



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LABORATORIO FOTOGRÁFICO DIGITAL ISRAEL.”**

**Disertación de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing**

**Línea de investigación:**

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

**Autora:**

**ANDREA MONSERRATH CARRILLO TRUJILLO**

**Director:**

**ING. EDISSON MORALES TOBAR**

**Ambato-Ecuador**

**Mayo 2015**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE  
MERCADO DEL LABORATORIO FOTOGRÁFICO DIGITAL ISRAEL”

**Línea de Investigación:**

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y  
organizaciones.

**Autora:**

ANDREA MONSERRATH CARRILLO TRUJILLO

Elva Aideé Llerena Barreno, Ing. Mg.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADORA**

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. MBA.

f. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Hugo Rodrigo Altamirano Villarroel, Dr.

f. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Ambato - Ecuador  
Mayo 2015

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Andrea Monserrath Carrillo Trujillo, portadora de la cédula de ciudadanía No. 180385441-1 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ANDREA MONSERRATH CARRILLO TRUJILLO

CI. 180385441-1

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque me bendijo con los mejores padres del mundo, quienes me brindaron la oportunidad de prepararme para la obtención de este título, Dios les pague papi y mi mami. A mis hijos Amelia y Alan por su comprensión y cariño a lo largo de mi preparación; y a todos quienes de alguna u otra manera aportaron con su ayuda para que culmine mi disertación de grado.

*AMCT*

## DEDICATORIA

A quienes creyeron en mí para lograr la culminación de mi disertación de grado, especialmente a mis padres Edwin y María, quienes se han preocupado por mi bienestar y educación apoyándome incondicionalmente cuando los he necesitado; y a mis hijos, puesto que por ellos soy quien soy ahora y quisiera que lleguen a ser igual o mejor que yo. Los amo.

*AMCT*

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de disertación es la elaboración de un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Laboratorio Fotográfico Digital Israel; la metodología utilizada es investigación de campo para obtener información de la empresa según su realidad e investigación bibliográfica para la fundamentación científica del tema. Como resultado de la encuesta aplicada a 399 clientes potenciales, se obtuvo que el 5% conocen la empresa y, de la encuesta aplicada a 306 clientes externos, se obtuvo que el 64% consideran que el posicionamiento de la empresa es débil. Se tomaron conceptos de Kotler acerca del posicionamiento de mercado y el plan se fundamenta en sus cuatro P del Marketing Mix. Se realizó el análisis FODA, misión, visión, entre otros; y, aprovechando el gran avance tecnológico de Internet para cumplir el objetivo planteado, se proponen estrategias digitales como: una página web, cuentas en redes sociales, atención virtual a clientes, entre otros; además unas pocas estrategias tradicionales. Finalmente se concluye que el plan de Marketing elaborado para esta empresa le permitirá cumplir su objetivo de posicionamiento en el mercado ya que logrará ser apreciada en cualquier lugar de la ciudad, el país y el mundo.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento de mercado.

## **ABSTRACT**

The objective of this dissertation work is to create a plan to improve the market position of the company Laboratorio Fotográfico Digital Israel. Field research was used as a methodology to get real information of the business and literature for scientific foundation of the topic, as a result of the survey that was applied to 399 potential customers, derived by 5% of them know the business, and the survey applied to 306 external customers, resulted into 64% of them think that company's position is weak. Kotler's theories about market positioning were taken and the plan is based on the four P's of Marketing Mix. The SWOT analysis, mission, vision, among others, were developed; taking advantage of technological progress of the Internet to achieve the proposed objective and digital strategies like: a web page, accounts in social networks, virtual services for clients, among others, are offered; in addition to a few traditional strategies. Finally, it is concluded that the Marketing plan developed for this business will enable to achieve the target of the market positioning because it could achieve positioning anywhere in the city, country and the world.

Keywords: digital Marketing, market position.

## TABLA DE CONTENIDOS

### Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vi
Introducción .....	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Antecedentes .....	2
1.3 Definición del problema.....	3
1.4 Planteamiento del tema.....	3
1.5 Preguntas básicas.....	4
1.6 Delimitación del tema .....	4
1.6.1 Delimitación del contenido.....	4
1.6.2 Delimitación espacial.....	4
1.6.3 Delimitación temporal.....	5
1.7 Objetivos .....	5
1.7.1 General.....	5
1.7.2 Específicos.....	5

1.8	Justificación.....	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....		7
2.1	Antecedentes Investigativos.....	7
2.2	Fundamentación Teórica.....	9
2.2.1	El plan de Marketing.....	9
2.2.2	El plan de Marketing en la empresa .....	10
2.2.3	Utilidades del plan de Marketing .....	11
2.2.4	Realización de un plan de Marketing .....	12
2.2.5	Ventajas de trabajar con un plan de Marketing .....	13
2.2.6	Etapas del plan de Marketing .....	14
2.2.6.1	Análisis de la situación .....	14
2.2.6.2	Determinación de Objetivos .....	15
2.2.6.3	Características de los objetivos .....	15
2.2.6.4	Elaboración y selección de estrategias .....	18
2.2.6.5	Plan de acción.....	22
2.2.6.6	Establecimiento de presupuesto .....	24
2.2.6.7	Sistemas de control y plan de contingencias.....	25
2.2.6.8	Presentación del Plan de Marketing .....	26
2.2.7	Laboratorio Fotográfico .....	28
2.2.8	Fotografía Digital .....	28
2.2.8.1	Definición.....	28
2.2.8.2	Historia de la Fotografía Digital .....	29
2.2.8.3	Características .....	30
2.2.8.4	Ventajas .....	31
2.2.8.5	Desventajas.....	33

2.3 Definición de Términos.....	35
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	39
3.1 Modalidad básica de la investigación. ....	39
3.2 Tipo de investigación.....	40
3.3 Población y Muestra.....	41
3.4 Técnicas e Instrumentos .....	43
3.5 Tabulación de Resultados .....	44
3.5.1 Encuesta 1 .....	44
3.5.2 Encuesta 2 .....	51
3.5.3 Encuesta 3 .....	58
3.5.4 Entrevista al Gerente de Laboratorio Fotográfico Israel.....	62
3.6 Conclusiones y Recomendaciones.....	65
CAPITULO IV. LA PROPUESTA .....	68
4.1 Tema .....	68
4.2 Justificación.....	68
4.3 Objetivos .....	69
4.3.1 Objetivo General: .....	69
4.3.2 Objetivos Específicos .....	69
4.4 Desarrollo de la propuesta .....	69
4.4.1 Diagnóstico.....	70
4.4.1.1 Matriz FODA.....	70
4.4.2 Metas.....	71
4.4.3 Estrategias .....	71
4.4.3.1 Matriz para el análisis y valoración de la estrategia .....	752
4.4.4 Acciones.....	75

4.4.4.1	Desarrollo de los Proyectos Estratégicos .....	75
4.4.5	Cronograma .....	102
4.4.6	Presupuesto Económico.....	103
4.4.7	Prueba de Impacto de Página de Facebook .....	104
4.4.8	Proyecciones de Ventas.....	106
4.4.8.1	Métodos de Mínimos Cuadrados.....	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		111
5.1	Conclusiones.....	111
5.2	Recomendaciones.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....		114
ANEXOS.....		117

## TABLA DE GRÁFICOS

### Gráficos

Gráfico 2.1. Factores Externos e Internos .....	16
Gráfico 2.2. Características de los Objetivos .....	17
Gráfico 2.3. Proceso para selección de estrategias.....	19
Gráfico 2.4. Estrategias Corporativas .....	20
Gráfico 2.5. Estrategias de Cartera.....	21
Gráfico 2.6. Estrategias de Segmentación y Posicionamiento.....	21
Gráfico 2.7. Estrategia Funcional.....	22
Gráfico 2.8. Plan de Acción.....	24
Gráfico 2.9. Etapas de la Fase de Control .....	26
Gráfico 3.1. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 1.....	51
Gráfico 3.2. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 2.....	51
Gráfico 3.3. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 3.....	53
Gráfico 3.4. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 4.....	53
Gráfico 3.5. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 5.....	54
Gráfico 3.6. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 6.....	55
Gráfico 3.7. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 7.....	56
Gráfico 3.8. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 8.....	56
Gráfico 3.9. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 9.....	57
Gráfico 4.1. Ciclo de plan de Marketing .....	70
Gráfico 4.2. Desarrollo de la estrategia.....	795

Gráfico 4.3. Las 4 Ps del Marketing Mix .....	76
Gráfico 4.4. Organigrama .....	799
Gráfico 4.5. Premio de rifa: cámara fotográfica digital .....	86
Gráfico 4.6. Base de Datos: Información en iPad .....	83
Gráfico 4.7. Gmail: Mail de la empresa.....	86
Gráfico 4.8. Skype .....	87
Gráfico 4.9. WhatsApp.....	87
Gráfico 4.10. Portal Web: Inicio .....	91
Gráfico 4.11. Banner Publicitario: Nuevos Servicios.....	91
Gráfico 4.12. Banner Publicitario: Promoción por temporada .....	92
Gráfico 4.13. Banner Publicitario en Página Web Aliada .....	93
Gráfico 4.14. Facebook.....	94
Gráfico 4.15. Video-YouTube.....	95
Gráfico 4.16. Volantes .....	97
Gráfico 4.17. Calendario .....	102
Gráfico 4.18. Esfero .....	102

## **Tablas**

Tabla 3.1. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 1 .....	44
Tabla 3.2. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 2 .....	45
Tabla 3.3. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 3 .....	46
Tabla 3.4. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 4 .....	47
Tabla 3.5. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 5 .....	47
Tabla 3.6. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 6 .....	48
Tabla 3.7. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 7 .....	49

Tabla 3.8. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 8 .....	50
Tabla 3.9. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 9 .....	50
Tabla 3.10. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 1 .....	58
Tabla 3.11. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 2 .....	58
Tabla 3.12. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 3 .....	59
Tabla 3.13. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 4 .....	60
Tabla 3.14. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 5 .....	60
Tabla 3.15. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 6 .....	61
Tabla 4.1. Matriz FODA .....	70
Tabla 4.2. Matriz análisis y valoración de la estrategia.....	72
Tabla 4.3. Saludos Fechas Especiales por Mes .....	99
Tabla 4.4. Cronograma de Estrategias .....	103
Tabla 4.5. Presupuesto Económico .....	104
Tabla 4.6. Mínimos Cuadrados. Ventas.....	107
Tabla 4.7. Proyección sin la aplicación del Plan de Marketing. Ventas. ....	107
Tabla 4.8. Mínimos Cuadrados. Clientes.....	108
Tabla 4.9. Proyección sin la aplicación del Plan de Marketing. Clientes....	108
Tabla 4.10. Beneficio porcentaje de incremento .....	109
Tabla 4.11. Proyección anual con la aplicación del Plan de Marketing.....	110

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de disertación de grado fue realizado en función de mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Laboratorio Fotográfico Digital Israel, ubicada en la ciudad de Ambato, basado en la elaboración de un plan de Marketing que le permita alcanzar sus objetivos.

El conocimiento sobre servicios fotográficos es una fortaleza de la empresa, pero tras analizar el conocimiento sobre los aspectos administrativos y de mercado se puede apreciar que es una gran debilidad lo cual ha desembocado en un débil posicionamiento de la empresa en el mercado ambateño.

Es por esta razón la realización de este plan de Marketing para la empresa, para que tras su aplicación se eleven de una manera muy representativa, económica y tecnológica, incrementando sus ventas, clientela y acaparando una gran posición en el mercado local, regional y hasta mundial, utilizando estrategias tradicionales y de Marketing Digital que serán detalladas en el presente plan.

## **CAPITULO I.**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL LABORATORIO FOTOGRAFICO DIGITAL ISRAEL”

#### **1.2 Antecedentes**

Laboratorio Fotográfico Digital Israel fue creado en el año 2008, su origen surge de una tradición que ya llega a la segunda generación. Su ubicación es en el centro de la ciudad de Ambato en la calle Juan Benigno Vela 07-07 y Juan León Mera.

Desde el mes de febrero del año 2011 Laboratorio Fotográfico Digital Israel funciona a cargo de sus nuevos dueños principalmente del Señor Israel Proaño, quien posee un gran conocimiento relacionado con servicios fotográficos, ya que procede de una familia que en toda su vida se ha dedicado a la fotografía profesional y, al trabajar con ellos y tras haber tomado varios cursos de fotografía y video, ha logrado aprender todo lo que ahora pone en práctica en su propio negocio.

Laboratorio Fotográfico Digital Israel nunca ha manejado una campaña publicitaria que le permitiera posicionarse en su mercado, no se ha manejado con un plan detallado que le permita cumplir sus metas, ni tampoco descubrir sus fortalezas para expandir su mercado.

### **1.3 Definición del problema**

Laboratorio Fotográfico Digital "Israel" en sus años de funcionamiento nunca se ha manejado en base de estrategias ni técnicas que le hayan permitido expandir su negocio, es decir se ha manejado de una manera empírica. Mucho menos se ha dejado conocer en el mercado por su publicidad, ni sus promociones; se ha mantenido en un monto de ventas estable, pero que en los últimos meses más bien ha mostrado un decremento. La falta de tiempo y conocimientos de administración tampoco le ha permitido diseñar su estructura empresarial ni mucho menos trazar sus metas y objetivos; es por esto que es primordial realizar un plan de Marketing para esta pequeña empresa el cual le permita desarrollarse teniendo en claro cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, sus oportunidades, sus amenazas, guiarse por su visión, planificar y poner en práctica una campaña de publicidad para lograr que en la ciudad de Ambato lo conozcan como el mejor laboratorio fotográfico, promocionando su producto al mejor precio con una garantía de calidad y buena atención para satisfacer al máximo al cliente, quien se constituye en un ente fundamental en el negocio.

## 1.4 Planteamiento del tema

Inexistencia de un plan de Marketing que permita mejorar el posicionamiento de mercado.

## 1.5 Preguntas básicas

1. ¿Será útil la creación de un plan de Marketing para la empresa?
2. ¿El plan de Marketing aportará conocimientos de administración a la empresa y permitirá que se aproveche de mejor manera el tiempo?
3. ¿Con la creación del plan de Marketing se logrará el lanzamiento de una campaña publicitaria para atraer mayor clientela?
4. ¿Se logrará incrementar las ventas al poner en práctica las estrategias que plantee este plan de Marketing?

## 1.6 Delimitación del tema

### 1.6.1 Delimitación del contenido

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Mercado

### 1.6.2 Delimitación espacial

El desarrollo de la presente investigación se realizará en:

- País: Ecuador

- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Parroquia: La Matriz
- Lugar: Laboratorio Fotográfico Digital Israel

### **1.6.3 Delimitación temporal**

El desarrollo del presente trabajo se efectuó desde abril del 2012 hasta octubre del mismo año.

## **1.7 Objetivos**

### **General**

Elaborar un plan de Marketing aplicado al Laboratorio Fotográfico Digital Israel para mejorar su posicionamiento de mercado.

### **Específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa en el mercado.
- Realizar un análisis FODA de la empresa para establecer estrategias de posicionamiento de mercado para la misma.
- Diseñar el plan de Marketing para la empresa.

## **1.8 Justificación**

El presente proyecto de investigación se justifica ya que un plan de Marketing es el procedimiento ideal que esta pequeña empresa debe tener en sus manos para continuar con su desarrollo de una manera precisa y profesional que dará excelentes resultados.

