perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones específicos.

Una compañía tiene cuatro opciones para desarrollar marcas, lanzando extensiones de línea (nombres de marcas existentes), extensiones de marca (nombres de marca existentes que se extienden a categoría de productos nuevos), multimarcas (nombres de marca nuevos en categorías de productos nuevas)”.

Extensiones de línea.- Las extensiones de línea ocurren cuando una empresa introduce artículos adicionales en una categoría de producto específica con el mismo nombre de marca ofreciendo nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de envase.

Una empresa podría introducir extensiones de línea para ofrecer productos a bajo costo y con bajos riesgos. O bien, quizá satisfagan los deseos en cuanto a variedad de los consumidores, utilice su capacidad o tan solo solicite un espacio adicional en los anaqueles, a los distribuidores. Sin embargo, las extensiones de línea también implican algunos riesgos. Un nombre de marca demasiado extendido podría perder su significado específico o las marcas extendidas en exceso tal vez originen confusión o frustración en los consumidores.

Extensión de marca.- Implica el uso de un nombre de marca exitoso para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.

Le da a un nuevo producto un reconocimiento instantáneo y una aceptación más rápida. También ahorra los altos costos publicitarios en que suele incurrir quien intenta construir un nuevo nombre de marca. Al mismo tiempo, la estrategia de extensión de marca implica algunos riesgos. La extensión podría confundir la imagen de la marca principal. Además, si una extensión fracasa, afectaría negativamente las actitudes de los consumidores hacia los otros productos que llevan el mismo nombre de marca. Asimismo, es probable que un nombre de marca no sea adecuado para un producto nuevo específico, aun cuando este bien hecho y sea satisfactorio.

Multimarcas.- Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría. Ofrecen una forma de establecer distintas categorías de

productos. Las multimasas ofrecen una forma de establecer distintas características y atractivos para diferentes motivos de compra. También permiten que la empresa asegure mayor espacio de anaquel.

Una desventaja importante de las multimasas es que cada marca obtendría solo una pequeña participación de mercado y quizá ninguna redituable. La compañía podría terminar distribuyendo sus recursos en muchas marcas en vez de crear unas cuantas mucho más redituables. Estas empresas deberían reducir el número de marcas que venden en cierta categoría y establecer procedimientos de filtro más estrictos para las marcas nuevas.

Marcas nuevas.- Una empresa podría considerar que el poder existente de su marca este disminuyendo y que necesita un nuevo nombre de marca. O quizá una empresa cree un nuevo nombre de marca cuando ingresa a una nueva categoría de productos, donde ninguno de sus nombres de marca actuales es apropiado.

COMPETENCIA

(Artal, 2011) Dice que la competencia en algunos, más suavemente, se llaman concurrencia, “es en realidad una lucha incruenta entre varias empresas para posicionarse en un mercado”.

Es evidente que estas luchas preocupan a cualquier responsable de ventas porque suponen cortapisas a las mismas. Sin embargo, localizar, concreta y cuantificar a los competidores no es fácil y menos el ganarles. “Sabemos que la competencia adopta cuatro formas típicas: monopolio, oligopolio, competencia imperfecta y competencia perfecta. Esta última solo se da en la agricultura, siendo en cambio abundante la imperfecta. Los oligopolios son propios de empresas escasas y poderosas y los monopolios una dudosa ganga para los beneficiados y una lacra para los consumidores”.

2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

MARKETING

Para (Schnaars, 2008) "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del

consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Mientras que para (Ardura, 2006) **el marketing** ¡es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores".

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Algunas frases donde se emplea el término son: "Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa", "Bajar los precios durante el Mundial fue una gran estrategia de marketing", "Estoy leyendo un nuevo libro de marketing".

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: **Producto, Precio, Plaza** (distribución) y **Publicidad** (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial,

Mientras que para (Philip Kotler, 2010), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

ESTRATEGIAS DE MARKETING

(Schnaars, 2008) Expresa que las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, "consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing".

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

"El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades

o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión”.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, atributos al producto, una nueva línea de producto, ampliar nuestra línea de producto, una nueva marca, nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido, un

nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad, o crear una sensación de calidad, reducir el precio de un producto, para que podamos atraer una mayor clientela, reducir los precios por debajo de los de la competencia, para poder bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son: ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, hacer uso de intermediarios, ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva), ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva), ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son: crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, ofrecer cupones o vales de descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes. publicar anuncios en

diarios, revistas o internet, crear boletines tradicionales o electrónicos, participar en ferias, organizar eventos o actividades, auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa, colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público, crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Para (Jaime Rivera Camino, 2012), “hay dos caras del marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) para lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta”.

Dentro de desarrollo de la estrategia de marketing se integran actividades como:

Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.

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

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución y así de esta manera lograr la satisfacción de los clientes obteniendo un porcentaje de ganancia para la empresa.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para (Philip Kotler, 2010) dice que se conoce como participación de mercado “al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico”.

Según (Español, 2014) la participación de mercado “es la proporción de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada. Las medidas de una participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal”.

PRODUCTO

Atención al Cliente

Mientras la atención que se dé al cliente se satisfactoria se podrá lograr un posicionamiento óptimo de mercado.

Según (Couso, 2005) “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen la atención al cliente. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes: las actividades para asegurar que el producto / servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuada, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa, el servicio de atención, información y reclamaciones de clientes, la recepción de pedidos de la empresa”.

VENTA

Para (Kossen, 2009) define a la venta como “el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinados”.

Con esta definición se puede observar que el objetivo principal de la venta se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las

características del producto que se vende, y se puede establecer los tipos de venta como lo son: venta directa e indirecta.

Venta directa e indirecta

Para (Armstrong, 2007) "la venta directa es la manera de ir de forma directa donde el cliente y ofrecer lo que la empresa ha producido, mientras que la venta indirecta es la forma de llegar al cliente por medio de un intermediario, en este caso una tercera persona."

COMPETENCIA

Sustitutos

Para (Schnaars, 2010) la definición de los sustitutos puede variar mucho. En términos generales, los sustitutos "se definen como productos "similares", pero existe mucho espacio para ampliar o restringir el sentido de esta expresión".

Los sustitutos influyen de forma importante en el nivel de la competencia, los consumidores pueden cambiar hacia un sustituto cercano si perciben que los precios no se mantienen en un nivel competitivo.

Precio

El precio es el valor, la cantidad de dinero que se le otorga a un bien o servicio que debe ser cancelado por el cliente o consumidor.

El precio puede darse de acuerdo a varios factores que componen dicho bien o servicio, como los materiales que se utilizaron para la creación del mismo y un ligero porcentaje de beneficio para la empresa o persona que lo realiza, dicho precio lo da a conocer el vendedor quien es el encargado en convencer al cliente de la adquisición del producto o servicio y el nivel de satisfacción que va a recibir al consumir el mismo.

Para (Philip Kotler, 2010) el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

(Farber, 2011) Definen el **precio** como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

En la página (Promonegocios, 2011) se citan dos conceptos muy importantes como lo son:

El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define el **precio** como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Por su parte, la **American Marketing Asociation (A.M.A.)**, define el **precio** como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Y mientras que para (Romero, 2010), el **precio** de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

2.5 HIPÓTESIS

Un correcto posicionamiento de la marca mejorará la participación del mercado de la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

2.6 VARIABLES

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Variable independiente: Participación de Marca

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará dentro del enfoque cualitativo ya que permitirá identificar de mejor manera el problema planteado, apoyando la investigación con

métodos de análisis, procedimientos y técnicas, que nos permita plantear un posicionamiento de marca acorde a la realidad de la empresa.

Al mismo tiempo el enfoque permitirá establecer diversas alternativas de solución al problema expuesto, mediante el análisis realizado en cada etapa de la investigación, que permitirá elegir la mejor solución.

Se aplicara el paradigma crítico - propositivo el cual permitirá encontrar la solución que se puede dar al problema, puesto que el mundo empresarial y su contexto, están en constante movimiento y cambio al cual debemos adaptarnos y estar con mente abierta al cambio.

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la siguiente investigación utilizaremos las siguientes modalidades:

3.1.1 Investigación de campo

La investigación se desarrollará en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S en la provincia de Tungurahua, del cantón Ambato.

La investigación se realizará en forma directa; es decir, en el lugar donde se producen los hechos y de acuerdo con los objetivos del proyecto, para así obtener eficazmente la información.

Entre los instrumentos y técnicas de investigación, se aplicará la observación, y encuesta a los diferentes clientes con los que cuenta la empresa; con el propósito de obtener información y adquirir conocimiento real sobre el problema, para de esta manera preparar una propuesta acorde a las necesidades.

3.1.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación se profundizó y se definió los diferentes documentos, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un problema determinado, basándose en documentos (tesis y libros), por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas, con lo cual se fundamentó el marco teórico.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación descriptiva

En el presente proyecto investigativo se ha utilizado este tipo de investigación por que describe por medio de la observación las falencias que existe dentro de la empresa que pueden ser cubiertas por medio del estudio de las mismas.

Por tanto se analizará las causas de los problemas del posicionamiento de la marca y la participación de mercado de la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

3.2.2 Investigación explicativa

Se determina entonces que debido a los datos recogidos y analizados de forma directa en el lugar de los hechos y el uso de diferentes documentos como parte contextual y de apoyo en el trabajo definimos el tipo de investigación.

3.2.3 Investigación correlacional

En el proyecto investigativo se relacionarán dos variables que ayudaran a resolver el problema planteado, tanto es así que la variable dependiente que trata del Posicionamiento de la marca y tiene relación con la variable independiente que es la Participación de Mercado, dando como resultado una propuesta que mejore el rendimiento de la empresa en el mercado.

3.2.4 Investigación exploratoria

Por medio de la búsqueda de los componentes de la investigación que ayudaran a solucionar todas y cada una de las inquietudes que se encuentren durante el desarrollo de la investigación, para así tener fundamentos que nos permitan dar solución al problema.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El muestreo en la investigación es probabilístico, de ésta manera va a ser regulado, porque forman parte de la muestra todos los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema investigativo.

Es decir se trabajará con 40 clientes que son los más fieles a la empresa, por lo que no se establecerá la formula pertinente, ya que la población y muestra es poco populosa, ya que la empresa no cuenta con una cartera de clientes amplia.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

TABLA N 1
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES- VD

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.	Clientes Producto Marca Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Actuales • Potenciales • Estrategias de posicionamiento del producto • Estrategias de posicionamiento de marca • Competitividad 	<p>Realiza usted sus compras en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S</p> <p>Con que frecuencia realiza sus compras?</p> <p>Cree usted que los productos de la empresa se encuentran posicionados en el mercado?</p> <p>Cree que la empresa realiza estrategias para posicionar su marca?</p> <p>Considera que la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S es competitiva?</p>	Encuesta dirigida para los clientes tanto internos como externos de la empresa utilizando un cuestionario como herramienta

Elaborado por: Valeria Ramírez

3.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE: Participación del mercado

**TABLA N 2:
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES- VI**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.	Producto Venta Competencia	Atención al cliente Directa e indirecta Sustitutos Precio	Cree usted que la atención que ofrece la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S es ? Cree usted que la venta de los producto debe ser de manera directa? Cree usted que la participación de mercado tendera a crecer si se aplican se incursiona en una sucursal? Existen productos en el mercado similares a los nuestros? Los precios de los productos de la empresa son?	En cuesta dirigida para los clientes tanto internos como externos de la empresa utilizando a un cuestionario como herramienta

Elaborado por: Valeria Ramírez

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TABLA N 3:
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
1. Para qué?	Solucionar el problema
2. A qué persona o sujetos?	Industrias Plástica Brother´s
3. Sobre qué aspectos?	Posicionamiento de la marca y participación de mercado
4. ¿Quién?	Valeria Ramírez
5. ¿Cuándo?	2014
6. Lugar de la recolección de la información?	Clientes internos y externos
7. ¿Cuántas veces?	Las necesarias
8. Qué técnicas de recolección utilizará?	Encuesta
9. Con qué instrumentos?	Cuestionario
10. En qué situación?	Vía internet y personal

Elaborado por: Valeria Ramírez

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

**TABLA N 4:
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
1. Información secundaria	1.1. Lectura científica 1.2 Internet	1.1.1 Tesis de grado 1.1.2 Libros 1.2.1 Sitios web
2. Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Elaborado por: Valeria Ramírez

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas a los clientes con los que cuenta la empresa INDUSTRIA PLASTICA BROTHER´S, se procederá de la siguiente manera:

3.6.1 REVISIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Después de un análisis de la información obtenida con el programa de cálculo Excel, se procederá a su respectiva codificación, que comprenderá en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta y así obtener los resultados de la encuesta para el desarrollo del análisis e interpretación de la información obtenida.

3.6.2 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Permitirá conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

3.6.3 ANÁLISIS DE DATOS

Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

3.6.4 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

3.6.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS)

El análisis e interpretación de los datos se lo ejecutó por medio de un cuestionario, el mismo que permitió realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa; fue dirigido a los clientes de la empresa Industria Plástica Brother's de la ciudad de Ambato. Permitiendo determinar el posicionamiento de los productos con los que cuenta la empresa y así ver si se satisface a los mismo.

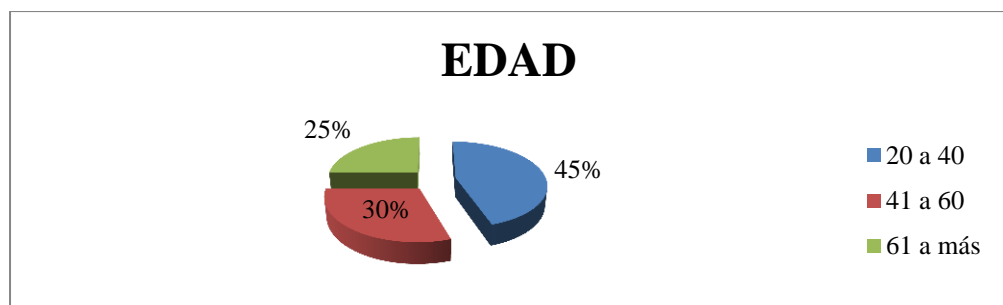
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

**TABLA N 5:
EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 40	18	45,0	45,0	45,0
	41 a 60	12	30,0	30,0	75,0
	61 a más	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0		

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRAFICO N 6:
EDAD**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

De las 40 personas encuestadas, 18 dijeron que su edad es de 20 a 40 y representa el 45%, mientras que 12 tienen de 41 a 60 años que corresponde al 30% y las 10 personas restantes tienen de 61 a más años y representan el 25%.

INTERPRETACIÓN

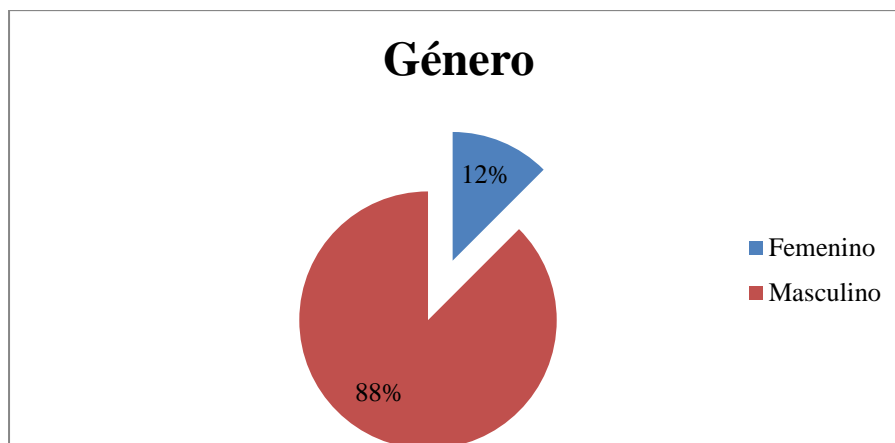
Por lo que tenemos que la mayor parte de clientes que adquieren sus productos en la empresa tienen una edad comprendida de entre 20 y 40 años.

**TABLA N 6:
GÉNERO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	5	12,5	12,5	12,5
Masculino	35	87,5	87,5	100,0
Total	40	100,0		

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 7:
GÉNERO**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

De las 40 personas encuestadas, 35 dijeron que su género es masculino, mientras que las 5 restantes son de género femenino.

INTERPRETACIÓN

Por tanto predomina el género masculino en los clientes de la empresa, por lo que nos damos cuenta que la estrategia debe de darse en función a los hombres, ya que la mayor parte son quienes manejan sus negocios.

1. Realiza usted sus compras en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S?

TABLA N 7:

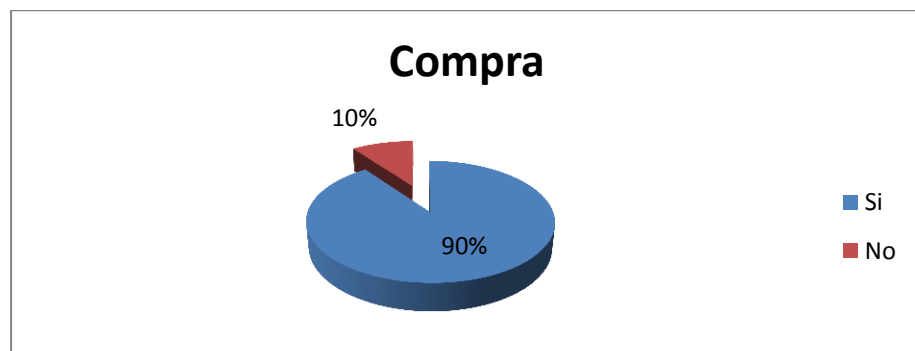
COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	90,0	90,0	90,0
	No	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0		

Elaborado por: Valeria Ramírez

GRÁFICO N 8:

COMPRA



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

De las personas encuestadas, el 90% respondieron que sí y el 10% restante contestaron que no

INTERPRETACIÓN

Lo que implica que la mayoría realiza sus compras en la empresa, ya que estos clientes son los considerados como fieles para la misma y por ellos es por quienes se trabaja día a día en la calidad e innovación de los productos, como en el mejoramiento de la calidad que ofrecemos.

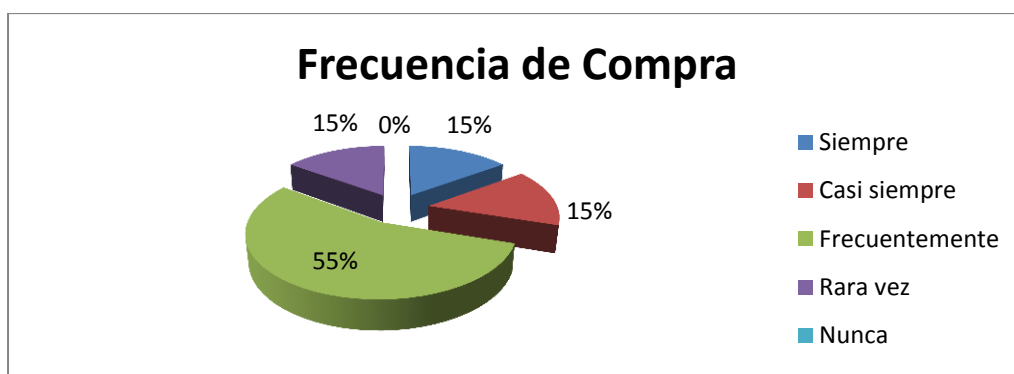
2. Con que frecuencia realiza sus compras?

**TABLA N8:
COMPRAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	6	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	6	15,0	15,0	30,0
Frecuentemente	22	55,0	55,0	85,0
Rara vez	6	15,0	15,0	100,0
Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 9:
COMPRAS**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Del total de población encuestada, el 15% dijeron que siempre compran en la empresa, el 15% casi siempre, 55% frecuentemente, el 15% rara vez y no hay personas que no realizan compras.

INTERPRETACIÓN

Quiere decir que de las personas que fueron encuestadas la mayor parte realizan sus compras en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER'S, mas no en la competencia.