Con la elaboración de un plan de Marketing para Laboratorio Fotográfico Digital Israel se logrará cambiar la imagen de la empresa y, más que todo, se logrará ocupar el posicionamiento de mercado deseado.

El plan de Marketing que se pretende realizar proporcionará la información necesaria para que sirva como un instrumento de aplicación y control de los planes propuestos para el alcance de las metas fijadas.

La empresa, al conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través de su análisis FODA, podrá ver de una manera muy distinta el mercado en el que se encuentra actualmente y podrá tomar las mejores alternativas para posicionar el mismo. Además, al tener en claro su plaza, promoción, precio y producto, podrán llegar al cliente de una manera estratégica la cual atraerá a más de éstos y conservará los que ya tiene.

Este plan de Marketing también aportará a la empresa con una idea de campaña publicitaria, la cual podrán aplicar en el tiempo y lugar precisos para así atraer al consumidor y hacer del Laboratorio Fotográfico Digital Israel su proveedor permanente y fiel.

## **CAPITULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

En una investigación preliminar realizada en dos bibliotecas universitarias se encontraron algunos trabajos relacionados con el presente tema.

Citaré dos trabajos de maestría que tienen relación directa con el tema de este trabajo el cuál es un plan de Marketing:

En el trabajo de Fernández (2005), tras plantearse el objetivo de “desarrollar un Plan de Marketing mediante el cual se pueda posicionar el Colegio Virtual INSUTEC en el mercado educativo global”, concluye que:

El Internet acorta las distancias entre las personas y hoy en día tiene una gran influencia en la educación; la institución mediante el plan de Marketing puede lograr un posicionamiento preferencial entre los migrantes ecuatorianos residentes en Estados Unidos que quieren culminar su educación media.

Pérez (2009) en su trabajo plantea como objetivo “diseñar un plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar la gestión de ventas de Calzado Buestán en la Ciudad de Ambato” y concluye que:

El plan de Marketing es reflexión, y ventas acción. El Plan de Marketing no debe ser solo reflexivo porque le faltaría corto plazo y realismo. Tampoco debe ser solo acción ya que sería un simple plan de ventas a corto plazo; por lo tanto, la empresa debe aplicar el plan propuesto de una manera equilibrada, entre conceptos, estrategias y acciones concretas al momento de generar las ventas; además concluye también que el plan de Marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios.

Los dos autores concluyen que un plan de Marketing es sumamente beneficioso, permite alcanzar objetivos de posicionamiento de mercado y genera éxito a la empresa que lo aplique.

Cito a continuación un trabajo de grado donde la autora utiliza estrategias de posicionamiento de mercado:

Espinoza (2011), plantea como objetivos en su trabajo “desarrollar el diagnóstico FODA de la Aseguradora CENTRO SEGUROS en la ciudad de Ambato y determinar un conjunto de estrategias comerciales y de servicio para asegurar así el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato”, tras desarrollar su trabajo, concluye que:

No se ha establecido un diagnóstico situacional a cada uno de los eventos internos y externos que determinan el comportamiento de la empresa en el mercado y también que se evidencia la falencia de estrategias que permitan generar un mejor posicionamiento de mercado.

Esta autora realiza la importancia del análisis FODA en la empresa para conocer la situación actual en la que se encuentra, y su utilidad al momento de establecer estrategias en este caso de posicionamiento de mercado.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.1.1 El plan de Marketing**

Para conocer más acerca de lo que es un plan de marketing he tomado la definición de Sanz de la Tajada (1974), quien lo define como:

Plan de Marketing es la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

A mi criterio entiendo que un plan de Marketing es una herramienta esencial para la empresa que permite: realizar un análisis de su situación actual, plantear objetivos que busquen algún beneficio específico, crear estrategias para el cumplimiento de dichos objetivos y diseñar un plan de acción, donde se detallan los medios, presupuesto y proceso que se utilizarán para poner en marcha cada estrategia, lo cual tiene un determinado tiempo de ejecución

que puede depender del tipo de plan a utilizar, ya sea desde un mes, hasta 5 años; por lo general son a largo plazo.

Las palabras del siguiente autor son de mucha importancia y se debe tener en cuenta al momento de pensar en la creación y aplicación de un plan de Marketing:

“Un plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino es el fruto de una buena y constante planificación con respecto al producto o servicio que brindemos y a su venta con respecto a las necesidades que presente el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de Marketing” (Muñiz, 2014).

### **2.1.2 El plan de Marketing en la empresa**

El plan de Marketing en una empresa juega un rol muy importante, en cuanto a los beneficios que genera y a los pasos para su ejecución, tomo las palabras de Muñiz, 2014 que nos dice lo siguiente:

El plan de Marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de Marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el Marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Es fundamental que se realice un plan de Marketing acorde a la empresa que lo vaya a aplicar, se puede tomar como referencia un plan de Marketing creado para otra empresa, más no se puede aplicar el mismo plan en dicha empresa ya que todas son diferentes y tienen distintas necesidades y factores tanto internos como externos que las benefician o afectan.

### **2.1.3 Utilidades del plan de Marketing**

El plan de Marketing brinda grandes beneficios a una empresa, a continuación cito las principales utilidades según Muñiz (2014):

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual de la empresa.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo incorporados al cumplimiento de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia el cumplimiento de los objetivos.

La realización de un plan de Marketing genera un gran aporte de información a la empresa y le permite cumplir los objetivos propuestos para que sea más rentable.

### **2.1.4 Realización de un plan de Marketing**

El éxito de la aplicación de un plan de Marketing se fundamenta en su cuidadosa y excelente elaboración. Muñiz (2014) dice que:

Elaborar un plan de Marketing es una tarea compleja para lo cual se debe tener un criterio metodológico y de planificación, riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes acciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Generalmente se habla de planes de Marketing cuyo período de validez es de un año, pero existen también los realizados a largo plazo, tres o cinco años, los cuales forman parte del plan estratégico de la compañía y están coordinados con los demás departamentos de la empresa.

Para la realización correcta de un plan de Marketing así mismo tomo a Muñiz (2014) que nos dice que debemos contestar a ciertas preguntas fundamentales y seguir algunos pasos:

1. Primera pregunta: ¿dónde estamos? Esto quiere decir que debemos realizar el análisis de la situación interna y externa de la empresa. Un análisis FODA nos permite descubrir las oportunidades y amenazas de la empresa, así como las fortalezas y las debilidades de la misma.

2. Segunda pregunta: ¿a dónde queremos ir? Esto quiere decir que debemos establecer los objetivos de Marketing, pueden ser cualitativos o cuantitativos y se les designa un período de tiempo específico.

3. Tercera pregunta: ¿cómo vamos a alcanzarlos? Esto quiere decir que debemos desarrollar las acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

4. Tras haber planteado las estrategias, se detallan los medios de acción, los cuales tienen que emplearse para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto quiere decir la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del Marketing Mix.

5. Por último se debe realizar un presupuesto de costos en el que se indicará el monto de inversión que se necesita para cumplir los objetivos y el resultado de ingreso que se desea obtener, de esta manera se descubrirá el beneficio del plan y la rentabilidad que puede ofrecer.

La correcta respuesta a estas interrogantes permiten el correcto desarrollo del plan de Marketing.

### **2.1.5 Ventajas de trabajar con un plan de Marketing**

Trabajar con un plan de Marketing otorga ventajas a la empresa, a continuación cito las que para Pinilla F., Martínez J. y Sangüesa J. (2003) son las principales:

- Analiza la situación de la empresa.
- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.

- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

Se debe aprovechar las ventajas citadas de trabajar con plan de Marketing puesto que es lo que generará el mayor beneficio a la empresa.

### **2.1.6 Etapas del plan de Marketing**

No hay concordancia entre todos los autores en cuanto al número de etapas para la realización de un plan de Marketing, así que a continuación detallo las más importantes según Muñiz (2004).

#### **2.1.6.1 Análisis de la situación**

El primer paso para la elaboración de un plan de Marketing es realizar el análisis de la situación de la empresa, según Muñiz (2014) para poder obtener un correcto análisis debemos realizar lo siguiente, citaré las más importantes:

- Un análisis histórico. Es importante realizar este análisis ya que así podemos recopilar información cuantitativa de la empresa, como sus ventas de los últimos años, participación en el mercado, comportamiento de los precios, etc.
- Un estudio de mercado. Este análisis se lo realiza a través de una encuesta, resultado del cual nos rebotará interesante y muy importante información para poder utilizarla en la realización del plan.

- Un análisis FODA. Este análisis permite conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa y la competencia, lo que nos refleja la situación actual y el probable futuro.

Existen otros factores internos y externos que afectan los resultados (ver gráfico 2.1.) los cuales debemos considerar. Entre los principales, podemos destacar.

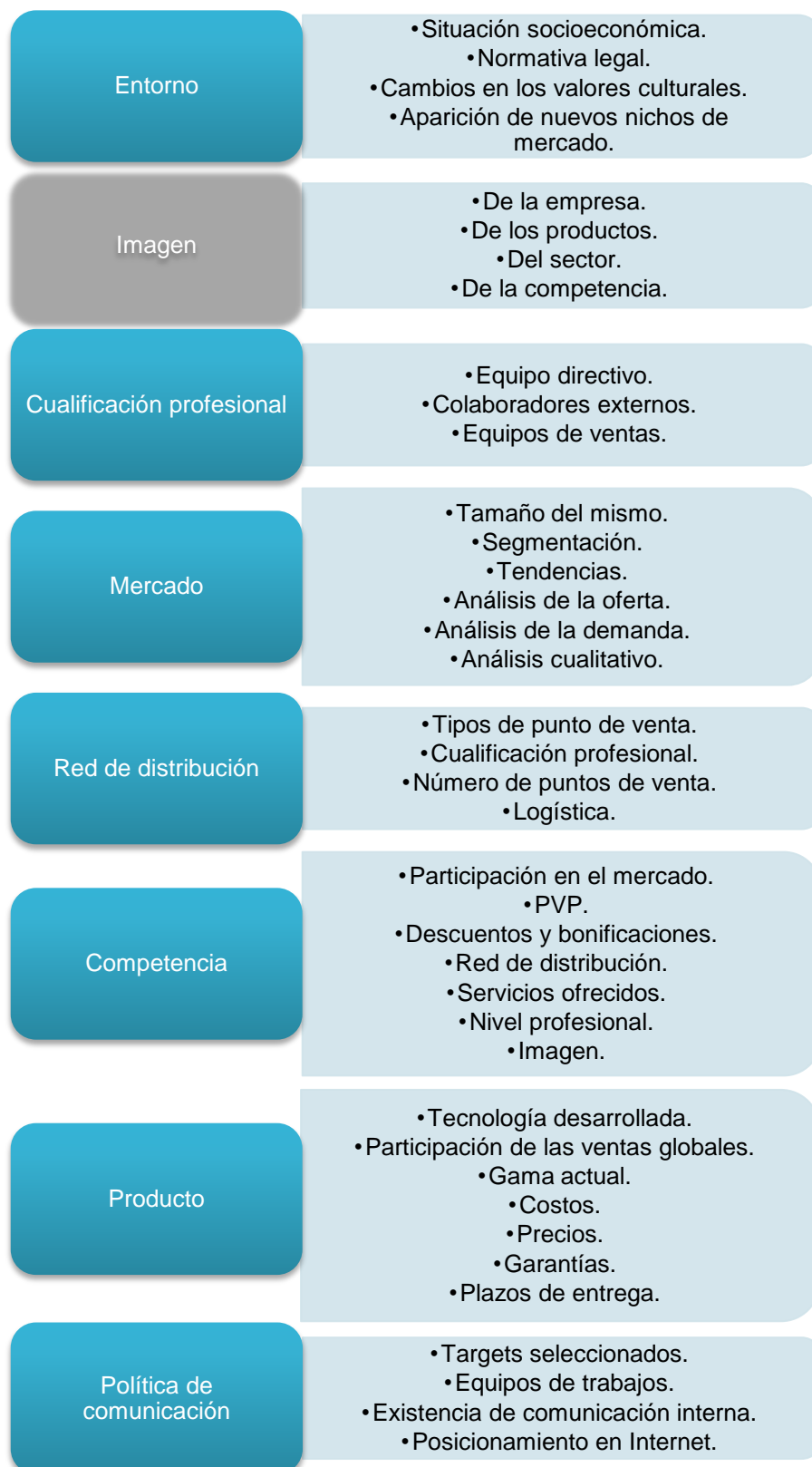
### **2.1.6.2 Determinación de Objetivos**

La elaboración de los objetivos dentro del plan de Marketing es muy fundamental, ya que indican lo que se desea lograr al culminar con la aplicación del plan. “Los objetivos, en principio, determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma, también representan la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad” (Muñiz, 2014). Es de suma importancia que los objetivos sean cuidadosa y correctamente redactados.

### **2.1.6.3 Características de los objetivos**

Existen ciertas características que deben cumplir los objetivos y que hay que tener muy en cuenta al momento de su redacción. Muñiz (2014) nos dice que al establecer los objetivos, lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser (ver gráfico 2.2.).

Gráfico 2.1. Factores Externos e Internos



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>  
 Elaborado por: Andrea Carrillo

Gráfico 2.2. Características de los Objetivos



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>  
 Elaborado por: Andrea Carrillo

Muñiz (2014) también nos dice que los objetivos pueden ser cualitativos, puesto que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en corto plazo, los cualitativos son los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se considera:

- **Cuantitativos**: A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, entre otros.
- **Cualitativos**: A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, entre otros.

El planteamiento de los objetivos tiene varios aspectos de por medio los cuales se debe tener en mente y cumplirlos al momento de su redacción.

#### **2.1.6.4 Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias es el camino a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa. “Deben ser decisiones conscientes, racionales y coherentes sobre acciones a emprender y sobre los recursos que se van a utilizar. Se debe tomar en cuenta la reacción de la competencia y las variaciones tecnológicas, económicas y sociales” (Sainz, 2011, p. 237).

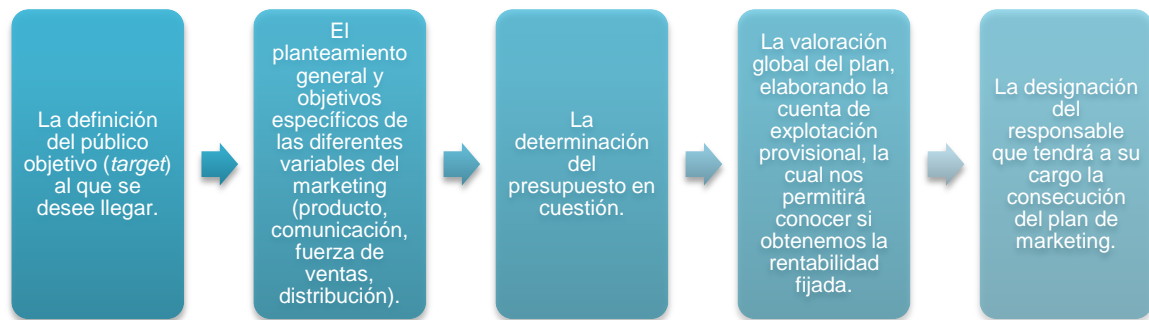
El análisis FODA de la empresa es la fuente principal para la selección de estrategias. Muñiz (2014) nos dice que:

Toda estrategia debe ser formulada en base a los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como los factores internos y externos que afecten directamente a la empresa.