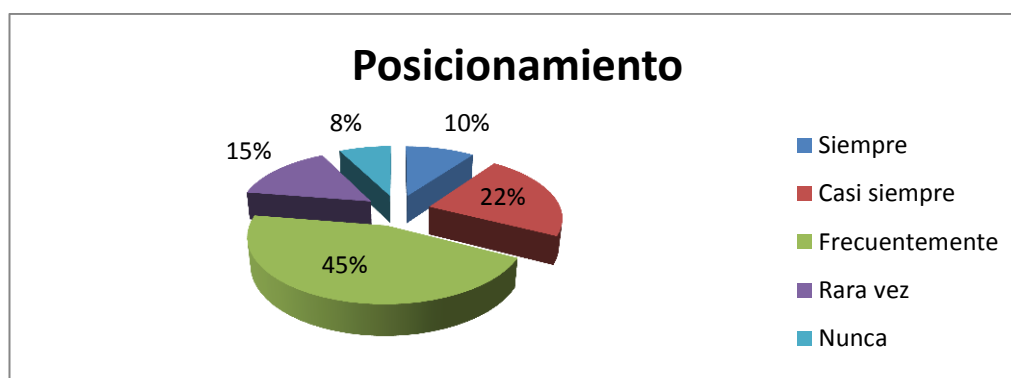
3. Cree usted que los productos de la empresa se encuentran posicionados en el mercado?

**TABLA N 9:
POSICIONAMIENTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	10,0	10,0	10,0
Casi siempre	9	22,5	22,5	32,5
Frecuentemente	18	45,0	45,0	77,5
Rara vez	6	15,0	15,0	92,5
Nunca	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 10:
POSICIONAMIENTO**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Del total de población encuestada, el 10% dijeron que siempre, el 22% casi siempre, 45% frecuentemente, el 15% rara vez y un 8% nunca.

INTERPRETACIÓN

Quiere decir que de las personas que fueron encuestadas no hay seguridad de que el producto y la marca este posicionado en el mercado, por lo que la participación de mercado no es óptima para la empresa.

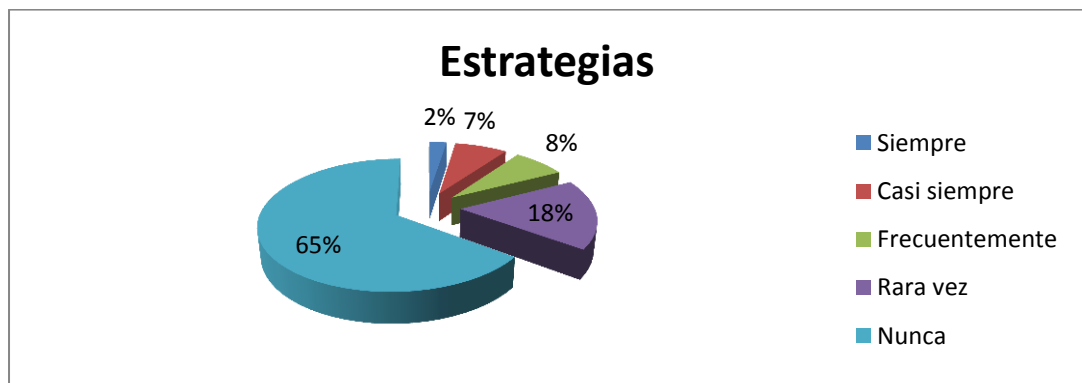
4. Cree que la empresa realiza estrategias para posicionar su marca?

**TABLA N 10:
ESTRATEGIAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	3	7,5	7,5	10,0
	Frecuentemente	3	7,5	7,5	17,5
	Rara vez	7	17,5	17,5	35,0
	Nunca	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 11:
ESTRATÉGIAS**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Del total de población encuestada, el 2% dijeron que siempre, el 7% casi siempre, 8% frecuentemente, el 18% rara vez y un 65% nunca

INTERPRETACIÓN

Lo que quiere decir que la empresa no realiza estrategias que le permitan posicionarse en el mercado, por ende sus ingresos son bajos.

5. Considera que la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER'S es competitiva?

**TABLA N 11:
COMPETITIVIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	77,5	77,5	77,5
	No	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0		

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 12:
COMPETITIVIDAD**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS E

De las personas encuestadas, el 77% respondieron que sí y el 23% restante contestaron que no-

INTERPRETACIÓN

Lo que implica que la mayoría piensa que la empresa es competitiva, ya que cuenta con una amplia gama de productos, con los más altos estándares de calidad y con precios extremadamente bajos en relación a la competencia.

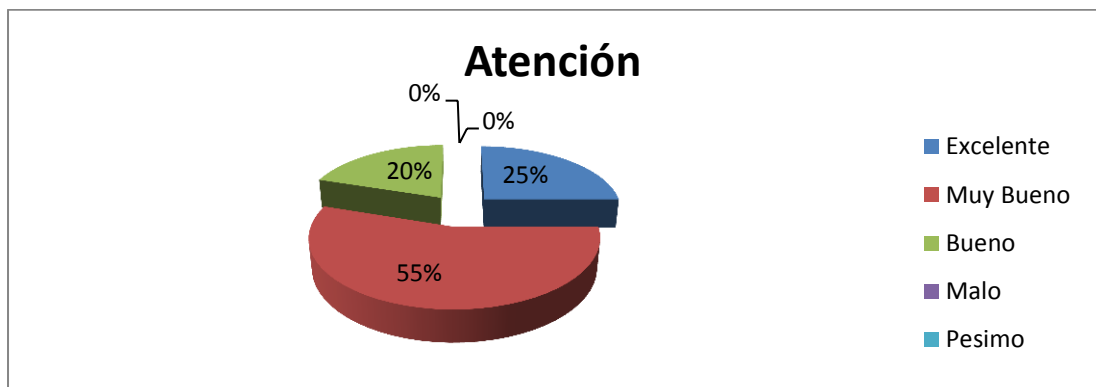
6. Cree usted que la atención que ofrece la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S es ?

**TABLA N 12:
ATENCIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	25,0	25,0	25,0
	Muy Bueno	22	55,0	55,0	80,0
	Bueno	8	20,0	20,0	100,0
	Malo	0	0,0	0,0	100,0
	Pésimo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 13:
ATENCIÓN**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Según lo encuestado, el 25% nos dijo que la atención es excelente, 55% que es muy buena, el 20% que es buena y el 0% que es mala y pésima,

INTERPRETACIÓN

Es un buen síntoma de que los clientes se sientan satisfechos, ya que pretendemos manejarnos con la mejor atención hacia cada uno de nuestros clientes.

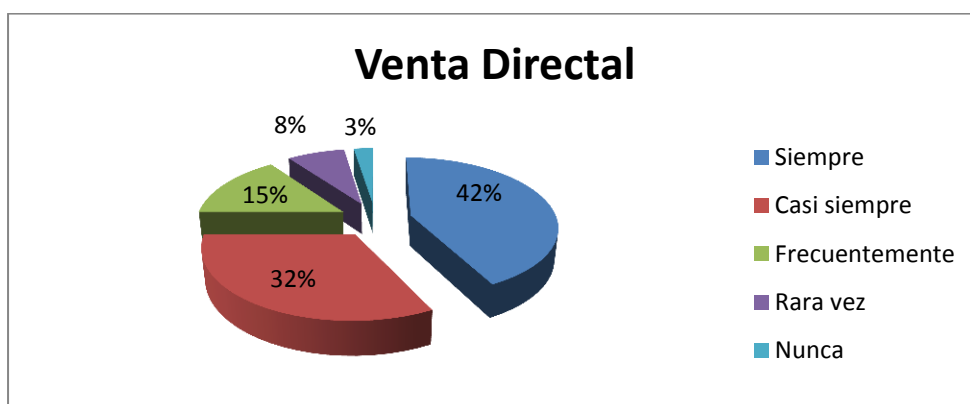
7. Cree usted que la venta de los producto debe ser de manera directa?

**TABLA N 13:
VENTA DIRECTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	42,5	42,5	42,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	75,0
	Frecuentemente	6	15,0	15,0	90,0
	Rara vez	3	7,5	7,5	97,5
	Nunca	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 14:
VENTA DIRECTA**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Según lo encuestado, el 42,5% nos dicen que siempre se debe de realizar ventas directas a, el 32,5% casi siempre, el 15% frecuentemente, el 7,5% rara vez y 2,5% respondió que nunca.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados nos dicen que desean sus productos de manera directa para no tener que lidiar con personas que no sean del personal de la empresa.

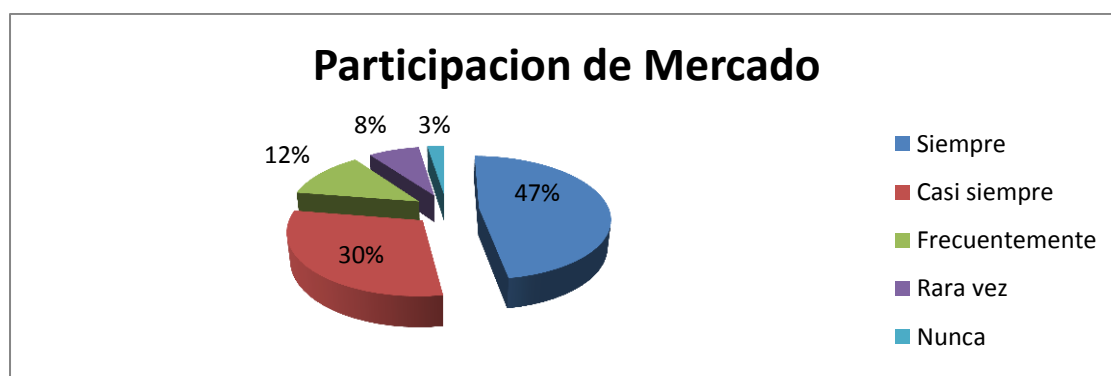
8. Cree usted que la participación de mercado tenderá a crecer si se incursiona en una sucursal?

TABLA N 14:
PARTICIPACIÓN DE MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	19	47,5	47,5	47,5
	Casi siempre	12	30,0	30,0	77,5
	Frecuentemente	5	12,5	12,5	90,0
	Rara vez	3	7,5	7,5	97,5
	Nunca	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

GRÁFICO N 15:
PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Del total de población encuestada, el 47% dijeron que siempre, el 30% casi siempre, 12% frecuentemente, el 8% rara vez y un 3% nunca,

INTERPRETACIÓN

Lo que significa que es muy factible el establecer estrategias que permitan que la participación de mercado en la empresa crezca.