Las estrategias que se establezcan dependen del carácter y la naturaleza de los objetivos que queramos alcanzar. No podemos obtener los mismos resultados si se utiliza una misma estrategia, sino que la debemos adaptar a las diferentes necesidades de la empresa, tampoco se puede garantizar el éxito inmediato en cada estrategia que utilicemos a pesar de estar correctamente definida, sino que sus efectos se verán a largo plazo.

Para la elección de estrategias se debe también seguir un proceso que según Muñiz (2014) se basa en (ver gráfico 2.3.).

Gráfico 2.3. Proceso para selección de estrategias



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Elaborado por: Andrea Carrillo

Seguir uno a uno los pasos que propone el autor, nos permitirá seleccionar las estrategias más adecuadas para el cumplimiento de cada objetivo propuesto.

Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1993) nos dicen que:

La estrategia de Marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de Marketing previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de Marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el Marketing Mix).

Cada una de las estrategias seleccionadas estarán en la condición de permitir a la empresa cumplir la meta propuesta en cada uno de los campos que se deseen mejorar.

Existen varios tipos de decisiones según las estrategias que se desean aplicar, tenemos la siguiente clasificación en la que se adjunta el número de gráfico donde podemos encontrar su información según el autor de cada una de ellas:

- Estrategias Corporativas (ver gráfico 2.4.)
- Estrategias de Cartera (ver gráfico 2.5.)
- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento (ver gráfico 2.6.)
- Estrategia Funcional (ver gráfico 2.7.)

Gráfico 2.4. Estrategias Corporativas

<b>Estrategias Corporativas</b>		
Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de Marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas.		
<p><b>Estrategia de costes</b></p> <p>Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.</p>	<p><b>Estrategia de diferenciación</b></p> <p>Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, entre otros.</p>	<p><b>Estrategia de enfoque</b></p> <p>Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.</p>

Elaborado por: Andrea Carrillo  
Fuente: Sainz de Vicuña (2006)

Gráfico 2.5. Estrategias de Cartera

Estrategias de Cartera			
En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de Marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.			
<b>Estrategia de penetración del mercado</b>	<b>Estrategia de desarrollo del mercado</b>	<b>Estrategia de desarrollo del producto</b>	<b>Estrategia de diversificación</b>
Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.	Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.	La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, entre otros) sobre los actuales.	Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Fuente: Santesmases (2004)  
Elaborado por: Andrea Carrillo

Gráfico 2.6. Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Estrategias de segmentación y posicionamiento		
Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, entre otros).		
<b>Diferenciada:</b> se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.	<b>Indiferenciada:</b> la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.	<b>Concentrada:</b> consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

Fuente: Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. (1994)  
Elaborado por: Andrea Carrillo

Gráfico 2.7. Estrategia Funcional

**Estrategia Funcional**

La estrategia funcional es aquella que se aplica en un área funcional de la empresa, y permiten alcanzar los objetivos de cada departamento. Por ejemplo en el departamento de Marketing, combina los diferentes medios e instrumentos de Marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de Marketing más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son las de las 4Ps del Marketing Mix: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y promoción (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes).

Fuente: Sainz de Vicuña (2006)

Elaborado por: Andrea Carrillo

Cada decisión tomada por la empresa se basa en una estrategia diseñada para que poniendo en práctica lo que diga cada una de ellas, se pueda cumplir con cada objetivo propuesto ya sea corporativo, de cartera, de segmentación y posicionamiento o funcional.

#### **2.1.6.5 Plan de acción**

Para poner en marcha cada estrategia se debe realizar un plan de acción para así poder lograr los objetivos en el plazo previsto. Muñiz (2014) nos dice acerca del plan de acción lo siguiente:

Para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado se debe elaborar un plan de acción. Cualquier objetivo se puede alcanzar al aplicar distintas estrategias y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas, las cuales definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Esto implica necesariamente disponer de los

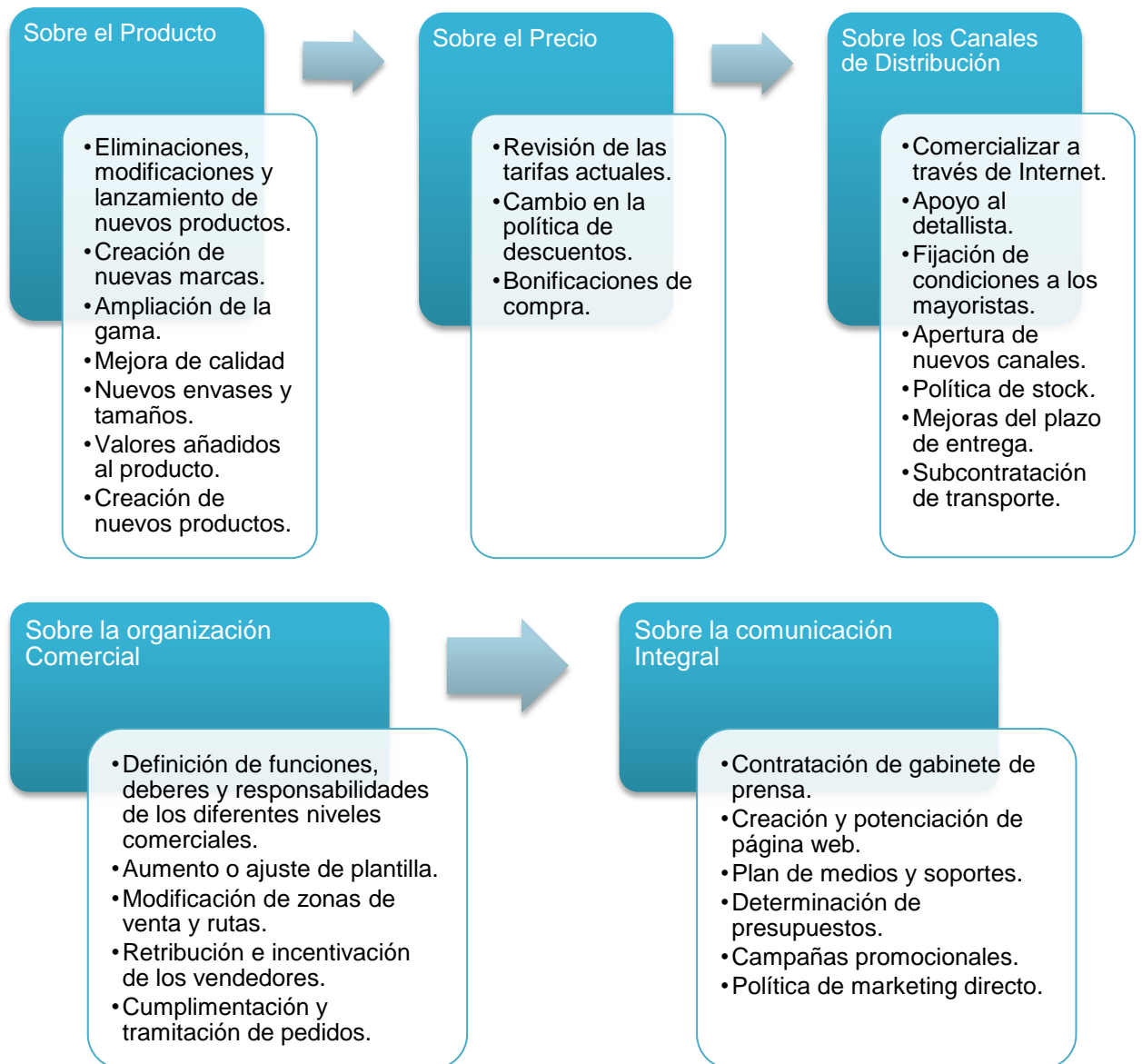
recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de Marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del Marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del Marketing Mix, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del Marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, se enumera algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores (ver gráfico 2.8.).

El plan de acción es entonces la etapa más dinámica del plan de Marketing donde se detalla a manera de guía, las acciones que se van a realizar para cumplir el proyecto propuesto, incluye las cosas que quieren hacerse, cómo, dónde, quién y cuándo desean hacerse, también toma en cuenta las posibles restricciones y consecuencias de cada acción.

Gráfico 2.8. Plan de Acción



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/1ed-realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>  
 Elaborado por: Andrea Carrillo

### 2.1.6.6 Establecimiento de presupuesto

Como última etapa en la realización del plan de Marketing tenemos el establecimiento del presupuesto ya que se debe conocer también con cuánto se va realizar este plan en términos monetarios. Es por esto que se debe realizar un presupuesto donde se detalla cada gasto que se generará

al poner en marcha el plan. “En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo” V.V. A.A. (2004).

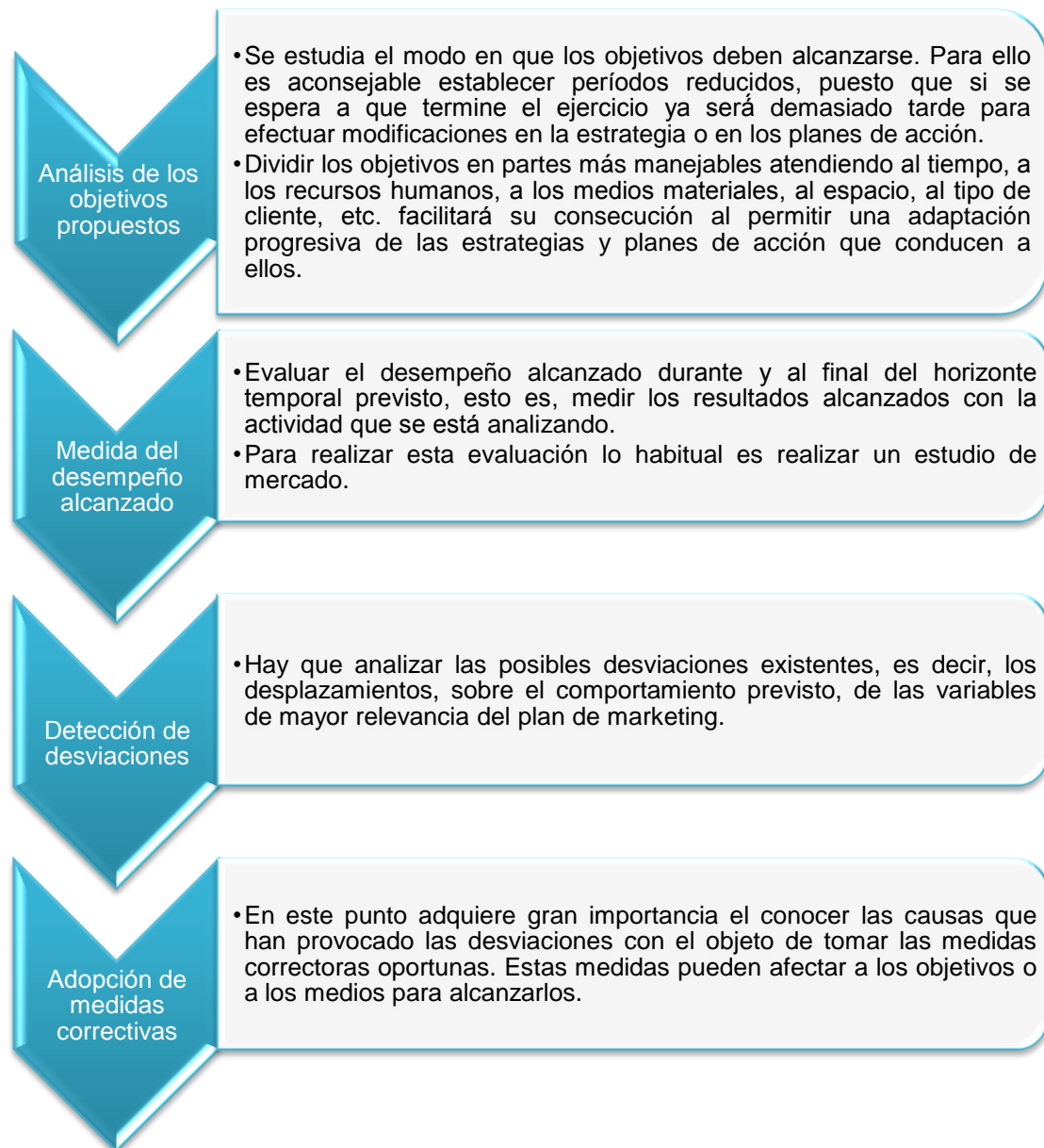
#### **2.1.6.7 Sistemas de control y plan de contingencias**

Una vez aprobado un plan de Marketing y puesto en marcha, se debe controlar y verificar que se esté cumpliendo como lo detalla el plan de acción, pudiendo utilizar un plan de contingencias en caso de que algo no se lo realice como se deseaba. Bello, et al. (1993) nos dicen que:

El control es la etapa final de un plan de Marketing. Se considera un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos propuestos. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para así poder aplicar soluciones y medidas correctoras de la manera más inmediata. Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control (ver gráfico 2.9.).

Los controles periódicos que se realicen implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. Por este motivo, resulta recomendable establecer borradores de planes alternativos, por si fracasa el plan o simplemente para reforzar las desviaciones que se produzcan. Esto contribuirá a la competitividad de la empresa, que tendrá capacidad de respuesta y de reacción inmediata ante cualquier desviación.

Gráfico 2.9. Etapas de la Fase de Control



Fuente: Bello, Vázquez y Trespalacios (1993)  
 Elaborado por: Andrea Carrillo

### 2.1.6.8 Presentación del plan de Marketing

El plan de Marketing tras ser correcta y cuidadosamente elaborado, debe ser presentado a los directivos de la empresa para su aprobación para lo cual debemos tener en cuenta varias consideraciones que nos dice Muñiz (2014) acerca de este punto:

Tomando en cuenta la importancia del documento que se va a presentar ante los directivos de la empresa, éste debe ser redactado de forma profesional, con mucha nitidez y haciendo hincapié en los datos más relevantes del mismo.

Se debe comenzar con un capítulo de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado. A través de la lectura de la introducción y del resumen ejecutivo, se deberá obtener una idea clara, breve y concisa del desarrollo del plan.

Debe llevar cuadros explicativos y gráficos que faciliten la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de Marketing, es necesario excluir los términos más técnicos y reemplazarlos por otros más fáciles de comprender; y en el caso de que sea necesario utilizarlos, deberán ser explicados.

Los datos que se obtengan de la investigación comercial, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deben ser incluidos en el apéndice del plan y representados en gráficos que faciliten su comprensión y lectura. De esta forma, la presentación del plan de Marketing será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos.

Nunca se debe olvidar que el departamento de Marketing debe vender el plan de Marketing a la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas de Marketing a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad.

Es importante que el plan tenga una presentación de mucha calidad, que sea muy didáctico e interesante para que al momento de su exposición pueda ser fácilmente comprendido ya que es en este punto donde se desea

lograr la aprobación de los directivos de la empresa para aplicar el plan de Marketing propuesto en la empresa.

### **2.2.7 Laboratorio Fotográfico**

Es el lugar donde se realiza el revelado, ampliación e impresión de fotografías. El proceso de revelado es el que nos permite que la película se haga visible, a través de la utilización de varias soluciones químicas se transforma la película en negativo. Cuando el proceso se realiza sobre papel a partir del negativo se le da el nombre de positivado, a partir de este procedimiento se puede ampliar las fotografías. Todo este proceso se lo realizaba a mano en cubetas plásticas; actualmente el revelado es diferente, ya que el archivo digital de la fotografía se copia en un laboratorio fotográfico que, en este caso, se refiere a una máquina que se encarga de realizar el proceso de revelado.

### **2.2.8 Fotografía Digital**

#### **2.2.8.1 Definición**

La fotografía digital proviene desde el mismo principio de la fotografía química. Es decir se obtiene mediante una cámara obscura que, en este caso sería una cámara fotográfica digital y no una cámara analógica (de rollo).

El proceso de obtención de una fotografía con una cámara digital es distinto al proceso que se obtenía con una cámara analógica, a continuación cito la explicación de este proceso:

La imagen formada a través del lente (objetivo) al interior de la cámara es producida por los rayos luminosos que refleja el sujeto; esta imagen se graba sobre un dispositivo de captura que puede ser un sensor CCD o CMOS sensibles a la luz y después ser almacenada en una memoria ya como formato digital para luego poder ser editada en un ordenador y modificada con programas de tratamiento de imágenes” (Bahamonde, 2010, p. 11).

Es así como se obtiene una fotografía digital.

### **2.2.8.2 Historia de la Fotografía Digital**

Gracias a la tecnología que permite el desarrollo de todo en cuanto nos rodea, la fotografía también tuvo su avance tecnológico y se convirtió en fotografía digital, a continuación cito su antecedente histórico:

La primera cámara digital se creó en 1975, aunque los sensores digitales habían estado siendo probados desde años antes. Su desarrollador fue un técnico de Kodak, Steve Sasson. La cámara tenía unas dimensiones considerables y una resolución de 100 X 100 Píxeles (0.01 megapixels); guardaba fotos en blanco y negro sobre cinta magnética, para lo cual necesitaba 23 segundos (Pere, 2011).

Ahora disponemos de modernas y pequeñas cámaras digitales con resoluciones mayores, gran memoria y posibilidades de conexión con otros equipos. También disponemos de programas de retoque como el Photoshop o incluso de la posibilidad de editar fotos gratis a través de Internet con programas como el Photoscape.

La fotografía digital está avanzando a gran velocidad y es seguro que la tecnología seguirá fomentando esta evolución en los próximos años.

### **2.2.8.3 Características**

Citaré las siguientes características de la fotografía digital:

- La resolución en fotografía digital se mide multiplicando el alto por el ancho de las fotografías que permite obtener la cámara y generalmente comienza con un millón de píxeles, para las cámaras más económicas, y va en aumento hasta más de diez millones de píxeles, para las cámaras profesionales.
- El término "píxel" (del inglés picture element), es la unidad más pequeña que capta un valor gris o de color de la fotografía.
- La calidad de la fotografía depende de la calidad de óptica utilizada más no del número de píxeles que posee la cámara, ya que esto solo permitirá la impresión de fotografías más grandes más no mejorará la calidad.
- El zoom digital permite ampliar una foto, pero el efecto no es el de un zoom óptico. El zoom óptico acerca y amplía lo que se quiere fotografiar sin variar la resolución de la cámara, ya que el acercamiento se consigue con el objetivo. El zoom digital, por el

contrario, amplía la imagen que ya ha recibido, de forma que disminuye la resolución, al igual que ocurriría al hacer una ampliación en un laboratorio o utilizando un programa de edición de imágenes.

- Actualmente las cámaras digitales también permiten captar vídeos, generalmente en resoluciones desde 320x240 hasta 1920x1080 píxeles y de entre 12 y 60 fotogramas por segundo, con sonido en el caso de los modelos más completos. Estos vídeos están alcanzando un nivel tan alto de calidad que son muchos los profesionales que están utilizando cámaras réflex en lugar de cámaras de vídeo.

#### **2.2.8.4 Ventajas**

Podemos resaltar las siguientes ventajas de la fotografía digital:

- Permite disponer de las imágenes grabadas al instante, ya que su proceso de revelado es mucho más rápido.
- En la cámara digital se pueden ver las fotografías que se toman en su pantalla, además se puede conectar a una computadora u otro dispositivo para mostrar las fotos en un monitor. Millones de usuarios comparten sus imágenes mediante redes sociales como Facebook y otros sitios web especializados como Twitter o Instagram, que permiten almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías en línea.

- Al estar en un formato digital, las fotos pueden enviarse directamente por correo electrónico, publicarse en la Web y se pueden procesar con programas de tratamiento fotográfico en una computadora.
- Cada vez que la cámara toma una foto crea un archivo de metadatos Exif (datos no visuales) y guarda dentro del archivo de imagen información relevante de la captura como la fecha, la hora, la apertura del diafragma, la velocidad de obturación, velocidad del ISO, entre otras.
- El costo por fotografía impresa en comparación con el sistema químico es menor; considerando que se pueden realizar múltiples tomas y elegir para la impresión solamente las fotografías deseadas.
- La convergencia tecnológica ha llevado las cámaras digitales a los teléfonos móviles y otros dispositivos como las tabletas, aumentando el número de usuarios de la fotografía exponencialmente y cada vez los nuevos modelos mejoran la calidad óptica y la resolución de la imagen, esto ha causado que la tarea del fotógrafo deba ser repensada y reestructurada.
- La fotografía digital ha creado una revolución del medio fotográfico.

#### **2.2.8.5 Desventajas**

Existen también factores negativos acerca de la fotografía digital como:

- Las imágenes se visualizan cada vez más en pantallas que en papel.
- Las fotografías no son puras ya que pueden ser retocadas mediante software de edición de fotografías.
- Los archivos, al ser digitales, pierden su durabilidad ya que pueden ser eliminados muy fácilmente por la existencia de virus o mal manejo de los equipos donde se los administre.
- Los fotógrafos profesionales son menos requeridos al momento de necesitarse una fotografía.
- Las cámaras réflex digitales son más delicadas que las réflex de película, ya que el sensor que digitaliza la imagen es muy frágil y puede rayarse o deteriorarse con facilidad, además suele ensuciarse durante el cambio de objetivos, por lo que es necesario una limpieza periódica.
- Al guardarse los archivos de la imagen capturada en la memoria de las cámaras digitales existen ocasiones en las que se tarda mucho y aparece un anuncio de BUSY (ocupado) y esto impide capturar nuevas imágenes, lo cual es muy molesto porque se puede escapar la fotografía de un momento importante. Esto no ocurre en la fotografía química donde el motor de arrastre es el encargado del

desplazamiento de la película y de dejar la cámara lista para la siguiente toma.

- La resolución de una imagen digital aún no supera la resolución que se obtiene con una cámara análoga. La resolución de una película de 35 mm es alrededor de 320 píxeles por milímetro, siendo aproximadamente de 87 megapíxeles; en cambio la resolución que se obtiene en una imagen capturada con la mejor cámara digital hasta el momento es de 36,2 megapíxeles.
- Las cámaras digitales con sensor "full frame" presentan el ruido de la imagen, mejor que la película química, especialmente si se captura la imagen con sensibilidades ISO bajas. Pero el grano de la película de 35mm es más agradable a la vista que el ruido de la cámara digital; el grano es siempre o casi siempre monocromático, mientras que el ruido se expresa en puntos de colores, que interrumpen la uniformidad de la imagen.
- Las cámaras digitales son más costosas que las cámaras análogas aunque paulatinamente esta desventaja se acorta ya que en el mercado se están ofreciendo cámaras digitales menos costosas.

## 2.3 Definición de Términos

**Banner:** Anuncio publicitario que aparece en una página web.

**Browser:** Programa que sirve para visualizar páginas web, entre los más conocidos tenemos: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.

**Correo electrónico:** En inglés e-mail, es un servicio que permite a los usuarios enviar y recibir correos a través de Internet.

**Chat:** Término inglés, que en español sería charla. Es un medio de comunicación que usa un software y a través de Internet, dos o más personas pueden mantener conversaciones instantáneas en sus computadores o dispositivos móviles.

**Dominio:** Nombre único que caracteriza a un sitio web, se compone de dos partes: su nombre y su extensión; la extensión define el tipo de empresa o institución; así por ejemplo para empresas comerciales tenemos la extensión com, mientras que para instituciones educativas se utiliza la extensión edu. Se puede también complementar la extensión con las iniciales del país, ejemplo: [www.laboratoriofotograficodigitalisrael.com](http://www.laboratoriofotograficodigitalisrael.com).

**E-mailing:** Estrategia que implica el envío frecuente de correos electrónicos publicitarios.

**En línea:** Se refiere a un estado de conectividad, que representa que el usuario o servidor está conectado a Internet y se mantiene activo.

**Estrategia Digital:** Herramienta que nos permite utilizar medios de Internet para alcanzar los objetivos propuestos.

**Facebook:** Sitio web muy famoso que permite a sus usuarios compartir su perfil, fotos, videos y mantener contacto con sus amistades y familiares de cualquier lugar del mundo.

**Google:** Empresa que brinda servicios en Internet, especialmente trabaja como motor de búsqueda. Es uno de los más conocidos y famosos buscadores de toda la red.

**Hosting:** Espacio de disco para almacenar páginas web en un servidor conectado a Internet.

**HTML:** Lenguaje especial que sirve para elaborar páginas web, su nombre proviene de la sigla de las palabras Hiper Text Marked Language, que traducido se interpreta como, Lenguaje de Marcas para Hipertexto.

**Marketing:** Es una herramienta que sirve para comunicar el valor de un producto, servicio o marca con el propósito de venderlo o promocionarlo en el mercado.

**Marketing Digital:** Tipo especial de Marketing cuyas estrategias de para ser captado por el cliente son interactivas y utilizan medios basados en Internet y telefonía móvil.

**Marketing Mix:** Análisis estratégico para conocer la situación de la empresa y plantear estrategias de posicionamiento en base al producto, precio, plaza y promoción.

**Página Web:** Archivo de texto elaborado en un lenguaje denominado HTML y que puede contener imágenes, sonidos, videos, entre otros.

**Portal Web:** Conjunto de páginas Web relacionadas entre sí.

**Posicionamiento:** Característica que debe lograr una empresa para mantenerse permanentemente en la mente de sus clientes, esto permite que cuando requiera un producto o un servicio que brinda la empresa sea esta la primera opción del cliente.

**Red Social:** Estructura social compuesta de personas que se relacionan por sus intereses en común. En Internet se lo relaciona con un servicio de red social el cual busca conectar gente para relacionarse en línea.

**Sitio Web:** Páginas de Internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet.

**Skype:** Software que permite comunicarse a través de texto, audio y video en Internet.

**SMS:** Mensajes de texto que se envía a través de, y a un, dispositivo móvil.

**Spam:** Correos electrónicos que son considerados dañinos, generalmente no son aceptados.

**WhatsApp:** Aplicación para teléfonos inteligentes que permite el intercambio de mensajes de texto, audio, video e imágenes mediante Internet.

**YouTube:** Sitio web que permite subir y compartir videos en Internet.

## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Modalidad básica de la investigación.**

Todo proyecto en el cual se va a investigar una problemática para darle una solución, necesita el uso de una metodología de investigación. Según Piaget (1970, p. 15):

La lógica, la metodología y la teoría del conocimiento constituyen las tres ramas más importantes en el campo del saber científico. La lógica es el estudio de las condiciones formales de la verdad en el campo de las ciencias, la metodología es la teoría de los procedimientos generales de investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide dicho proceso.

La metodología hace referencia, entonces, a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica.

La modalidad de investigación aplicada en el presente trabajo de grado se la puede definir como: cuali-cuantitativa debido a que esencialmente trata de diagnosticar las deficiencias administrativas que han incidido para que la

empresa no tenga un posicionamiento importante dentro del mercado local de servicios fotográficos. Se puede señalar que la investigación cualitativa está relacionada con la calidad del servicio, las políticas empresariales de difusión y más. Los aspectos cuantitativos de la investigación realizada, radican esencialmente en la tabulación de las encuestas, estos resultados estadísticos ratifican la problemática planteada al inicio de este trabajo de grado.

### **3.2 Tipo de investigación**

Existen varios tipos de investigación pero, a continuación, se dará a conocer los que se van a utilizar para la elaboración de este trabajo.

**Investigación de Campo:** Herrera, Medina y Naranjo (2010, p. 87), la definen como:

Investigación de Campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos, en esta modalidad de investigación el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Por ser realizado en el lugar de los hechos y conseguir información según su realidad. Se tomó en cuenta a diversos estratos de la ciudadanía ambateña a quienes se les hizo una encuesta, estos fueron los clientes potenciales (posibles clientes) y los clientes externos, (clientes tomados de la base de datos de la empresa). Se creyó conveniente también receptar los criterios de

los clientes internos (personal que labora en la empresa) y finalmente se realizó una entrevista al gerente propietario del laboratorio fotográfico. La investigación de campo permitió esencialmente ratificar la problemática planteada y orientarnos a la solución.

**Investigación Bibliográfica:** Herrera et al. (2010, p. 87), señalan que:

La investigación bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos conocidos generalmente como fuentes primarias o en libros, revistas periódicos u otras publicaciones, conocidas también como fuentes secundarias.

La propuesta de solución a un problema investigado debe tener un fundamento científico, es por ello que se realiza el denominado marco teórico en base a este tipo de investigación, se lo construye recopilando información de fuentes primarias y secundarias que tienen que ver con el Marketing y el posicionamiento empresarial. Esta recopilación está perfectamente referenciada para respetar lo relacionado a derechos de autor, aquí también se emiten posturas críticas por parte de quien realiza el presente trabajo investigativo.

### **3.3 Población y Muestra**

Se define como la población de una investigación, a todas las personas involucradas de manera directa o indirecta con una problemática a investigar. Para el presente caso, al haber delimitado el problema de la

manera abajo detallada, se da a conocer los siguientes datos obtenidos del último Censo Poblacional realizado por el INEC:

- Provincia de Tungurahua: 504.583 habitantes.
- Cantón Ambato: 329.856 habitantes.
- Ambato: 178.538 habitantes.
- Zona Urbana: 165.185 habitantes.
- Zona Rural: 13.353 habitantes.
- Laboratorio Fotográfico Digital Israel: 1300 clientes registrados, 4 empleados y 1 gerente propietario.

La base de datos del INEC ha puesto en general los resultados de las parroquias urbanas de Ambato, donde se encuentra La Matriz, la cual se tomó en cuenta en la delimitación espacial del tema, por lo que se va utilizar este dato al calcular la primera muestra que corresponde a los clientes potenciales de la empresa.

Asumiendo un error del 5%, tenemos:

$$Muestra_1 = \frac{Población}{(Población - 1) * error^2 + 1}$$

$$Muestra_1 = \frac{165.185}{(165.185 - 1) * 0,05^2 + 1}$$

$$Muestra_1 = 399$$

Ahora, con la base de datos de los clientes registrados en la empresa se calcula la segunda muestra que es de los clientes externos, con el mismo 5% de error tenemos:

$$Muestra_2 = \frac{Población}{(Población - 1) * error^2 + 1}$$

$$Muestra_2 = \frac{1.300}{(1.300 - 1) * 0,05^2 + 1}$$

$$Muestra_2 = 306$$

### 3.4 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas de investigación utilizadas en este trabajo de grado son:

**Encuestas:** Realizadas a clientes potenciales, externos e internos (empleados de la empresa) con la finalidad de conocer sus criterios sobre las fortalezas y debilidades de la empresa, y luego en base a ellas definir las estrategias que serán aplicadas para el mejoramiento respectivo.