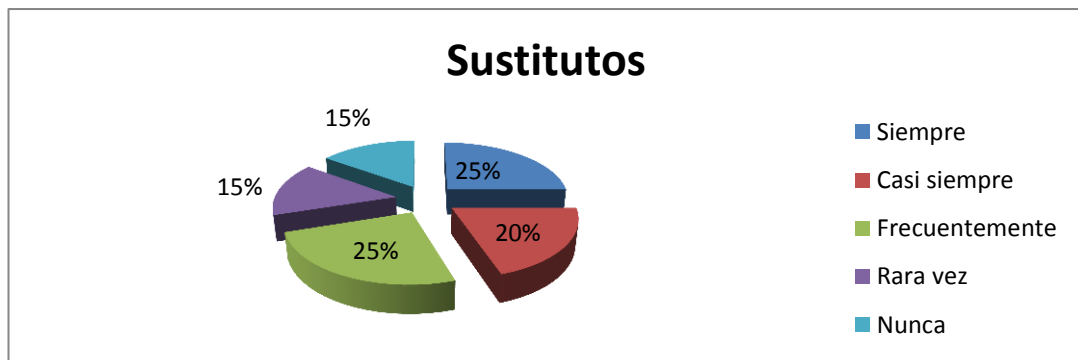
9. Existen productos en el mercado similares a los nuestros?

**TABLA N 15:
SUSTITUTOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	8	20,0	20,0	45,0
	Frecuentemente	10	25,0	25,0	70,0
	Rara vez	6	15,0	15,0	85,0
	Nunca	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 16:
SUSTITUTOS**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Según lo encuestado, el 25% nos dijeron que siempre hay productos sustitutos, el 20% casi siempre, el 25% frecuentemente, el 15% rara vez y el 25% que nunca.

INTERPRETACIÓN

si existen productos sustitutos pero hay clientes que prefieren nuestros productos por varios motivos y entre ellos está la calidad y la confianza que el mismo les brinda.

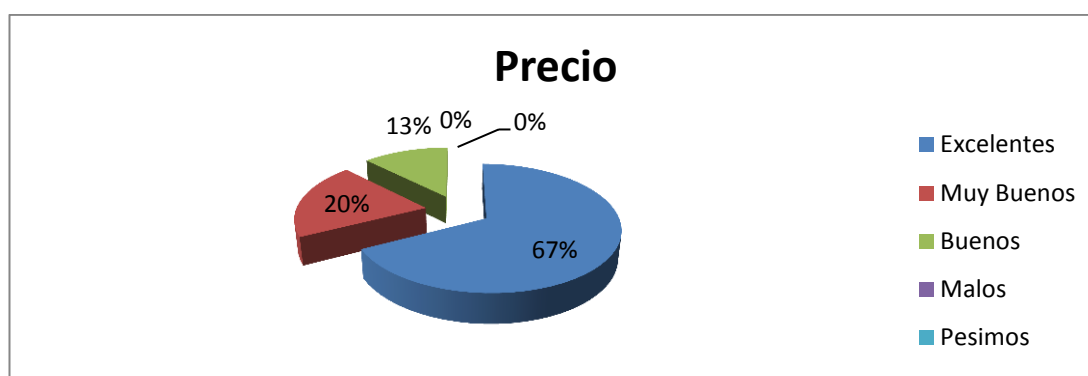
10. Los precios de los productos de la empresa son?

**TABLA N 16:
PRECIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelentes	27	67,5	67,5	67,5
	Muy Buenos	8	20,0	20,0	87,5
	Buenos	5	12,5	12,5	100,0
	Malos	0	0,0	0,0	100,0
	Pésimos	0	0,0	0,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 17:
PRECIO**



Elaborado por: Valeria Ramírez

ANÁLISIS

Según lo encuestado, el 67,5% respondió que siempre, el 20% casi siempre, el 12,5% frecuentemente y el 0% rara vez y nunca,.

INTERPRETACIÓN

Los precios de nuestros productos son accesibles en relación a los de la competencia.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes se toma como referencia la pregunta número 3: Cree usted que los productos de la empresa se encuentran posicionados en el mercado? y la pregunta número 8: Cree usted que la participación de mercado tenderá a crecer si se incursiona en una sucursal?, se procede a realizar la hipótesis para observar si es necesario o no aplicar una estrategia adecuada de Posicionamiento de la Marca que mejore la Participación de Mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER ‘S” de la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo Lógico

H1: La aplicación de una estrategia adecuada de Posicionamiento de la Marca si mejorará la Participación de Mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER ‘S” de la ciudad de Ambato

HO: La aplicación de una estrategia adecuada de Posicionamiento de la Marca no mejorará la Participación de Mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER ‘S” de la ciudad de Ambato

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 9,49%

Nivel de confianza 95% y un margen de error del 5%

4.3.3. Prueba estadística

Prueba estadística chi cuadrado

En donde:
$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

3. Cree usted que los productos de la empresa se encuentran posicionados en el mercado?

**TABLA N 17:
FRECUENCIA 2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	10
CASI SIEMPRE	9	22,5
FRECUENTEMENTE	18	45
RARA VEZ	6	15
NUNCA	3	7,5
TOTAL:	40	100

Elaborado por: Valeria Ramírez

8. Cree usted que la participación de mercado tendera a crecer si se incursiona en una sucursal?

**TABLA N 18:
FRECUENCIA 7**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	19	47,5
CASI SIEMPRE	12	30
FRECUENTEMENTE	5	12,5
RARA VEZ	3	7,5
NUNCA	1	2,5
TOTAL:	40	100

Elaborado por: Valeria Ramírez

4.3.4 Combinación de frecuencias

**TABLA N 19:
COMBINACIÓN FRECUENCIAS**

POBLACIÓN N	ALTERNATIVAS					
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	FRECUENT EMENTE	RARA VEZ	NUNCA	TOTAL
PREGUNTA 3	12	11	12	5	2	40
PREGUNTA 8	12	11	12	5	2	40
TOTAL	23	21	23	9	4	80

Elaborado por: Valeria Ramírez

4.3.5. Cálculo matemático

**TABLA N 20:
CHI CUADRADO**

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
11	12	-1	1	0,08
9	11	-2	4	0,36
18	12	6	36	3,00
6	5	1	1	0,20
3	2	1	1	0,50
19	12	7	49	4,08
12	11	1	1	0,09
5	12	-7	49	4,08
3	5	-2	4	0,80
1	2	-1	1	0,50
			X2	13,70

Elaborado por: Valeria Ramírez

$$X_3 = 9.49 \quad X_2 = 13.7$$

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad (gl) = (filas - 1) (columnas - 1)

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

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

$$Gl = (1) (4)$$

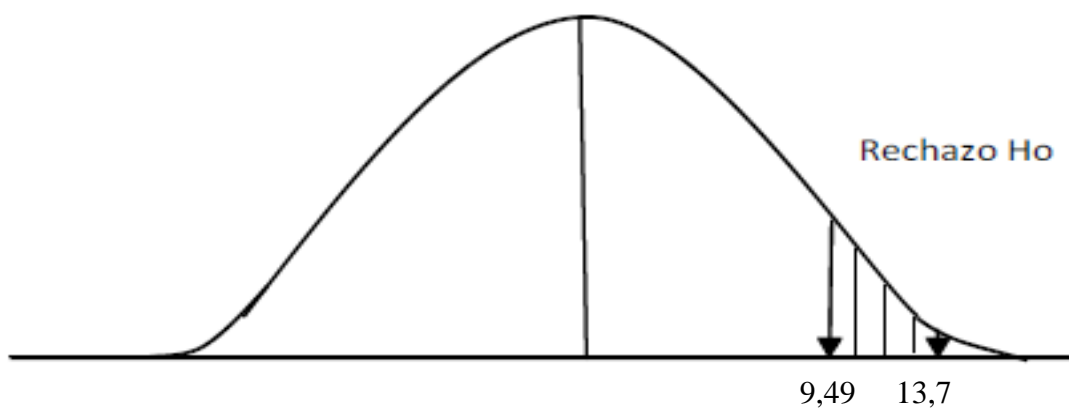
$$Gl = 4$$

4.3.6. Decisión Final

El valor $X_2 = 13.7$ es mayor a $X_3 = 9.49$, de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se considera la aplicación de una estrategia adecuada de Posicionamiento de la Marca que si mejorará la Participación de Mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER’S” de la ciudad de Ambato.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

**GRÁFICO N 18:
CHI CUADRADO**



Elaborado por: Valeria Ramírez

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La investigación realizada en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S nos ha dado como resultado las siguientes conclusiones:

- La INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S no cuenta con un programa estratégico que le permite crecer como empresa, ya que siempre se manejó de manera tradicional y sin realizarse cambios o actualizaciones en sus sistemas de producción.

- Por la variedad de productos no tiene un posicionamiento de marca adecuado en la mente del consumidor, que permita reconocer a la empresa como tal, ya que más se la conoce es por los productos mas no por empresa.
- Carece de una estrategia que le permita mantener la marca de la empresa en la mente de sus consumidores, por ende la participación en el mercado no crece, ya que se han evitado los cambios y por temor a que no resulte una inversión al realizar la publicidad.
- No sea establecido un porcentaje de recurso económico que le permita la realización de publicidad que le ayude a crecer a la empresa y por lo tanto incremente su participación en el mercado.
- Por temor a gastar no se ha incursionado en la publicidad, dando así lugar a la identificación de la marca y sobre todo de sus productos de buena calidad y a bajos precios.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en lo planteado se recomienda que:

- Es recomendable efectuar una Matriz FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa.
- Identificar a la marca de la empresa de manera general y llamativa en cada una de las marcas de los productos que se realizan en la empresa
- Establecer una estrategia de marca para incrementar la participación de mercado de la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER 'S.
- Desarrollar un presupuesto para la creación de la estrategia de publicidad.
- Crear una estrategia publicitaria en medios masivos, que le permita vender sus productos y darse a conocer como empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema de propuesta

La aplicación de una estrategia de marca que permita mejorar la participación de mercado de la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Nombre de la Empresa: INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S

Provincia: TUNGURAHUA

Cantón: AMBATO

Dirección: PARQUE INDUSTRIAL

Teléfono: 032854589

Beneficiario: clientes internos y externos de la empresa.

Responsable: Talento Humano

Costos: \$ 3218,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la creación de estrategias de marca se ha desarrollado de manera libre obteniendo buenos resultados como el crecimiento en la posición tanto de la marca como de la misma empresa, por lo que también aumenta la participación de mercado.

Por esta razón el presente estudio se lo ha realizado basándose en el conocimiento de la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S, tomando en cuenta que no se han desarrollado ninguna clase de estrategias que permitan el crecimiento de la participación de mercado.

El mercado hoy en día es muy cambiante, por lo que estar dispuesto a realizar actividades que ayuden al crecimiento de la empresa es fundamental, ya que la competencia siempre va a variar tanto en productos como con sus estrategias con el fin de ganar el mercado y de lograr que su más grande amenaza se retire del mismo así copar todo el nicho en beneficio de su empresa y obtener las utilidades mayores que las de su principal competencia.

Dado que los miembros de la organización deben estar dispuestos a realizar cambios y aportar para la implantación de una estrategia de marca que ayude a incrementar la

participación de mercado de la empresa, ya que el hecho de tener varios productos cada cual con su marca implica realizar actividades con mucha atención, haciendo énfasis siempre en la marca general que es INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S.

Por ende el conocimiento que el cliente obtenga de la empresa por medio de su publicidad, ayudará a mejorar la participación de mercado e incrementarán de manera considerable los ingresos y utilidades que la misma obtendrá en sus ventas, ya que ofertará sus productos a clientes fieles sino también a clientes potenciales.

Dando como resultado el proponer la aplicación de una estrategia de marca que permita mejorar la participación de mercado de la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S de la ciudad de Ambato, con el fin de dar a conocer a la empresa y sus productos como un beneficio de muy buena calidad, que sea satisfactor de necesidades y con la atención adecuada a cada uno de sus clientes, ya sean mayoristas como minoristas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La mayor parte de empresas que realizan estrategias de marca, tienden a mejorar su participación, tanto que es conocido como una parte del éxito de la misma, pero siempre tomando en cuenta que se debe estar dispuesto al cambio por bien de la empresa y de quienes laboran en la misma.

Ecuador es uno de los países que se caracteriza por el emprendimiento, por tal motivo el incrementar empresas que cuenten con publicidad eficiente en las ciudades más pobladas o en diferentes provincias ha sido un detonante al crecimiento, siendo así una buena manera para llamar la atención de cada uno de sus clientes.

Por lo que se justifica que la aplicación de estrategias de marca ayudaran a que la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S incremente sus participación de mercado, siempre basándose en las necesidades que la empresa tenga y así de esta manera brindar productos buenos, bonitos y baratos, estando ligados siempre a la satisfacción del cliente.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y la participación de mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” en la ciudad de Ambato, para identificar las falencias del posicionamiento de marca.
- Diagnosticar las falencias y realizar estrategias que permitan mejorar la participación del mercado de la empresa “INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S” en la ciudad de Ambato
- Proponer una estrategia publicitaria, con su presupuesto, que permita posicionar la marca y mejorar la participación de mercado de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La investigación realizada en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S de la ciudad de Ambato, nos demuestra que es necesario la aplicación de estrategias de marca que ayuden a incrementar la participación de mercado, tomando siempre en cuenta las necesidades de los clientes leales y potenciales.

Los miembros de la organización se encuentran comprometidos al cambio con el fin de lograr el incremento de la participación de mercado, por medio de la implantación de estrategias de marca y así de esta manera llegar a los clientes con base en una buena atención, ofreciendo productos de calidad

Para lograr el propósito planteado se debe tener en cuenta los conocimientos necesarios y actualizados a través de herramientas e instrumentos administrativos que se aplicaran en el desarrollo de las estrategias, que constituyan una base de trabajo para lograr el posicionamiento de la marca y el incremento de la participación de mercado como resultado esperado.

6,6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARCA

Para el (Manual de Marca y Posicionamiento, 2008) “es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo”.

No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender o solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre si y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Estrategias de Posicionamiento de la Marca

Algunos analistas en el (Armstrong, 2007) “consideran que las marcas son el principal valor perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones específicos.

Una compañía tiene cuatro opciones para desarrollar marcas, lanzando extensiones de línea (nombres de marcas existentes), extensiones de marca (nombres de marca existentes que se extienden a categoría de productos nuevos), multimarcas (nombres de marca nuevos en categorías de productos nuevas).

Extensiones de línea.- Las extensiones de línea ocurren cuando una empresa introduce artículos adicionales en una categoría de producto específica con el mismo nombre de marca ofreciendo nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de envase.

Una empresa podría introducir extensiones de línea para ofrecer productos a bajo costo y con bajos riesgos. O bien, quizá satisfagan los deseos en cuanto a variedad de los consumidores, utilice su capacidad excelente o tan solo solicite un espacio adicional en los anaqueles, a los distribuidores. Sin embargo, las extensiones de línea también implican algunos riesgos. Un nombre de marca demasiado extendido podría perder su significado específico o las marcas extendidas en exceso tal vez originen confusión o frustración en los consumidores.

Extensiones de marca.- Implican el uso de un nombre de marca exitoso para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.

La extensión de marca le da a un nuevo producto un reconocimiento instantáneo y una aceptación más rápida. También ahorra los altos costos publicitarios en que suele incurrir quien intenta construir un nuevo nombre de marca. Al mismo tiempo, la estrategia de extensión de marca implica algunos riesgos. La extensión podría confundir la imagen de la marca principal. Además, si una extensión fracasa, afectaría negativamente las actitudes de los consumidores hacia los otros productos que llevan el mismo nombre de marca. Asimismo, es probable que un nombre de marca no sea adecuado para un producto nuevo específico, aun cuando este bien hecho y sea satisfactorio.

Multimarcas.- Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría. Ofrecen una forma de establecer distintas categorías de productos. Las multimarcas ofrecen una forma de establecer distintas características y atractivos para diferentes motivos de compra. También permiten que la empresa asegure mayor espacio de anaquel.

Una desventaja importante de las multimarcas es que cada marca obtendría solo una pequeña participación de mercado y quizá ninguna redituable. La

compañía podría terminar distribuyendo sus recursos en muchas marcas en vez de crear unas cuantas mucho más redituables. Estas empresas deberían reducir el número de marcas que venden en cierta categoría y establecer procedimientos de filtro más estrictos para las marcas nuevas.

Marcas nuevas.- Una empresa podría considerar que el poder existente de su marca está disminuyendo y que necesita un nuevo nombre de marca. O quizás una empresa cree un nuevo nombre de marca cuando ingresa a una nueva categoría de productos, donde ninguno de sus nombres de marca actuales es apropiado”.

Publicidad

Según (William J Stanton, 2007) “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar. A través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas, 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva) y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

La meta: consumidores o empresas: Un anuncio se dirige a consumidores o empresas así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

Tipo de demanda primaria o selectiva

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una manera categórica genérica de un producto. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

El mensaje de productos o institucional

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta.

Publicidad de acción directa busca una respuesta rápida.

Publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

La fuente comercial o social

Aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un amigo o pariente confiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada publicidad de boca en boca.

Medios publicitarios

Para (William J. Stanton, 2007) los medios publicitarios son:

Televisión.- Puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia.

Prensa escrita.- los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de páginas. También se pueden añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitado a la manera en que está constreñido el tiempo en el radio y la televisión

Radio.- Es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran alcance. Como la programación varía de estaciones de comentario a deportivas o folclóricas, ciertos mercados pueden delimitarse con mucha eficacia. Los comerciales de radio se producen en menos de una semana a un costo mucho menor que los de la televisión.

6.7 METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN

- **Análisis externo:** En este análisis se determina las oportunidades y amenazas en función de los aspectos relevantes de la empresa, como lo son la competencia, productos sustitutos etc.
- **Análisis interno:** En el análisis interno se determinan las fortalezas y debilidades en función de las necesidades dentro de la empresa.

6.7.1 Análisis Interno (PCI)

**TABLA N 21:
ANÁLISIS INTERNO (PCI)**

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad para adecuarse al cambio Estabilidad laboral	Falta de estrategia para posicionar la marca
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Maquinaria para la producción adecuada. Producción a gran escala	Equipos de cómputo con sistemas desactualizados
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Pagos oportunos al personal Gran calificación en la central de riesgo Facilidad para conseguir créditos	Recuperación lenta de cartera
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto de calidad Distribución desde la planta de producción.	No existe publicidad ni promoción Competencia desleal

Elaborado por: Valeria Ramírez

Matriz de Impacto de Análisis Interno

**TABLA N 22:
MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO**

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad para adecuarse al cambio		X						x	
Estabilidad laboral	x						x		
Falta de estrategia para posicionar la marca				x			x		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Maquinaria para la producción adecuada.	x						x		
Producción a gran escala		X						x	

Equipos de cómputo con sistemas desactualizados					X			x	
CAPACIDAD FINANCIERA									
Pagos oportunos al personal		X						x	
Gran calificación en la central de riesgo	x						x		
Facilidad para conseguir créditos	x						x		
Recuperación lenta de cartera					x			x	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Producto de calidad	x						x		
Distribución desde la planta de producción.		X						x	
No existe publicidad ni promoción				x			x		
Competencia desleal					x			x	

Elaborado por: Valeria Ramírez

6.7.2 Análisis externo (POAM)

**TABLA N 23:
ANÁLISIS EXTERNO (POAM)**

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Acceso a nueva tecnología	Producto importado de calidad
CAPACIDAD POLÍTICA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Leyes en contra de la importación Incentivos del gobierno para la producción nacional.	Impuestos elevados Ley del trabajador
CAPACIDAD ECONÓMICA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Productos con precios cómodos	Insumos caros
CAPACIDAD COMPETITIVA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado amplio y competitivo	Productos sustitutos

Elaborado por: Valeria Ramírez

Matriz de Impacto de Análisis Externo

**TABLA N 24:
MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO**

CAPACIDAD DIRECTIVA	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso a nueva tecnología		X						x	
Producto importado de calidad				x			x		
Leyes en contra de la importación	x						x		
Incentivos del gobierno para la producción nacional.		X						x	
Impuestos elevados				x			x		
Ley del trabajador				x			x		
Productos con precios cómodos	x						x		
Insumos caros				x			x		
Mercado amplio y competitivo		X						x	
Productos sustitutos					x			x	

Elaborado por: Valeria Ramírez

6.7.3 Análisis FODA

**TABLA N 25:
FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para adecuarse al cambio • Estabilidad laboral • Maquinaria para la producción adecuada. • Producción a gran escala • Pagos oportunos al personal • Gran calificación en la central de riesgo • Facilidad para conseguir créditos • Producto de calidad • Distribución desde la planta de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nueva tecnología • Leyes en contra de la importación • Incentivos del gobierno para la producción nacional. • Productos con precios cómodos • Mercado amplio y competitivo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategia para posicionar la marca • Equipos de cómputo con sistemas desactualizados • Recuperación lenta de cartera • No existe publicidad ni promoción • Competencia desleal 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto importado de calidad • Impuestos elevados • Ley del trabajador • Insumos caros • Productos sustitutos