**Entrevista:** Llevada a cabo al gerente propietario del laboratorio fotográfico, el señor Israel Proaño, que nos va a servir para conocer aspectos relacionados a la estructura organizativa de la empresa, así como también para hacer una evaluación de la calidad de los servicios que se está ofreciendo.

Por otro lado, los instrumentos utilizados en la investigación y que van asociados a las técnicas son:

**Cuestionario:** Aplicado en las encuestas, está caracterizado por tener preguntas con respuestas cerradas; esta característica permite una fácil tabulación de resultados.

**Guía de Entrevista:** Aplicada en la entrevista para el gerente propietario, la que contendrá preguntas relacionadas a la organización interna de la empresa y a la calidad del servicio que se ofrece.

### 3.5 Tabulación de Resultados

#### Encuesta 1

Los resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

#### 1. ¿Qué laboratorios de revelado fotográfico conoce usted en la ciudad de Ambato?

Tabla 3.1. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 1

Pregunta 1		
Laboratorios	Frecuencia	Porcentaje
Fujifilm	47	12%
Proaño	39	10%
Martínez	28	7%
Foto Express	21	5%
Israel	19	5%
Ninguno	245	61%
Total	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.1.:**

De 399 personas encuestadas, el 61% no conoce ningún laboratorio de revelado fotográfico en la ciudad de Ambato y apenas el 5% conoce el Laboratorio Fotográfico Israel, este resultado nos demuestra que en el mercado no existe ningún laboratorio fotográfico que haya logrado posicionamiento, lo cual nos deja una gran ventaja para poder acaparar este mercado.

### **2. Si conoce alguno de los laboratorios de revelado citados en la pregunta anterior, ¿a través de qué medio se enteró de él o ellos?**

De los 399 encuestados sólo 154 respondieron esta pregunta.

Tabla 3.2. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 2

Pregunta 2		
Medio	Frecuencia	Porcentaje
Radio	48	31%
Prensa	21	14%
Televisión	6	4%
Internet	14	9%
Otro	65	42%
Total	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.2.:**

De las 154 personas que conocen algún laboratorio de revelado fotográfico, el 31% se enteró a través de la radio y 42% por otro medio, esto nos permite darnos cuenta que, de los medios de comunicación nombrados, la radio es

el que tiene mayor porcentaje de aceptación de los clientes y que posiblemente los otros medios por los que se han enterado que se lleva el mayor porcentaje puede ser por el boca a boca o simplemente porque estaba por su camino. Este resultado nos ayuda a conocer el medio de comunicación más aceptado o de mayor captación por medio de los clientes, el cual podemos utilizarlo para este plan y es la radio.

### 3. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el revelado de sus fotos?

Tabla 3.3. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 3

Pregunta 3		
Minutos	Frecuencia	Porcentaje
10	193	48%
15	98	25%
30	49	12%
60	34	9%
1 día	25	6%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

#### Análisis e interpretación de resultados tabla 3.3.:

En cuanto al tiempo que estarían dispuestos a esperar por el revelado de sus fotos, el 48% indicó que sería máximo diez minutos, esto indica que las personas desean que su revelado fotográfico sea inmediato, que se le entregue sus fotografías en el menor tiempo posible. El tiempo de las personas es muy valioso, mientras más importancia se dé a este las personas se sentirán más satisfechas.

#### 4. ¿Le gustaría ser atendido con amabilidad, calidez y eficacia?

Tabla 3.4. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 4

Pregunta 4		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	399	100%
No	0	0%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

#### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.4.:**

El 100% de los encuestados indicó que le gustaría ser atendido con amabilidad, calidez y eficacia, obviamente a todos nos gusta ser atendidos de una manera cordial lo cual nos permite anotar este dato como un requisito primordial en cuanto a atención al cliente.

#### 5. ¿Le gustaría recibir información relacionada con promociones en servicios de revelado fotográfico?

Tabla 3.5. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 5

Pregunta 5		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	399	100%
No	0	0%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

#### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.5.:**

El 100% de los encuestados respondió que sí le gustaría recibir información relacionada con promociones en servicios de revelado fotográfico, esto nos

indica que aún la gente se interesa por realizar revelados fotográficos, lo que con estrategias de promoción se llamaría más su atención y se incrementaría el número de revelados que normalmente hace la empresa.

## 6. Si su respuesta a la pregunta anterior es sí. ¿A través de qué medio le gustaría recibirlos?

Tabla 3.6. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 6

Pregunta 6		
Medio	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	127	32%
Facebook	129	32%
Mensaje	98	25%
Personal	45	11%
Total	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### Análisis e interpretación de resultados tabla 3.6.:

Al 32% de encuestados les gustaría recibir información relacionada con promociones en servicios de revelado fotográfico a través de su correo electrónico, con un mismo porcentaje del 32% mediante Facebook, 25% a través de un mensaje de texto a su celular y 11% de manera personal. Este resultado nos permite conocer el medio a través el cual los clientes potenciales desean recibir información, los dos que tienen mayor porcentaje son mediante internet, el segundo mediante telefonía móvil y el tercero verbalmente de persona a persona. La empresa puede hacer uso de cualquiera de éstos métodos para hacer llegar su información.

## 7. ¿En qué estudio fotográfico piensa usted al momento de necesitar fotos?

Tabla 3.7. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 7

Pregunta 7		
Laboratorios	Frecuencia	Porcentaje
Gina	131	33%
Proño	93	23%
Israel	41	10%
Foto Express	45	11%
Otro	89	22%
Total	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### Análisis e interpretación de resultados tabla 3.7.:

Tomando en cuenta que un laboratorio fotográfico se diferencia de un estudio fotográfico porque el segundo no cuenta con la máquina profesional de revelado de fotografías sino que disponen de impresoras de fotos instantáneas y a veces ni de éstas. El estudio fotográfico que piensa la mayoría de la gente en primera instancia es Foto Estudio Gina y sólo un 10% en Laboratorio Fotográfico Israel. Esto quiere decir que en el área de estudio fotográfico Foto Estudio Gina se vuelve una competencia directa para nuestra empresa y se debe lograr ganar mayor aceptación de las personas en esta área.

**8. ¿Le gustaría acudir al mismo lugar para revelar sus fotos, así como para utilizar el servicio de estudio fotográfico?**

Tabla 3.8. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 8

Pregunta 8		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	399	100%
No	0	0%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

**Análisis e interpretación de resultados tabla 3.8.:**

Al 100% de los encuestados le gustaría acudir al mismo lugar para revelar sus fotos, así como para utilizar el servicio de estudio fotográfico. Esto es una ventaja para la empresa ya que cuenta con la maquinaria y el equipo necesario para brindar los dos servicios a la vez.

**9. ¿Le gustaría que su estudio fotográfico y laboratorio de revelado preste un servicio asesor, con la finalidad de que sus recuerdos sean perennes?**

Tabla 3.9. Tabulación Encuesta 1, Pregunta 9

Pregunta 9		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	80%
No	78	20%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta 1  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.9.:**

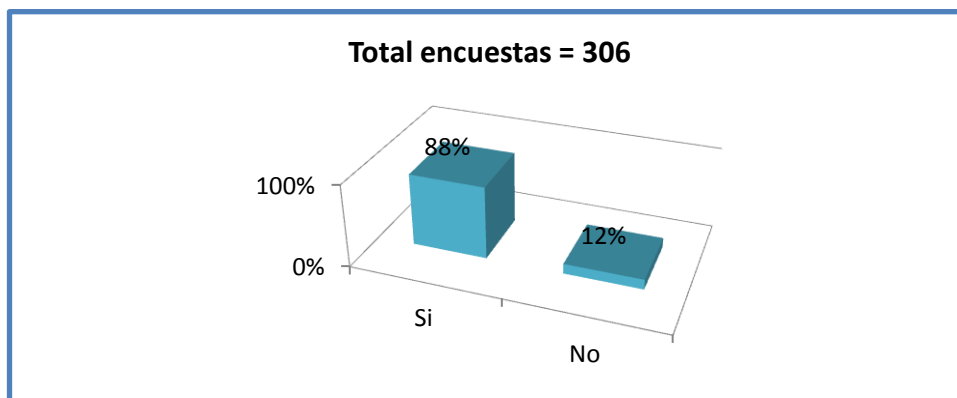
Al 80% de los encuestados sí le gustaría tener asesoramiento tanto en el estudio fotográfico como en el laboratorio fotográfico. Una persona bien informada y asesorada en lo que requiere es una persona satisfecha, esto es algo que Laboratorio Israel también puede brindar a sus clientes por su alto nivel de conocimiento y se tomar en cuenta para mejorar su calidad en atención al cliente.

### **Encuesta 2**

Resultados de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa.

#### **1. ¿Le gustaría que por el revelado de sus fotos le obsequien una ampliación?**

Gráfico 3.1. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 1



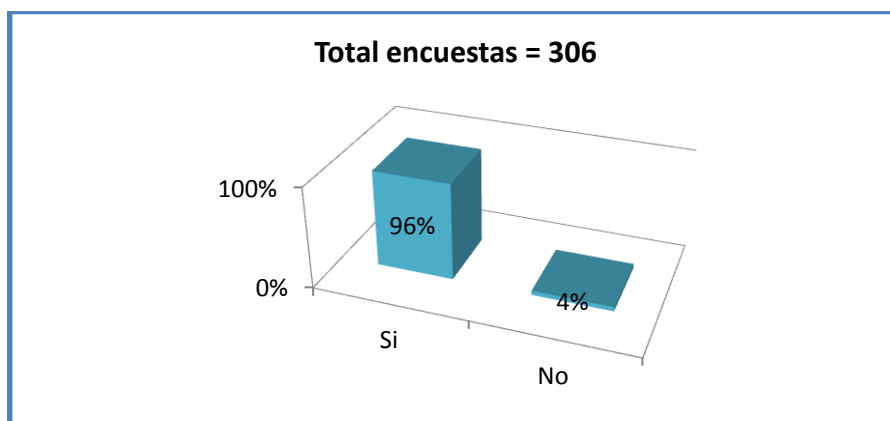
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.1.:**

Al 88% de los encuestados sí les gustaría que les obsequien una ampliación por el revelado de sus fotos. Recibir obsequios por el consumo que realizan los clientes en una empresa los hace fieles y leales.

### **2. ¿Le gustaría que según el número de fotos que revele le hagan un descuento económico?**

Gráfico 3.2. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 2



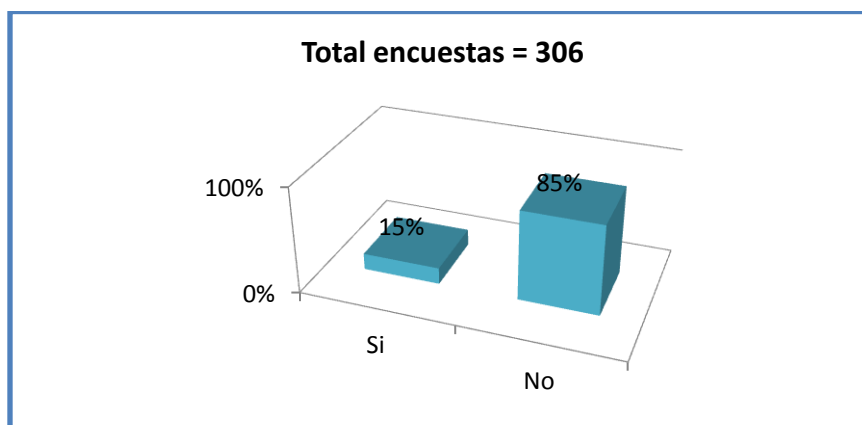
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.2.:**

Al 96% de los encuestados sí le gustaría que le hagan un descuento económico. Al igual que los obsequios, los descuentos económicos es otro factor que agrada a los clientes y los fideliza.

### 3. ¿Recibe usted información sobre nuevos productos o promociones que realiza la empresa?

Gráfico 3.3. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 3



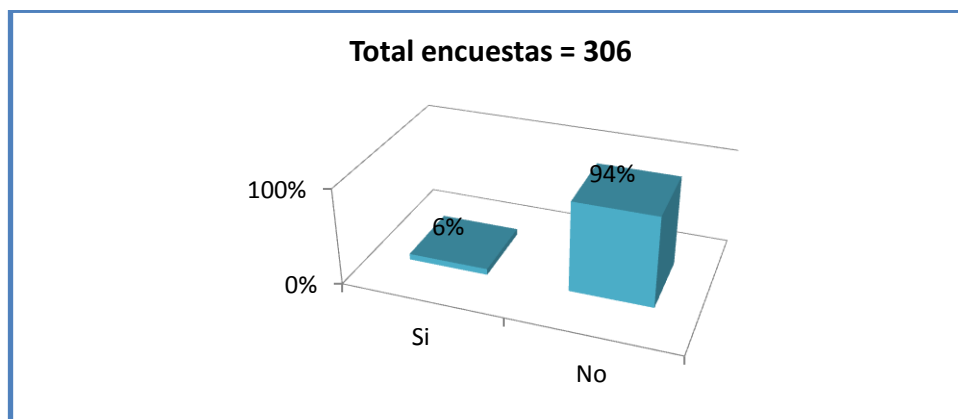
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

#### Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.3.:

El 85% de los encuestados indicó que no recibe información sobre nuevos productos o promociones que realiza la empresa, esto revela que la empresa no hace gestión de promoción y publicidad de sus ofertas, lo cual es una desventaja para la misma y se debe trabajar en ello.

### 4. ¿Conoce usted todos los servicios que brinda la empresa?

Gráfico 3.4. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 4



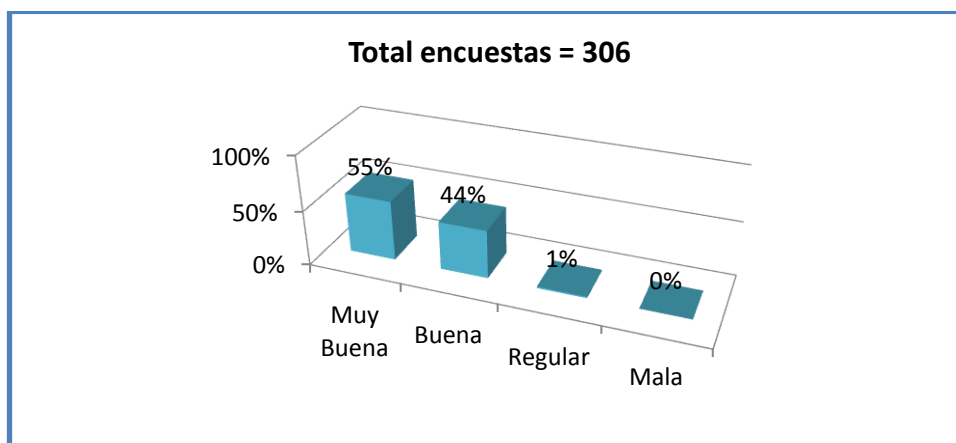
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.4.:**

El 94% de los encuestados indicó que no conoce todos los beneficios que brinda la empresa. Esto demuestra que la empresa no le da la debida importancia al cliente ya que no les brinda la suficiente información ni beneficios que les pueden ofrecer. Esto se debe combatir aplicando estrategias que les permita tener clientes más informados.

### **5. ¿Cómo cataloga la atención brindada por la empresa?**

Gráfico 3.5. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 5



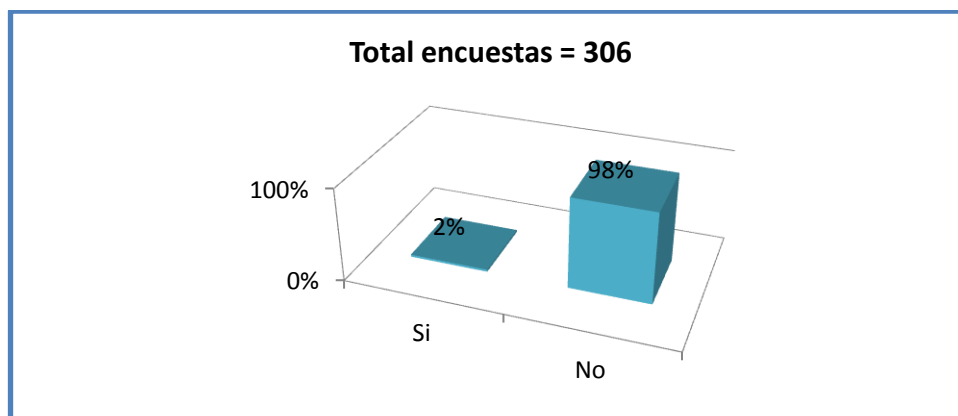
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.5.:**

El 55% de los encuestados cataloga la atención brindada por la empresa como muy buena, 44% como buena y 1% como regular. Sólo un 5 por ciento más que la mitad de los clientes de la empresa piensan que la atención brindada es muy buena, esto nos deja conocer que aún se debe trabajar en la atención brindada al cliente. Los empleados de la empresa son muy amables pero aun así no tienen el 100% de sus clientes satisfechos.

**6. ¿La empresa tiene una comunicación directa con usted, se acuerda de su cumpleaños, le envía información sobre promociones o nuevos productos, le presta algún servicio de asesoría gratuito?**

Gráfico 3.6. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 6



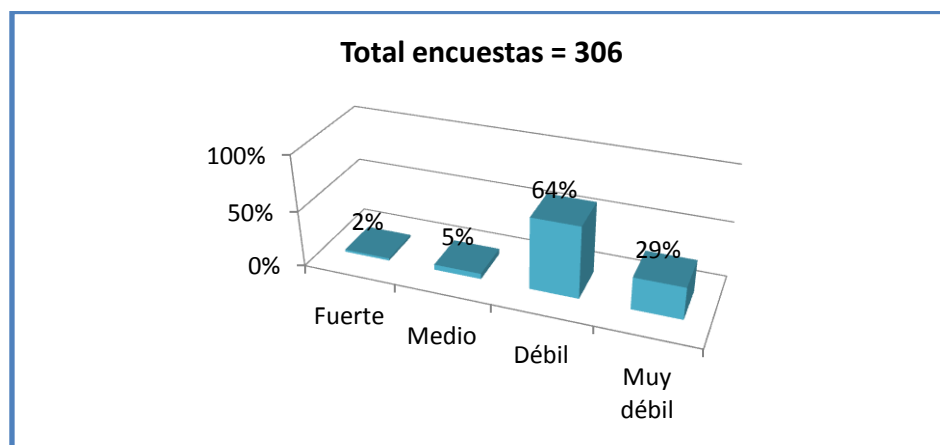
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

**Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.6.:**

El 98% de los encuestados respondió que la empresa no tiene una comunicación directa, no se acuerda de su cumpleaños, no le envía información sobre promociones o nuevos productos, ni le presta algún servicio de asesoría gratuito. El buen trato al cliente es algo primordial en la empresa, el cliente se vuelve fiel si es que la empresa lo toma en cuenta como parte de una familia, esta es una gran desventaja para la empresa puesto que los clientes no son recordados en fechas especiales ni tampoco están bien informados sobre la promoción.

## 7. ¿Qué nivel de posicionamiento cree usted que tiene la empresa en el mercado local?

Gráfico 3.7. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 7



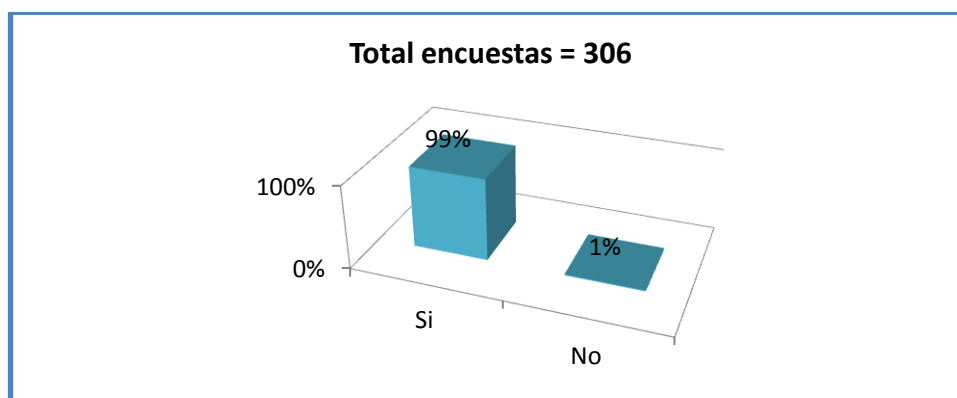
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.7.:

El 64% de los encuestados considera que la empresa tiene un posicionamiento débil y 39% un posicionamiento muy débil, el resultado a esta pregunta es muy importante para nuestra investigación puesto que nos refleja el débil posicionamiento que tiene la empresa en el mercado.

## 8. ¿Le gustaría una nueva imagen de la empresa?

Gráfico 3.8. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 8



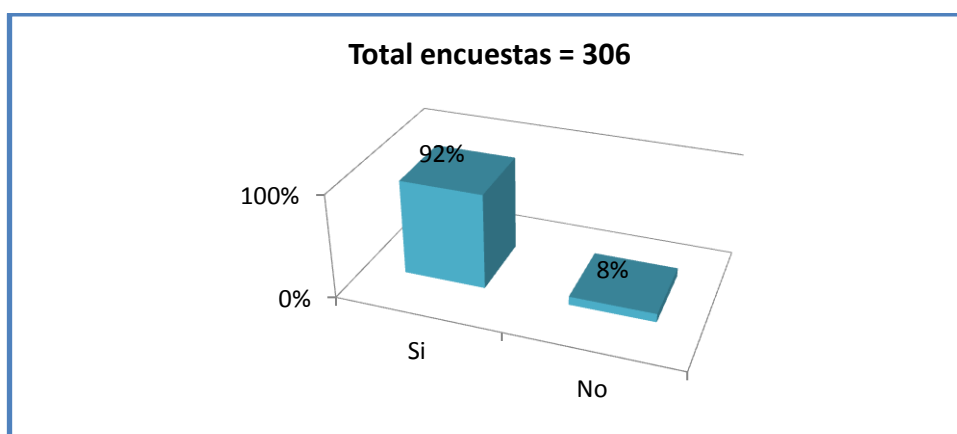
Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.8.:**

El 99% de los encuestados indicó que sí le gustaría una nueva imagen de la empresa. La imagen que brinda una empresa habla mucho de sí misma, una imagen que cautiva a la gente obviamente atrae clientes, esto entonces es un punto el cual se debe tener en cuenta para ser corregido y que los clientes se sientan más satisfechos.

### **9. ¿Le gustaría un nuevo estilo publicitario de la empresa?**

Gráfico 3.9. Tabulación Encuesta 2, Pregunta 9



Fuente: Encuesta 2  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados gráfico 3.9.:**

Del análisis de las respuestas obtenidas en esta pregunta se puede determinar que el 92% de los encuestados, sí solicitan el nuevo estilo publicitario de la empresa, nuevamente nos encontramos con la insatisfacción del cliente en cuanto a la comunicación de la empresa con ellos. Falta de publicidad en la empresa provoca que ni se ganen ni se mantengan clientes, se debe trabajar en esto de una manera rápida e inmediata ya que la publicidad genera beneficios rentables a una empresa.

### Encuesta 3

Resultados de la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa.

#### 1. ¿Mantiene usted una comunicación directa con la gran mayoría de clientes frecuentes en la empresa?

Tabla 3.10. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 1

Pregunta N° 1		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta 3

Elaborado por: Andrea Carrillo

#### Análisis e interpretación de resultados tabla 3.10.:

El 75% de los encuestados, es decir tres de los cuatro empleados de la empresa, no mantiene una comunicación directa con la gran mayoría de clientes frecuentes, esto nos indica que no todos los empleados brindan su mejor atención a los clientes y no se comunican de manera directa con ellos, esto es lo que produce la insatisfacción en ellos.

#### 2. ¿Utiliza una base de datos con información general de los clientes frecuentes u ocasionales que vienen a la empresa?

Tabla 3.11. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 2

Pregunta N° 2		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta 3

Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.11.:**

El 100% de los empleados no utiliza una base de datos con información general de los clientes frecuentes u ocasionales que vienen a la empresa. Esto refleja que la empresa no maneja la base de datos de los clientes en su negocio y desaprovecha la gran oportunidad de sacarle el mayor provecho que esta actividad les puede dar.

### **3. ¿Cómo cataloga la atención brindada a los clientes que acuden a la empresa?**

Tabla 3.12. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 3

Pregunta N° 3		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	4	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta 3  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.12.:**

El 100% de los empleados cataloga su atención a los clientes como muy buena. Obviamente cada persona procura darse la mejor calificación en cuanto al trabajo que hace, pero las respuestas anteriores en especial las que contestaron los clientes nos reflejan que la atención que les brindan no es 100% buena.

#### 4. ¿En qué medida cree usted que la ciudadanía conoce la existencia del Laboratorio Israel como empresa de servicios fotográficos?

Tabla 3.13. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 4

Pregunta N° 4		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	0	0%
Mediana	2	50%
Poca	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta 3  
Elaborado por: Andrea Carrillo

#### Análisis e interpretación de resultados tabla 3.13.:

El 50% de los empleados considera que la medida en que la ciudadanía conoce la existencia del Laboratorio Israel es mediana, y el 50% considera que es poca. Ninguno de los empleados considera la opción de mucha a esta medida, esto nos indica que realmente esta empresa no ha logrado obtener un posicionamiento de mercado bueno y tiene que trabajar para lograrlo.

#### 5. ¿Conoce de algún plan de Marketing que tenga planificado la empresa para ampliar mercados y posicionarse de mejor manera en el ámbito local?

Tabla 3.14. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 5

Pregunta N° 5		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta 3  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.14.:**

El 100% de los empleados desconoce de algún plan de Marketing que tenga planificado la empresa para ampliar mercados y posicionarse de mejor manera en el ámbito local. La falta de comunicación dentro de la empresa genera un gran problema y éste se ve reflejado en la falta de comunicación con los clientes también. Sea cual sea la nueva estrategia que va a usar la empresa tiene que ser compartida con sus empleados, puesto que son ellos quienes ayudarán con su trabajo para poder cumplirla.

**6. ¿Cree usted que la empresa necesita de un plan de Marketing que esencialmente promocióne nuevos productos, nuevos servicios, publicite la empresa en nuevos mercados y en general trate de posicionarla de mejor manera?**

Tabla 3.15. Tabulación Encuesta 3, Pregunta 6

Pregunta N° 6		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	4	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta 3  
Elaborado por: Andrea Carrillo

### **Análisis e interpretación de resultados tabla 3.15.:**

El 100% de los empleados considera que la empresa sí necesita un plan de Marketing que promocióne nuevos productos, nuevos servicios, publicite la empresa en nuevos mercados y trate de posicionarla de mejor manera. Obviamente la respuesta a ésta pregunta se ve reflejada con este resultado puesto que la empresa siempre se manejó de una manera empírica que no

le ha permitido obtener mayores beneficios. La necesidad de esta empresa por arrancar con plan de Marketing para acabar con todos sus errores y empezar a crecer de una manera distinta es realmente urgente.

### **Entrevista al Gerente de Laboratorio Fotográfico Israel.**

Se realizó una entrevista a Israel Proaño Gerente-Propietario de la empresa, a continuación se presenta lo que contestó a cada una de las preguntas.

#### **1. ¿Cree usted que la empresa necesita de una mayor promoción en el mercado local?**

Siempre es necesario estar promocionando una empresa, la competencia aumenta y se hace necesario gastar en publicidad, la publicidad es un poco cara en la prensa y radio local; en nuestro caso lamentablemente no hemos invertido nada en publicidad de prensa ni de radio por esta razón.

#### **2. ¿Dígame qué estrategias se han aplicado para mantener un contacto con los clientes, de tal manera que los puede mantener cautivos?**

Bueno, lamentablemente no tenemos una base de datos que nos ayude con esto, pero cualquier cliente que llega es bien atendido y eso es importante, incluso a muchos de ellos se les hace ciertos descuentos. Ahora claro, un vínculo directo entre todos los clientes frecuentes y la empresa no existe.

**3. ¿Cree usted necesario un mayor conocimiento de aspectos administrativos para sacar la empresa adelante?**

Por tradición familiar se ha podido sacar adelante este tipo de negocios, pero lamentablemente hoy en día, debido a los altos niveles de competencia, creo que se hace necesario conocer de aspectos administrativos para mantenerse competitivos e incluso ampliarse a nuevos mercados.

**4. ¿Cree necesario la aplicación de un plan de Marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local?**

Creo que la empresa tiene un posicionamiento en el servicio de revelado fotográfico, habría que mantenerlo o elevarlo, me parece que sería útil la aplicación de un plan de Marketing, siempre que esto no implique un elevado gasto para la empresa, ya que la situación económica no está como para ello.

**5. ¿Conoce estrategias de Marketing y las nuevas estrategias digitales que pueden ser usadas para promocionar la empresa a bajos costos?**

No se conoce mucho de estos aspectos, pensaba que con publicidad en la radio, prensa, banners y un portal web era lo único que se podía hacer para promocionar la empresa.

**6. ¿Estaría de acuerdo usted en tratar de que la empresa amplíe mercados mediante la comercialización electrónica?**

Completamente de acuerdo en tratar de ampliar mercados, creo que la época y la competencia obliga a ello, lamentablemente se desconoce un poco del enfoque tecnológico necesario para lograr este objetivo.

**Análisis de la información obtenida de la entrevista:**

Tras haber entrevistado a Israel Proaño se pudo conocer lo que él piensa y sus conocimientos acerca de la empresa. No han invertido hasta hoy en publicidad debido al costo que implica hacerlo en radio o prensa local, aún así Israel sabe que una empresa debe ser promocionada. La base de datos que manejan no les permite mantener un vínculo permanente con los clientes de la empresa para mantenerlos cautivos. La empresa se ha manejado sólo de los conocimientos empíricos acerca del negocio, pero debido a la competencia Israel cree que ya es necesario un manejo administrativo de la empresa, cree también que la empresa tiene cierto posicionamiento en el mercado en lo que es servicio de revelado, lo que considera que debe ser mantenido o su vez elevarlo, considera que sería ideal aplicar un plan de Marketing en la empresa siempre y cuando no sea de alto costo. Israel desconoce de las estrategias de Marketing tradicional y de Marketing digital que se pueden aplicar para que la empresa mejore su posicionamiento de mercado a bajo costo, pero está muy de acuerdo en ampliar su mercado mediante comercio electrónico. Toda esta información obtenida gracias a Israel quien es la cabeza del negocio nos permite darnos cuenta de la falta de conocimiento acerca de la importancia de la

comunicación de la empresa para promocionarla y mantenerla como primera opción en la cebras de sus clientes. Así también nos permite conocer más a fondo su interés por sacar adelante a la empresa sin que el gasto para esto sea elevado.