Elaborado por: Valeria Ramírez

6.7.4 Análisis de la Matriz FODA (Estratégica)

**TABLA N 26:
ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA**

	FORTALEZAS F1 Capacidad para adecuarse al cambio F2 Estabilidad laboral F3 Maquinaria para la producción adecuada. F4 Producción a gran escala F5 Pagos oportunos al personal F6 Gran calificación en la central de riesgo F7 Facilidad para conseguir créditos F8 Producto de calidad F9 Distribución desde la planta de producción.	DEBILIDADES D1 Falta de estrategia para posicionar la marca D2 Equipos de cómputo con sistemas desactualizados D3 Recuperación lenta de cartera D4 No existe publicidad ni promoción D5 Competencia desleal
OPORTUNIDADES O1 Acceso a nueva tecnología O2 Leyes en contra de la importación O3 Incentivos del gobierno para la producción nacional. O4 Productos con precios cómodos O5 Mercado amplio y competitivo	ESTRATEGIA FO Mejorar la distribución desde la planta de producción para mantener un mercado amplio y competitivo (F9-O5)	ESTRATEGIA DO Crear una estrategia para posicionar la marca para obtener un mercado amplio y competitivo.(D1-O5)
AMENAZAS A1 Producto importado de calidad A2 Impuestos elevados A3 Ley del trabajador A4 Insumos caros A5 Competencia desleal A6 Productos sustitutos	ESTRATEGIA FA Mantener la capacidad al cambio para combatir a la competencia desleal. (F1-A5)	ESTRATEGIA DA Realizar publicidad y promoción para poder competir contra productos sustitutos. (D4-A6)

Elaborado por: Valeria Ramírez

6.7.5 Plan de acción

6.7.5.1 Objetivos Estratégicos

- Incrementar la participación de mercado de la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S para lograr un incremento en las ventas, por medio de la implementación de una estrategia de publicidad.
- Dar a conocer la marca y sus productos para posicionarse en la mente del consumidor, con las diferentes promociones y descuentos a realizarse.

6.7.5.2 Estrategias Operacionales

- Crear una estrategia basada en la publicidad de la marca para la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S para lograr una mejor participación en el mercado.
- Realizar descuentos y promociones en fechas especiales para adquirir nuevos clientes y así lograr un posicionamiento óptimo e incrementar nuestras ventas.

MIX DE MARKETING

Se aplicará una estrategia publicitaria para de esta manera lograr el posicionamiento de la marca y por ende de los productos y así lograr una mayor participación de mercado.

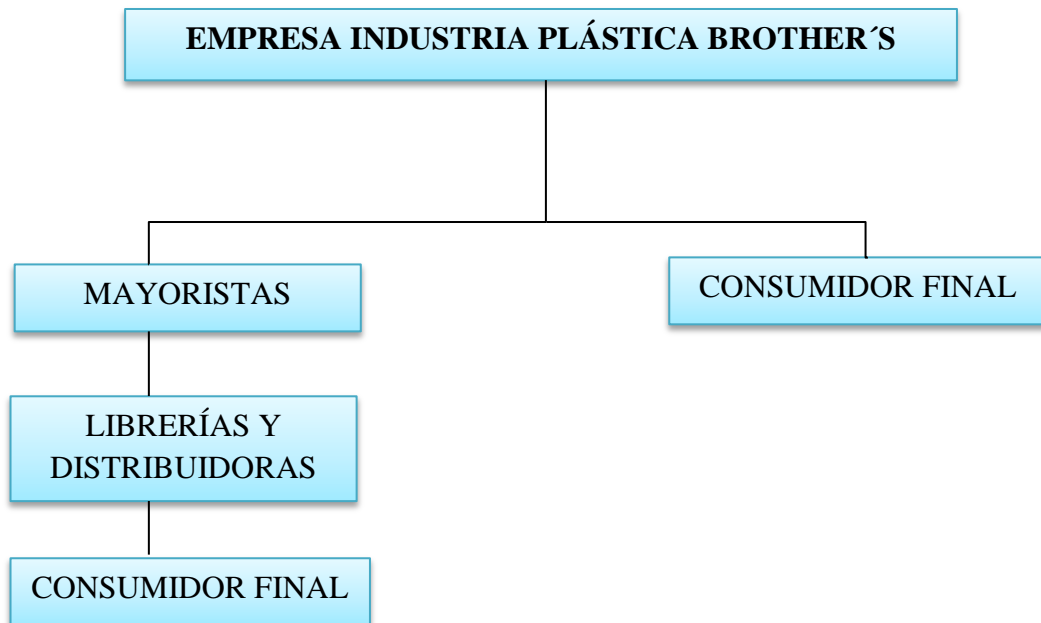
La empresa cuenta con varios productos y marcas pero para lograr el posicionamiento requerido nos vamos a enfocar en los artículos escolares.

**TABLA N 27:
MIX DE MARKETING**

PRODUCTO	PRECIO
<p>Los productos con los que la empresa cuenta son varios, por lo que cada uno tiene su marca, precio y características diferentes.</p> <p>CARACTERÍSTICAS: Todo en cuanto a material escolar de plástico como lo son escuadras, folders, etc.</p>	<p>El precio varía según el producto, ya que tiene una amplia gama por ser una empresa productora de materiales plásticos.</p>
PLAZA	PROMOCIÓN
<p>En la plaza la distribución es directa a los mayoristas, ya que las ventas se las realiza en la empresa, por lo que cuenta con un número no tan populoso de clientes fieles, pero al realizar la estrategia se presume incrementar clientes que no necesariamente sean mayoristas, sino también pueden ser minoristas.</p>	<p>Se realizará las siguientes promociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de 200 USD en adelante de productos Brother´s se realizará descuentos del 6-8 y 10%. • Por la implementación de la estrategia publicitaria se realizará rifas de solidaridad, por lo que en cada compra que realice mayor a 150 USD se le entregará un boleto • Por el ingreso a clases en todas sus compras se le obsequiara una cartilla de horario, borradores, lápices o llaveros con la maraca INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S.

Elaborado por: Valeria Ramírez

**GRÁFICO N 19:
DISTRIBUCIÓN**



Elaborado por: Valeria Ramírez

Estrategias de publicidad

Por la apertura de nueva sucursal y para dar a conocer a la misma se realizara publicidad en:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Redes sociales

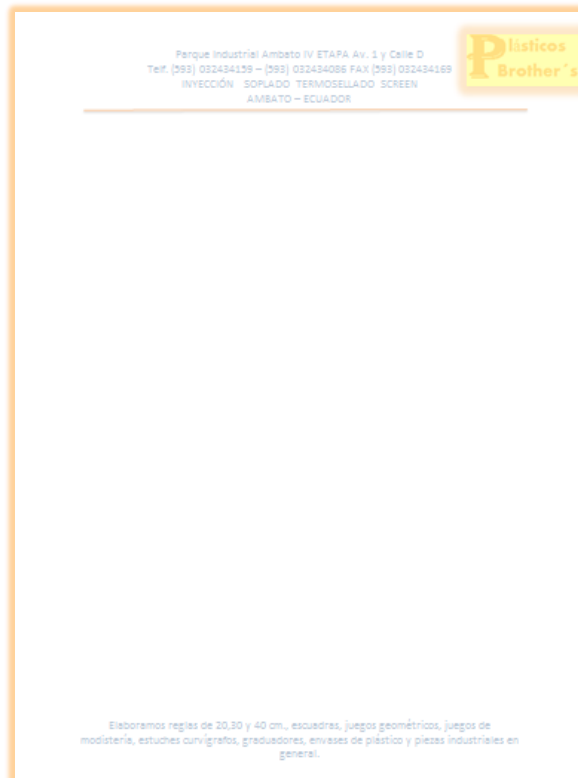
Por lo que se esperar captar mayor parte de clientes, ya que su venta va a ser directa a los consumidores, por lo que sus precios serán menores que los de la competencia y de

mejor calidad y así lograr una adecuada participación de mercado y el reconocimiento de la marca como lo es INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S.

Marca



Papelería



PROMOCIÓN POR INGRESO A CLASES

Por el ingreso a clases y para captar nuevos clientes, la empresa obsequiará artículos con la marca PLÁSTICOS BROTHER´S, ya que se quiere lograr posicionar en la mente de los consumidores.

REGALOS

OBJETIVOS PROMOCIONALES

Fidelizar a los clientes de la empresa

Incrementar las ventas de nuestra empresa

Obtener posibles compradores para la empresa

VIGENCIA DE LA PROMOCIÓN

Del 01 al 31 de septiembre del 2015

MERCADO META

Para los clientes leales y potenciales de la empresa dentro de la ciudad.

IMPLICACIONES LEGALES

TITULO III

Disposiciones Especiales

Párrafo 2º

Promociones y ofertas

Artículo 35º.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

Artículo 36º.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

MECÁNICA DE FUNCIONAMIENTO

Lápices, llaveros, borradores y horarios de clase para todos los compradores de la empresa

LINEAMIENTOS CREATIVOS

Por ingreso a clases y para posicionar la marca y sus productos se obsequiara artículos como llaveros, lápices, borradores y horarios de clase, con la marca de la empresa.

Llaveros



Lápices



Borradores



Cartillas de horarios

Plásticos Brother's	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
R	E	C	R	E	O

FINANCIAMIENTO

Llaveros (500)	800
Lápices (1000)	300
Borradores (1000)	250
Cartillas de horarios (1000)	200
TOTAL:	1550

PROMOCIÓN

SORTEO SOLIDARIO

OBJETIVOS PROMOCIONALES

Obtener la confiabilidad de los clientes

Extender las ventas de nuestra empresa

Posicionar el producto

VIGENCIA DE LA PROMOCIÓN

Del 01 de Enero al 15 de Marzo del 2015

MERCADO META

Para hombres y mujeres entre los 18 hasta 60 años de edad

MECÁNICA DE FUNCIONAMIENTO

Por la compra de 150 USD recibe un boleto para el sorteo.

LINEAMIENTOS CREATIVOS

Con el fin de ayudar a la FUNDACIÓN REINA DE AMBATO lanza al mercado en el mes de Enero a Marzo por la compra mayor a \$150 adquirirá su boleto sin costo alguno.