### **3.6 Conclusiones y Recomendaciones**

La tabulación y análisis de resultados obtenidos de las encuestas y la entrevista que fueron aplicadas a los clientes de la empresa y a su gerente respectivamente, nos permite llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **Conclusiones**

- Ningún laboratorio fotográfico de la ciudad ha acaparado el mercado de Ambato. El mayor porcentaje de los encuestados considera que la empresa tiene un débil posicionamiento en el mercado, tanto los clientes como los empleados concuerdan en este aspecto y están de acuerdo en la realización de un plan de Marketing que les genere posicionamiento de mercado.
- Falta gestión publicitaria en la empresa lo que se debe incrementar para su beneficio rentero. Los clientes estarían gustosos en ver un nuevo estilo publicitario de la empresa. El medio de comunicación por el que la gente se ha enterado de la existencia de algún laboratorio fotográfico es la radio, el mismo que se lo podría utilizar como medio publicitario para que sea conocida.

- La base de datos de clientes que maneja la empresa no es utilizada adecuadamente para sacarle su mejor provecho.
- Los clientes no reciben información acerca de las promociones ni de los servicios que les ofrece la empresa, tampoco son recordados en fechas especiales, desventaja que debe ser corregida para darle al cliente la importancia que merecen y se sientan más conformes y satisfechos. A éstos les gustaría recibir información y quisieran recibirla a través de su mail, Facebook, mensajes de texto y/o verbalmente.
- Solo un 5% más de la mitad de los clientes de la empresa califican la atención que reciben como muy buena, y los empleados califican la atención que les brindan de igual manera, pero por el análisis de otras respuestas se considera que aún se debe trabajar en mejorar este aspecto ya que los clientes no están 100% satisfechos con la atención brindada. Todos los encuestados indicaron que les gustaría ser atendidos con amabilidad, calidez y eficacia.

## **Recomendaciones**

- Tomar en cuenta los datos obtenidos en las encuestas para considerarlos en la propuesta.
- Tomar en cuenta las conclusiones puesto que son las más importantes de los resultados obtenidos de las encuestas y la entrevista realizadas en esta investigación.

- Poner en práctica lo que de solución a cada una de las actividades erróneas que se esté realizando en la empresa ya sea a través de sus empleados o su gerente.

## **CAPITULO IV.**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 Tema**

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del Laboratorio Fotográfico Digital Israel.

#### **4.2 Justificación**

La venta de servicios y productos es la razón de ser de la empresa, los niveles de venta solo pueden ser mantenidos si se aumenta y se mantiene los clientes que tiene la empresa; hay que recordar que cada día la competencia aumenta y que también, por aspectos tecnológicos el revelado fotográfico, es un servicio que va disminuyendo día a día. Gracias a los resultados obtenidos en la investigación se deduce el débil posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, es por ello que se propone la aplicación de un plan de Marketing caracterizado por estrategias tradicionales y digitales, el cual esencialmente tratará de cautivar de mejor manera a los clientes para que se incrementen y se mantengan en la empresa logrando su posicionamiento en el mercado.

Al establecer un vínculo directo con los clientes haciéndoles sentir como miembros de la familia de la empresa y obtener una base de datos con su información, constantemente se les puede informar sobre promociones, nuevos servicios, nuevos productos y saludarlos en fechas especiales, logrando que los clientes vengan de manera más frecuente a solicitar el servicio que brinda la empresa acompañado de una atención al cliente de alta calidad y prestigio.

### **4.3 Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Elaborar un plan de Marketing caracterizado por estrategias tradicionales y digitales para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel.

#### **Objetivos Específicos**

- Hacer un diagnóstico general de la empresa (FODA).
- Diseñar estrategias corporativas, de diferenciación, diversificación y fidelización para la marca denominada Laboratorio Fotográfico Digital Israel.
- Desarrollar estrategias de Marketing digital y tradicional que mejoren la publicidad de Laboratorio Fotográfico Digital Israel.

## 4.4 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo general de un plan de Marketing se estructura en el siguiente ciclo (ver gráfico 4.1.).

Gráfico 4.1. Ciclo de plan de Marketing



Elaborado por: Andrea Carrillo

### 4.4.1 Diagnóstico

Según el ciclo propuesto, se iniciará realizando un diagnóstico general de la empresa, para ello se elabora la siguiente matriz FODA para conocer el estado actual de la empresa (ver tabla 4.1).

#### 4.4.1.1 Matriz FODA

Tabla 4.1. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>MATRIZ FODA</b>  <b>Análisis Interno y Externo</b>	F1. Oferta de servicios (revelado y estudio fotográfico) y productos complementarios de calidad. (material fotográfico). F2. Personal calificado con gran conocimiento sobre servicios fotográficos. F3. Disponibilidad de última tecnología para revelado, servicios y administración. F4. Muy buena ubicación del local comercial. F5. Buena presentación del local. F6. Buena atención al cliente. F7. Se entrega obsequio por el revelado de fotografías.	D1. No ha logrado posicionamiento en el mercado. D2. No se tiene una estructura administrativa. D3. No se ha definido un horizonte empresarial. D4. No hay gestión publicitaria de la empresa. D5. No se ha promocionado adecuadamente la empresa. D6. No se optimiza la base de datos para fidelizar los clientes. D7. No se ha definido una característica diferenciadora respecto a la competencia. D8. No mantienen informados a sus clientes acerca de promociones ni servicios. D9. No hay comunicación directa ni con los

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO (MIN-MIN)</b>	<b>DO (MIN-MAX)</b>
<p>O1. Conseguir posicionamiento de mercado.</p> <p>O2. Aumentar y mantener nuevos clientes en base a promoción y alianzas estratégicas.</p> <p>O3. Fidelizar los clientes existentes.</p> <p>O4. Complementar los servicios existentes e incrementar nuevos servicios.</p> <p>O5. Actualizar y optimizar la base de datos de los clientes.</p> <p>O6. Mejorar su administración.</p> <p>O7. Guiarse por su horizonte empresarial.</p> <p>O8. Ampliar mercados en base a comercialización electrónica.</p>	<p>F1-F2-O2-O3: Asesorar a los clientes constantemente acerca de los servicios que ofrece la empresa.</p> <p>F1-F6-O3-O4: Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.</p> <p>F4-F5-O2: Captar clientes casuales.</p> <p>F2-F3-O4-O6: Utilizar herramientas digitales en Internet para aumentar servicios innovadores.</p> <p>F7-O2-O3: Mantener los obsequios e incrementar descuentos para el cliente.</p>	<p>empleados ni con los clientes de la empresa.</p> <p>D1-O1: Estructurar un plan de Marketing con estrategias tradicionales y digitales para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa.</p> <p>D2-O6: Definir una estructura administrativa.</p> <p>D3-O7: Definir un horizonte institucional.</p> <p>D4-O1-O2: Crear una campaña publicitaria para la empresa utilizando estrategias de Marketing digital y tradicional.</p> <p>D5-O1-O2-O3: Promocionar la empresa permanentemente.</p> <p>D6-O5: Realizar una rifa de un premio representativo a cambio de obtener información del cliente para ampliar la base de datos.</p> <p>D8-O2-O3: Utilizar estrategias de Marketing digital y tradicional para fidelizar sus clientes.</p> <p>D9-O2-O3-O6: Utilizar estrategias de TI (tecnología informática) para mantener una comunicación directa tanto con los clientes como con los empleados de la empresa.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (MAX-MIN)</b>	<b>DA (MIN-MIN)</b>
<p>A1. Laboratorios Fotográficos en la misma zona.</p> <p>A2. Avance tecnológico que implica cada vez menos revelado de fotografías.</p> <p>A3. Políticas gubernamentales con relación a incremento de impuestos con respecto a productos tecnológicos.</p>	<p>F1-A1: Cuidar y mejorar la calidad de los servicios y productos brindados por la empresa.</p> <p>F2-F3-A2: Explotar al máximo la capacidad del personal y la tecnología de su maquinaria para mantener el interés del revelado de fotografías en los clientes.</p> <p>F3-A3: Actualizar constantemente las noticias de políticas gubernamentales acerca de impuestos.</p>	<p>D7-A1: Especificar una o varias características diferenciadoras de la empresa con respecto a la competencia.</p> <p>D5-D8-A2: Cautivar siempre al cliente enviándole promociones e información en cuanto a los servicios fotográficos que le puede ofrecer la empresa.</p>

Elaborado por: Andrea Carrillo

Fuente: Adaptación al modelo de Carrillo J., 2005, p. 49.

Nota: Las abreviaturas, MIN significa minimizar y MAX significa maximizar.

#### 4.4.2 Metas

La meta de éste plan de Marketing se ve reflejado en cumplir el objetivo tanto general como específico de la propuesta.

#### 4.4.3 Estrategias

Luego del análisis estratégico realizado anteriormente y de la visualización de la meta que se desea alcanzar, se procede a la selección de las

estrategias que se van a efectuar, para esto primero debemos hacer una valoración a cada una de ellas para determinar cuáles son las más importantes.

#### 4.4.3.1 Matriz para el análisis y valoración de la estrategia

Utilizamos una matriz para el análisis y valoración de la estrategia (ver tabla 4.2) donde se valora cada estrategia entre un rango de 1 a 4, donde 4 es altamente importante, 3 muy importante, 2 importante y 1 menos importante; para poder determinar las que la empresa necesita y de esta manera escogerlas para su desarrollo.

Tabla 4.2. Matriz análisis y valoración de la estrategia

Matriz para el análisis y valoración de la estrategia							
Estrategias	Estrategia genérica	Nivel organizacional	Valoración	Combinación de Recursos	Tiempo de ejecución	Competencias	Responsable
Asesorar a los clientes constantemente acerca de los servicios que ofrece la empresa.	Diferenciación	Corporativo	2	Comunicación verbal.	1 mes	Capacitación del personal.	Andrea Carrillo Mónica Carrillo
Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.	Diferenciación	Funcional	2	Amabilidad, calidez y eficacia.	1 mes	Capacitación del personal.	Todo el personal.
Captar clientes casuales.	Desarrollo de mercados	Corporativo	3	Imagen del local.	3 meses	Mantenimiento nítido del local.	Israel Proaño
Utilizar herramientas digitales en Internet para aumentar servicios innovadores.	Diversificación	Operativo	4	Equipo de cómputo. Servicio de Internet.	1 semana	Conocimientos de herramientas digitales.	Israel Proaño Andrea Carrillo Josué Freire

Mantener los obsequios e incrementar descuentos para el cliente.	Diferenciación	De negocios	3	Obsequios. Porcentaje de descuento.	1 m e s	Análisis de inversión en obsequios y cálculo del descuento.	Israel Proaño Mónica Carrillo
Estructurar un plan de Marketing con estrategias tradicionales y digitales para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa.	Enfoque	Corporativo	4	Ingeniero Comercial.	3 m e s e s	Conocimientos de Marketing.	Israel Proaño Andrea Carrillo
Definir una estructura administrativa.	Corporativa	Corporativo	4	Equipo de cómputo. Organigrama.	1 d í a	División del personal por áreas.	Israel Proaño
Definir un horizonte institucional.	Corporativa	Corporativo	4	Equipo de cómputo. Misión, Visión y Valores Corporativos	1 d í a	Saber la razón de ser de la empresa, sus valores y su proyección.	Israel Proaño
Crear una campaña publicitaria para la empresa utilizando estrategias de Marketing digital y tradicional.	De Marketing	Funcional	4	Diseño publicitario.	2 m e s e s	Conocimientos de Marketing.	Andrea Carrillo
Promocionar la empresa permanentemente.	De Marketing	Operativo	3	Comunicación verbal y digital. Equipo de cómputo. Internet. Teléfono celular inteligente.	1 m e s	Conocimientos de Marketing tradicional y digital.	Andrea Carrillo
Realizar una rifa de un premio representativo a cambio de obtener información del cliente para ampliar la base de datos.	Diferenciación	De negocios	4	Premio. iPad.	1 s e m a n a	Actitud y compromiso.	Mónica Carrillo
Utilizar estrategias de Marketing digital y tradicional para fidelizar sus clientes.	De Marketing	Operativo	4	Equipo de cómputo. Internet. Teléfono celular inteligente.	1 m e s	Conocimientos de Marketing tradicional y digital.	Andrea Carrillo Mónica Carrillo
Utilizar estrategias de TI (tecnología informática) para mantener una comunicación directa tanto con los clientes como con los empleados de la empresa.	Diferenciación	Operativo	2	Equipo de cómputo. Internet.	1 m e s	Conocimientos informáticos. Compromiso.	Israel Proaño Bryan Montesdeoca
Cuidar y mejorar la calidad de los servicios y productos brindados por la empresa.	Diferenciación	Corporativo	3	Maquinaria de última tecnología. Amabilidad, calidez y eficacia.	1 m e s	Capacitación del personal.	Josué Freire Bryan Montesdeoca Israel Proaño
Explotar al máximo la capacidad del personal y la tecnología de su maquinaria para mantener el interés del revelado de fotografías en los clientes.	Penetración de Mercados	Operativo	2	Maquinaria de última tecnología. Eficiencia y eficacia.	2 m e s e s	Incentivo al personal. Mantenimiento de la maquinaria.	Israel Proaño Josué Freire

Actualizar constantemente las noticias de políticas gubernamentales acerca de impuestos.	Funcional	Operativo	1	Internet	1 m e s	Actualización de noticias acerca de impuestos.	Mónica Carrillo
Especificar una o varias características diferenciadoras de la empresa con respecto a la competencia.	Diferenciación	Corporativo	1	Maquinaria de última tecnología. Eficiencia y eficacia. Amabilidad y calidez.	1 m e s	Capacitación del personal.	Israel Proaño
Cautivar siempre al cliente enviándole promociones e información en cuanto a los servicios fotográficos que le puede ofrecer la empresa.	Diferenciación	Corporativo	3	Equipo de cómputo. Internet. Teléfono celular inteligente.	1 m e s	Conocimientos de Marketing y fotografía.	Andrea Carrillo

Elaborado por: Andrea Carrillo

Fuente: Adaptación al modelo de Porter, 1994. Thompson y Strickland, 1999.

## Conclusiones

Se ordenaron las estrategias ubicadas en la tabla 4.2. de más a menos importantes como se mencionan, para su desarrollo:

- Estructurar un plan de Marketing con estrategias tradicionales y digitales para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa.
- Definir una estructura administrativa.
- Definir un horizonte institucional.
- Realizar una rifa de un premio representativo a cambio de obtener información del cliente para ampliar la base de datos.
- Utilizar herramientas digitales en Internet para aumentar servicios innovadores.

- Crear una campaña publicitaria para la empresa utilizando estrategias de Marketing digital y tradicional.
- Utilizar estrategias de Marketing digital y tradicional para fidelizar sus clientes.