RIFA DE SOLIDARIDAD

CÓD. 001



Se rifara

- *Una lavadora*
- *Una Tablet Huawei*
- *Una tv/ plasma 32 pulgadas*

La rifa se realizará el día 16 de Marzo del 2015 en los predios de la empresa las 15h00 pm.

Nota. Los premios serán entregados el mismo día de la rifa.

DESCUENTOS

OBJETIVOS

Establecer relaciones directas con los clientes

PRESUPUESTO

• Amplificación	150
• Papelería	50
• Adecuación del local	50
• Otros	50
TOTAL	\$300

ACTIVIDADES

Descuentos del 6-8 y 10 %.

TABLA N 28:
DESCUENTOS

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INVITACIONES	FECHA	HORA	RESPONSABLE	OBSERVACIONES	COSTO
Establecer relaciones directas con los clientes	Descuentos 6-8 y 10 %	Clientes en general	Tercera semana de mayo	8:00 hasta las 17: 00	Señora Cecilia Paredes	Amplificación	150
						Papelería	50
						Adecuación del local	50
						Otros	50

Elaborado por: Valeria Ramírez

PUBLICIDAD

- **RADIO**

El spot publicitario se lo realizará en las radios más escuchadas de la ciudad como lo son Radio Ambato, Radio Centro y Radio Bandida, ya que nuestros clientes actuales y potenciales sintonizan dichas estaciones y de la siguiente manera:

Modo informativo.

Ya está aquí lo que todos necesitan, productos de buena calidad a precios bajos.

Te ofrecemos variedad, productos buenos bonitos y baratos.

Si son los productos de PLÁSTICOS BROTHER´S elaboramos reglas de 20,30 y 40 cm., escuadras, juegos geométricos, juegos de modistería, estuches curvígrafos, graduadores, envases de plástico y piezas industriales en general, además los servicios de inyección soplado termosellado y por inicio de clases obsequios, rifas y grandes descuentos en tus compras.

Estamos ubicados en el Parque Industrial etapa IV.

Ven pronto no te lo pierdas

- **TELEVISIÓN**

Se tomó muy en cuenta para esta publicidad a los canales de la ciudad como lo son Ambavisión y Unimax, ya que nuestro mercado es Ambato.

- En él se presentará los diferentes productos que ofrece la empresa, los obsequios y descuentos a recibir.
- Se utilizará el mismo mensaje que en radio, para evitar una confusión a nuestros clientes.



- **PRENSA ESCRITA**

La publicidad en los periódicos de la ciudad se los realizará en El Heraldito, El Ambateño y La Hora.



- **REDES SOCIALES**

Además de la publicidad que se puede realizar sin costo alguno en las redes sociales como en FACEBOOK y TWITTER.

FACEBOOK



TWITTER



FINANCIAMIENTO

La INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S con el fin de posicionar su marca e incrementar su participación de mercado se ve en la ardua tarea de asignar los recursos necesarios para el logro de sus objetivos, dando como resultado un incremento en sus ventas.

Publicidad en Radio

Se realizará la publicidad en las radios más conocidas de la ciudad de Ambato.

**TABLA N 29:
PUBLICIDAD EN RADIO**

DETALLE	VALOR
Radio Ambato 30" horario deportivo	25 usd
Radio Centro 35" cualquier horario	35 usd
Radio Bandida 30"	60 usd
TOTAL:	120 usd

Elaborado por: Valeria Ramírez

Publicidad en Televisión

La publicidad en televisión se la realizara en los canales de la ciudad como lo son:

**TABLA N 30:
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

DETALLE	VALOR
Ambavisión 2 pasadas-noticiero de la mañana – durante una semana	35 c/u 350usd
Unimax 2 pasadas-noticiero de la mañana – durante una semana	40 c/u 400 usd
TOTAL	750 usd

Elaborado por: Valeria Ramírez

Publicidad en Prensa Escrita

Los diarios de la ciudad son la mejor manera de dar a conocer la marca y sus productos de la empresa.

**TABLA N 31:
PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA**

DETALLE	VALOR
El Heraldo 5cm de ancho x 10 de largo	55 USD
El Ambateño 5cm de ancho x 10 de largo	45 USD
La Hora 5cm de ancho x 10 de largo	48 USD
TOTAL	148 USD

Elaborado por: Valeria Ramírez

6.7.5.3 Presupuesto para la propuesta

**TABLA N 32:
PRESUPUESTO**

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Dar a conocer la estrategia a gerencia	\$ 50,00
Contratar a los medios de comunicación y lanzamiento de la campaña	\$ 1.018,00
Compra de insumos y realización de la rifa	\$ 300,00
Realizar contratación de equipos para los descuentos.	\$ 300,00
Compra de obsequios	\$ 1.550,00
TOTAL	\$ 3.218,00

Elaborado por: Valeria Ramírez

**TABLA N 33:
PLAN DEL MODELO OPERATIVO**

ÁREA		GERENCIA Y MARKETING						
PROYECTO		Posicionamiento de la marca						
OBJETIVO DE PROYECTO		Posicionar la marca INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S un 35% con sus productos varios.						
POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	TIEMPO		PRESUPUESTO	INDICADORES	RESPONSABLE
				DESDE	HASTA			
Posicionar la marca INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S	Implementación de una estrategia de marca basada en la publicidad	Humano Material Económico	Dar a conocer la estrategia a gerencia	ENERO 2015	ABRIL 2015	50 usd	Dar a conocer la marca INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER´S en un 30% en el mercado local.	Gerente general y personal administrativo
			Contratar a los medios de comunicación y lanzamiento de la campaña			1018 usd		
			Compra de insumos y realización de la rifa			300 usd		
			Realizar contratación de equipos para los descuentos.			300 usd		
			Compra de obsequios			1550 usd		

Elaborado por: Valeria Ramírez

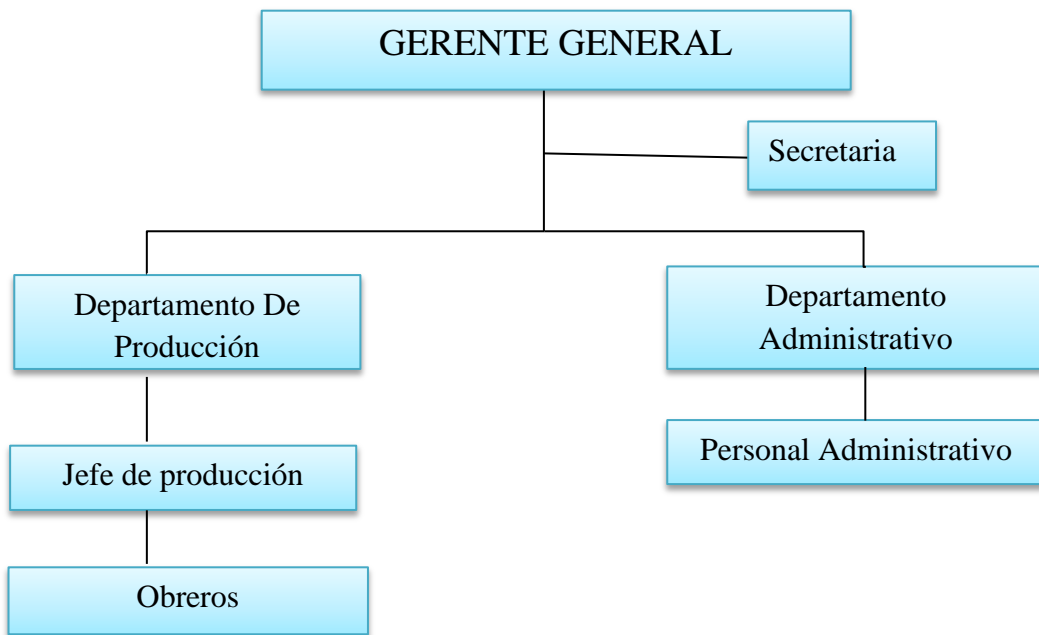
**TABLA N 35:
CRONOGRAMA**

SESIÓN	ACTIVIDADES / MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
1	Dar a conocer la estrategia a gerencia	■															
2	Contratar a los medios de comunicación y lanzamiento de la campaña		■	■	■	■	■	■	■	■	■						
3	Compra de insumos y realización de la rifa					■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Realizar contratación de equipos para los descuentos.							■	■	■	■	■	■	■			
5	Compra de obsequios									■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Valeria Ramírez

6.8 ADMINISTRACIÓN

**GRÁFICO N 20:
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
INDUSTRIA PLASTICA BROTHER'S**



NIVEL DE JERARQUIA	CLAVE	ELABORADO POR
N. DIRECTIVO	—	AUTORIDAD
N. EJECUTIVO	—	AUXILIAR
N. ADMINISTRATIVO	—	ASESORIA
N. OPERATIVO	—	

Elaborado por: Valeria Ramírez

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**TABLA N 36:
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	La gerencia general a cargo del Sr. Juan Gamboa.
¿Por qué evaluar?	Porque hay que controlar que se cumplan las actividades planteadas
¿Para qué evaluar?	Es fundamental para ver si se está cumpliendo el objetivo propuesto
¿Qué evaluar?	Cada una de las actividades de la estrategia publicitaria para posicionar la marca de la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S
¿Quién Evalúa?	A quien la gerencia considere apto para realizar dicha evaluación.
¿Cuándo evaluar?	Cuando la gerencia crea conveniente
¿Cómo evaluar?	Se realizara la evaluación por medio de indicadores cualitativos y cuantitativos.
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y económicos.

Elaborado por: Valeria Ramírez

BIBLIOGRAFÍA

A Ries y J Trout. (2010). Posicionamiento.

ALLES;M. (2008). *Desarrollo del Talento Humano* (1 ra Edicion ed.). Buenos Aires: Granica.

Ancín, J. M. (2001). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas* (Vol. 2). MADRID: ESIC.

Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. BARCELONA: UOC.

Armstrong, P. K. (2007). *Mazrketing Version para Latinoamerica*. En P. K. Armstrong, *Mazrketing Version para Latinoamerica* (págs. 33-34). Mexico: Pearson.

Artal, M. (2011). *Direccion de Ventas* (Octava ed.). ESIC.

Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*.

BOHLANDER,G. (2003). *Administarcion del Recurso Humano* (12 va Edicion ed.). Madrid, España: Thomson.

Carrasco, G. (2010). *La comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL de la ciudad de Pelileo*. Pelileo: Universidad Técnica de Ambato.

Cartas de servicio en la empresa compromisos de calidad con el cliente. (s.f.). Libri Mundi.

Chiavenato Idalberto, 2007, “Administración de Recursos Humanos”, 8va edición. (s.f.). Obtenido de Chiavenato Idalberto, 2007, “Administración de Recursos Humanos”, 8va edición.

CHIAVENATO, IDALBERTO. (2004).

CHIAVENATO, IDALBERTO. (2007). *Administarcion del Recurso Humano* (8 va Edicion ed.).

CHIAVENATO,Idalberto. (2007). *Administracion de Recursos Humanos* (8 va Edicion ed.).

CLOUTER, ROBBINS. (2009). *Administarcion del Talento Humano*. Diaz de Santos.

- Copyringht. (2007). *Sobre conceptos porque todo termino tiene su origen*. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de Sobre conceptos porque todo termino tiene su origen: <http://sobreconceptos.com/cliente>
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente: la comunicacion y la calidad del servicio en la empresa. En R. P. Couso, *Servicio al cliente: la comunicacion y la calidad del servicio en la empresa* (primera ed.). España: Ideaspropias Editorial S.L.
- DAFT, R. (2004). *Volumenes de Produccion* (6 ta Edicion ed.). Mexico: Thomson.
- equipro.blogspot.com/2009/05/el-concepto-de-especializacion.html. (s.f.). Obtenido de equipro.blogspot.com/2009/05/el-concepto-de-especializacion.html
- Español, e. e. (2014). *Forex para principiantes*. Recuperado el 23 de 07 de 2014, de Forex para principiantes: http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Estaton, W. E. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Farber, P. B. (s.f.). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*.
- Farber, P. B. (2010). *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"*.
- Farber, P. B. (2011). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Mexico: Diaz de Santos.
- FERNANDEZ, E. (2009). *Tipos de Produccion*. Valencia.
- Fernandez, R. L. (2010). *LOGÍSTICA COMERCIAL*. (M. J. Razo, Ed.) NAVALCARNERO (MADRID): Editorial Paraninfo.
- FERNANDEZ, R. L. (2010). *LOGÍSTICA COMERCIAL* (2 ed.). ESPAÑA: Paranhinfo.
- FLOR, & D. (2010). *Diseño de un modelo de Gestión del Talento Humano para la PROAÑO, K. empresa SHARP DEL ECUADOR S.A. Facultad de Ciencias*.
- FOGATY, WILDER. (2009). *Administarcion de la produccion*. Madrid: Thomshon.
- Gallego, I. A. (2010). *Intriduccion a la calidad: Aproximacion a los sistemas de gestion y herramientas de calidad*. Madrid: Ideaspropias.
- <http://capacitaciondepersonalaxon.com/plan-de-capacitacion-de-personal-ejemplo-todo-el-personal/>. (2014). Obtenido de <http://capacitaciondepersonalaxon.com/plan-de-capacitacion-de-personal-ejemplo-todo-el-personal/>

- <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/contratacion-y-entrenamiento/programas-de-entrenamiento/principal>. (2014). Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/contratacion-y-entrenamiento/programas-de-entrenamiento/principal>
- <http://sistdeorgdelaprod.blogspot.com/2011/06/produccion-continua.html>. (Lunes de Julio de 2011). Recuperado el Lunes de Julio de 2011, de <http://sistdeorgdelaprod.blogspot.com/2011/06/produccion-continua.html>
- <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/incentivos-y-la-motivacion.htm>, ♣. (Abril de 2014). Obtenido de ♣ <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/incentivos-y-la-motivacion.htm>
- IDALBERTO, CHIAVENATO. (2004). *Proceso Administrativo* (1 ra Edicion ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- IDALBERTO, CHIAVENATO. (2001). *Administracion de Recursos Humanos* (Popular ed.).
- imagenes, G. c. (s.f.). Recuperado el 07 de 07 de 2013, de http://www.google.com.ec/imgres?q=proceso+logistico&sa=X&hl=es&biw=1163&bih=780&tbn=isch&tbnid=tMODr2_UfhQnrM:&imgrefurl=http://www.logisap.cl/logistica.php&docid=ZuK3HbDQQhgiNM&imgurl=http://www.logisap.cl/images/images_logistica.jpg&w=559&h=467&ei=FQDaU
- J. M. Juran, F. M. (2005). *Manual de control de la calidad*. NEW YORK: Reverte.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3 ed.). MADRID: ESIC.
- JERICO, PILAR. (2008). *La Administracion y Gestion del Talento Humano*. Barcelona.
- Jordi Pau i Cos, R. d. (2001). *Manual de logística integral*. MADRID: Diaz de Santos.
- Julio Juan Anaya, S. P. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantacion de sistemas logísticos* (2 ed.). ESIC.
- Kossen, S. (2009). *La Venta Creativa*. Mexico: Diaz de Santos.
- Molina, E. (2011). "El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- MOLINA, J., & MARSAL. (2002).

- Moliné, M. (2009). *Malicia para vender con marca*. Mexico.
- MUNCH,PETER. (2009). *Administración General*. Chicago: Pearson.
- NAVARRETE, & D. (2005). *Sistemas de costos por procesos para mejorar la producción de la fábrica de calzado "SINELL"*. Facultad de Contabilidad y Auditoría de.
- Obando, J. R. (2010). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Peralba, R. (2000).
- Philip Kotler, G. A. (2010). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Ramon, S. P. (2008). *Creación y dirección de Pymes*. Díaz de Santos.
- Romero, R. (2010). *Marketing*. España.
- Ruiz, J. C. (2013). *"La Calidad en el Servicio al Cliente y su incidencia en la Participación en el Mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga"*. Latacunga: Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez, J. M. (2007). *Telemarketing: La Red como soporte de marketing y comunicación* (1 ed.). Ideaspropias Editorial S.L.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. (J. BRAVO, Ed.) MADRID, ESPAÑA: Díaz de Santos.
- Schnaars, S. P. (2008). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. (J. BRAVO, Ed.) MADRID, ESPAÑA: Díaz de Santos.
- Schnaars, S. P. (2008). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. (J. BRAVO, Ed.) MADRID, ESPAÑA: Díaz de Santos.
- Schnaars, S. P. (2008). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. (J. BRAVO, Ed.) MADRID, ESPAÑA: Díaz de Santos.
- Schnaars, S. P. (2010). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Díaz de Santos.
- SCHROEDER. (2005). *Administración de Operaciones*. MCGraw-Hill.
- SERRA MANO, L. J. (2006). *Nutrición y salud actividad física y enfermedad (en español)*. .

- sistdeorgdelaprod.blogspot.com/2011/06/produccion-proceso.html, 2011. (s.f.).
Obtenido de sistdeorgdelaprod.blogspot.com/2011/06/produccion-proceso.html,
2011
- SNELL, BOHLANDER/ SHERMAN. (2003). *Administración de Recursos Humanos* (12 va Edicion ed.). España.
- SOTOMAYOR, & M. (2010). “*La gestión del talento humano y su incidencia en el desempeño laboral en Mabetex Distribuidora Textil de la Ciudad de Ambato*”, *Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato*.
- Stanton, E. y. (2010). *Fundamentos de Marketing, I*, (11 ed.). Mexico: Ed. Mc. Graw Hil.
- Staton, W. E. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Stephen P. Robbins. 2005. Octava Edición. Pearson. México. Administración. (Lunes de Enero de 2014). Obtenido de Stephen P. Robbins. 2005. Octava Edición. Pearson. México. Administración.
- Vertice, E. (2011). *Marketing para PYMES*. España: Editorial Vertice.
- WERTHER, William B. Jr. (2000).
- William J Stanton, M. h. (2007). *Fundamentos de Marketing*. En M. h. William J Stanton, *Fundamentos de Marketing* (págs. 552 - 562). Mexico: Mc Graw Hill.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- www.doi.icaei.upcomillas.es/OrgPro. (s.f.). Obtenido de www.doi.icaei.upcomillas.es/OrgPro
- www.doi.icaei.upcomillas.es/OrgPro. (s.f.). Obtenido de www.doi.icaei.upcomillas.es/OrgPro
- www.gestiopolis.com. (Tecnología de Producción). (s.f.). Obtenido de www.gestiopolis.com. (Tecnología de Producción)

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS
ENCUESTA**

Estimado(a) Sr. (a) soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato y estoy realizando esta encuesta con la finalidad de determinar que participación tiene la empresa en el mercado.

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas con sinceridad y objetividad, marque con una "X" lo que crea conveniente.

Edad

De 20 a 40 ___ De 41 a 60 ___ De 61 a más ___

Género

Masculino___ Femenino___

1. Realiza usted sus compras en la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S

Sí ___ No___

2. Con que frecuencia realiza sus compras?

Siempre ___ Casi siempre___ Frecuentemente___ Rara vez ___ Nunca ___

3. Cree usted que los productos de la empresa se encuentran posicionados en el mercado?

Siempre ___ Casi siempre___ Frecuentemente___ Rara vez ___ Nunca ___

4. Cree que la empresa realiza estrategias para posicionar su marca?

Siempre ___ Casi siempre___ Frecuentemente___ Rara vez ___ Nunca ___

5. Considera que la empresa INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S es competitiva?

Siempre ___ Casi siempre___ Frecuentemente___ Rara vez ___ Nunca ___

6. Cree usted que la atención que ofrece la INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER`S es ?

Excelente __ Muy Buena__ Buena__ Mala __ Pésima __

7. Cree usted que la venta de los producto debe ser de manera directa?

Siempre __ Casi siempre__ Frecuentemente__ Rara vez __ Nunca __

8. Cree usted que la participación de mercado tendera a crecer si se incursiona en una sucursal ?

Siempre __ Casi siempre__ Frecuentemente__ Rara vez __ Nunca __

9. Existen productos en el mercado similares a los nuestros?

Siempre __ Casi siempre__ Frecuentemente__ Rara vez __ Nunca __

10. Los precios de los productos de la empresa son?

Excelentes __ Muy Buenos__ Buenos__ Malos __ Pésimos __

Gracias por su colaboración

PLANTA DE PRODUCCIÓN DE INDUSTRIA PLÁSTICA BROTHER'S



UBICACIÓN