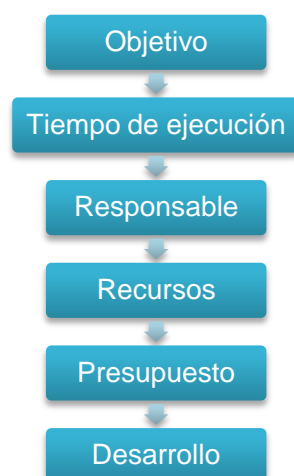
#### 4.4.4 Acciones

Tras haber cumplido los tres primeros pasos del ciclo del plan de Marketing, se procede a realizar las respectivas acciones para el desarrollo de las estrategias seleccionadas.

##### 4.4.4.1 Desarrollo de los Proyectos Estratégicos

A continuación se va a realizar el desarrollo de cada estrategia seleccionada para lo cual seguiremos el siguiente formato para cada una de ellas (ver gráfico 4.2).

Gráfico 4.2. Desarrollo de la estrategia



Elaborado por: Andrea Carrillo

## Estrategia Corporativa 1

Estructurar un plan de Marketing con estrategias tradicionales y digitales para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa.

### Plan de Marketing

De manera general se define un plan como un conjunto de actividades organizadas que permitirán lograr un objetivo. Cuando hacemos referencia al Marketing esas actividades permitirán lograr que la empresa mejore en algunos aspectos como servicios, ampliación de mercados y más. Como efecto global de esas actividades la empresa logrará un mejor posicionamiento en su segmento de mercado.

El plan de Marketing del presente trabajo investigativo se fundamenta en el Marketing Mix de Kotler, el cual se esquematiza a continuación (ver gráfico 4.3.).

Gráfico 4.3. Las 4 Ps del Marketing Mix



Elaborado por: Andrea Carrillo

Las cuatro Ps aplicadas al Laboratorio Fotográfico Digital Israel se caracterizan de la siguiente manera:

- **Producto:** Nuestros productos son servicios fotográficos y comercialización de material fotográfico de última tecnología.
- **Precio:** Los precios se mantendrán y se caracterizan por ser competitivos, generan una utilidad razonable y no dañan el mercado ni tampoco se reduce la calidad del servicio.
- **Plaza:** Nuestro segmento de mercado esencialmente está orientado a la ciudad de Ambato, este plan amplía dicho segmento a la zona central del país e incluso lo globaliza a nivel nacional y mundial.
- **Promoción:** Se ha considerado esencialmente desarrollar un Marketing digital en el cual se utilizarán estrategias que están direccionadas al Internet y estrategias tradicionales.

El desarrollo de esta estrategia se encuentra contemplado en todo el capítulo 4 de esta disertación de grado por lo que no se la incluye en esta etapa del trabajo.

## **Estrategia Corporativa 2**

Definir una estructura administrativa.

**Objetivo:** Organizar al personal de la empresa mediante un organigrama que facilite la designación de tareas y responsabilidades.

**Tiempo de ejecución:** 1 día.

**Responsable:** Sr. Israel Proaño.

**Recursos:** Equipo de cómputo y programa que facilite una herramienta para hacer organigramas, en este caso utilizamos el programa Microsoft Word.

**Presupuesto:** La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera el valor diario del sueldo de Israel Proaño que es \$16,67 dólares americanos.

**Desarrollo:** Realizar un organigrama de la empresa donde se detalle el departamento y puesto de trabajo de cada empleado con su nombre y apellido (ver gráfico 4.4.).

### **Estrategia Corporativa 3**

Definir un horizonte institucional.

**Objetivo:** Guiar la labor de la empresa mediante su misión, visión y valores corporativos.

**Tiempo de ejecución:** 1 día.

**Responsable:** Sr. Israel Proaño.

Gráfico 4.4. Organigrama



Elaborado por: Andrea Carrillo

**Recursos:** Equipo de cómputo y programa procesador de texto, en este caso utilizamos el programa Microsoft Word.

**Presupuesto:** La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera el valor diario del sueldo del Sr. Israel Proaño que es \$16,67 dólares americanos.

**Desarrollo:** Redactar la misión, visión y valores corporativos de la empresa, a continuación se presenta cada uno de ellos:

### **Misión**

Proveer servicios de laboratorio fotográfico de excelencia, entregando trabajos de la mejor calidad, al mejor precio y en el menor tiempo; brindando un servicio cálido y cordial al cliente.

### **Visión**

Convertirnos en el principal laboratorio fotográfico de revelado digital del centro del país, caracterizado por sus elevados niveles de calidad, productividad y servicio. Seremos una empresa de puertas abiertas con un talento humano altamente capacitado y motivado en lograr la satisfacción de sus clientes.

### **Valores Corporativos**

Somos una empresa joven, con tecnología de punta que ha venido trabajando en la rama de la fotografía desde hace mucho años, brindando servicios tales como: revelado e impresión de fotografías, ampliaciones, restauraciones, sesiones fotográficas de familias, niños y embarazadas, eventos sociales como matrimonios y quince años, video de alta definición, entre otros, los mismos que van de acuerdo a las necesidades del cliente.

**Estrategia de Diferenciación**

Realizar una rifa de un premio representativo a cambio de obtener información del cliente para ampliar la base de datos.

**Objetivo:** Optimizar la base de datos de los clientes de la empresa actualizándola y ampliándola para poder utilizarla al aplicar estrategias de Marketing que necesiten la información de los clientes.

**Tiempo de ejecución:** 1 semana. Tiempo contemplado en capacitar al responsable para que ejecute la estrategia. Se designará una hora de capacitación diaria durante 1 semana al responsable.

**Responsable:** Lcda. Mónica Carrillo.

**Recursos:** iPad y premio (cámara fotográfica digital Fujifilm, ver gráfico 4.5.).

**Presupuesto:** La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera el valor hora del sueldo de la Lcda. Mónica Carrillo que es \$1,48 dólares americanos por una semana sería un total de \$7,40 dólares americanos.

Cámara fotográfica digital: \$170,00 dólares americanos.

**Desarrollo:** Al momento en el que los clientes se acerquen a hacer su pago en caja, la responsable deberá invitarles a participar en una rifa de una cámara fotográfica digital a cambio de proporcionar a la empresa su información personal con el propósito de conseguir la mayor cantidad de números de teléfono celular y mails de los clientes, así como su fecha de cumpleaños. Es importante informarles que queremos hacerles llegar información acerca de la empresa y que nos confirmen su autorización para hacerlo.

El premio será rifado entre los clientes que se registraron en la base de datos de la empresa.

Gráfico 4.5. Premio de rifa: cámara fotográfica digital.

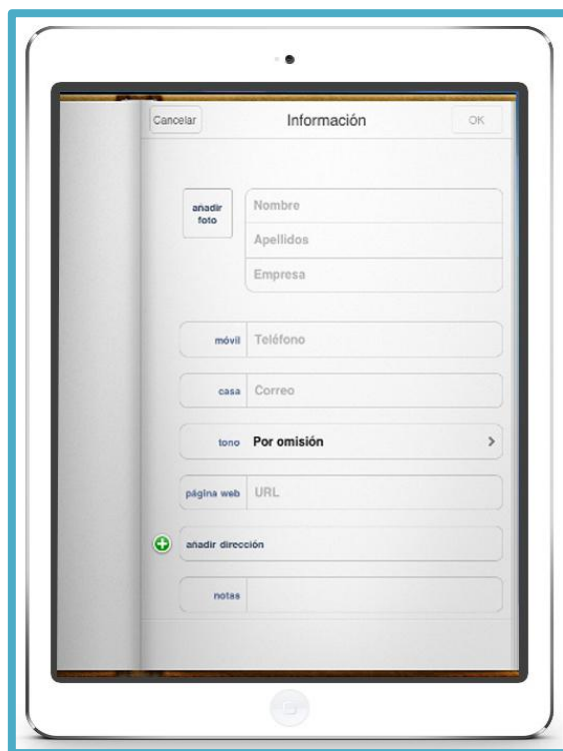


Elaborado por: Andrea Carrillo

Para obtener la información de los clientes se utilizará un iPad que es una tableta diseñada por Apple, la cual por su diseño innovador llama mucho la atención y los clientes van a sentirse atraídos para usarla y así ingresar sus

datos por medio de la aplicación Contactos que viene ya instalada en el dispositivo (ver gráfico 4.6).

Gráfico 4.6. Base de Datos: Información en iPad



Elaborado por: Andrea Carrillo

**Objetivo:** Incrementar servicios que ofrezca la empresa mediante herramientas de Internet.

**Tiempo de ejecución:** 1 semana. Se designará una hora de capacitación diaria durante 1 semana a los responsables para que puedan ejecutar correctamente la estrategia.

**Responsable:** Sr. Israel Proaño, Sra. Andrea Carrillo y Sr. Josué Freire.

**Recursos:** Equipo de cómputo, teléfono celular inteligente, servicio de Internet, herramientas de Internet como: Gmail, Skype, Whatsapp, servicio de courier como Servientrega, vehículo particular, laboratorio fotográfico y cuenta bancaria.

**Presupuesto:** La realización de esta estrategia se incluye en el costo operativo de la empresa. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera el valor hora de los sueldos de los responsables multiplicados por las horas de capacitación determinadas: Sr. Israel Proaño \$10,42; Sra. Andrea Carrillo \$7,38 y Sr. Josué Freire \$7,38 dólares americanos.

La empresa cuenta con un plan de internet mensual de \$49,90 el cual lo utilizan en gestiones operativas, el presupuesto de consumo de internet para ésta estrategia se toma en cuenta basándose en el horario de atención al cliente que es el horario en el que se mantendrán activos los nuevos servicios, esto nos da un valor de \$19,23 dólares americanos mensuales.

Capacitación durante una semana una hora diaria a cada responsable

**Desarrollo:** Realizamos la estructuración de nuevos servicios y detallamos su funcionalidad y los programas que se van a utilizar para ejecutarlos.

- **Revelado en línea:** Consiste en que el cliente envíe sus fotografías al correo electrónico de la empresa o mediante Skype o WhatsApp; y

nosotros les tenemos listo el revelado en aproximadamente 15 minutos después de confirmada la transferencia o el depósito bancario, de tal forma que su pedido esté listo para ser entregado personalmente o por servicio a domicilio.

- **Atención en línea:** Este servicio permitirá al cliente contactarse con el laboratorio de manera inmediata a través del chat de Skype y WhatsApp para solucionar sus dudas e inquietudes en horario de atención al cliente.
- **Servicio a domicilio:** Servirá para entregar los trabajos terminados a los clientes en el sitio que ellos prefieran, dentro de la zona urbana de la ciudad, con recargo mínimo utilizando el vehículo propiedad del dueño de la empresa y, fuera de éstos límites, con tarifa a convenir a través de servicios de courier como Servientrega, entre otros.

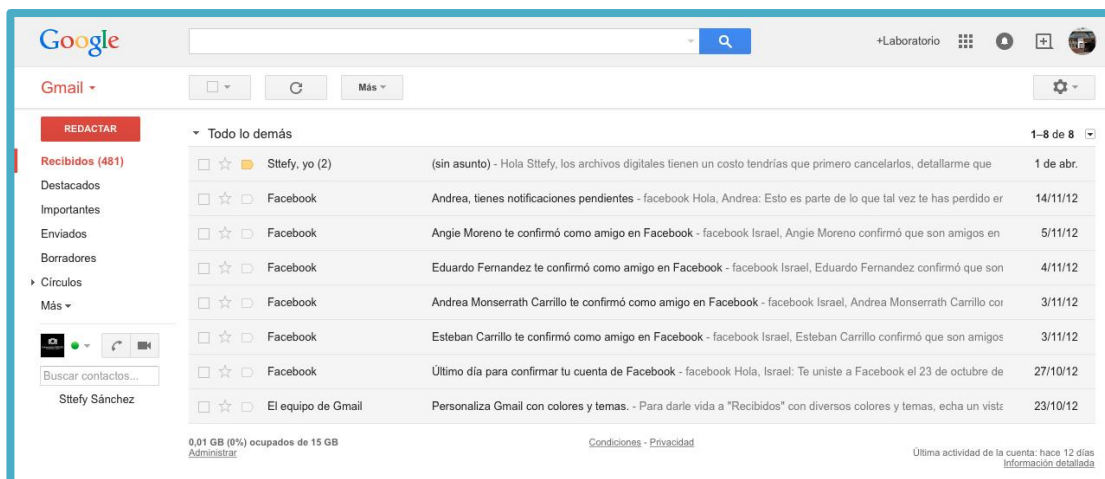
Para poder poner en práctica estos nuevos servicios se debe realizar ciertas acciones fundamentales como las que se detalla a continuación:

### **Correo Electrónico**

Crear un correo electrónico de la empresa. En este caso se utiliza el servicio de correo electrónico de Google llamado Gmail (ver gráfico 4.7.).

**E-Mail de la empresa:** laboratoriofotograficoisrael@gmail.com

Gráfico 4.7. Gmail: Mail de la empresa



Fuente: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>

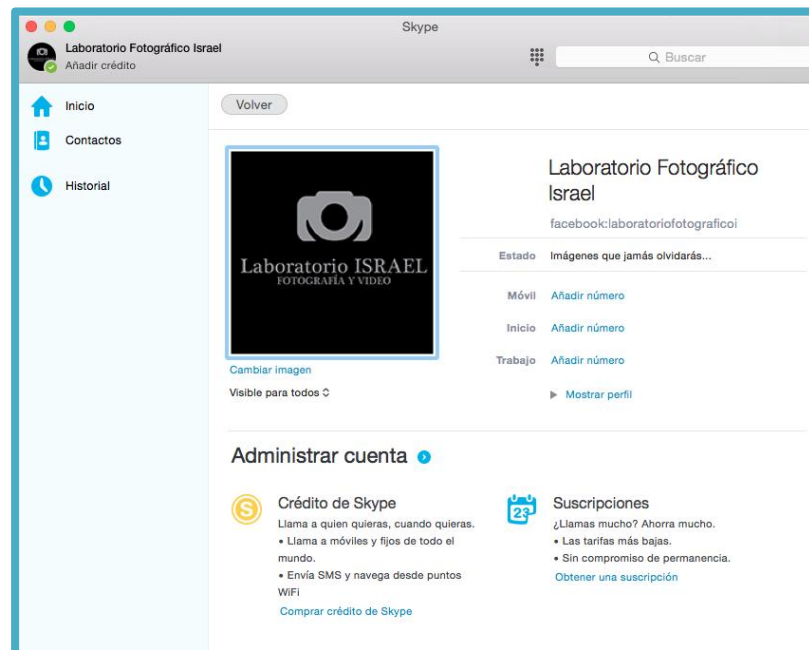
## Chat

Abrir una cuenta de la empresa en servidores de comunicación en línea para que los clientes puedan mantenerse comunicados con la empresa a través del chat.

Se utiliza Skype (ver gráfico 4.8.) donde se abre una cuenta para mantener abierto el chat con el nombre de Laboratorio Fotográfico Israel en horario de atención al cliente (9:00 a 14:00 y de 15:00 a 19:30) para la recepción de archivos y para contestar posibles dudas de los clientes.

También se utilizará WhatsApp (ver gráfico 4.9.) que es una aplicación gratuita para teléfonos inteligentes para la recepción de archivos y de igual manera que Skype, para recibir inquietudes de los clientes a través del chat.

Gráfico 4.8. Skype



Elaborado por: Andrea Carrillo

Gráfico 4.9. WhatsApp



Fuente: www.whatsapp.com

## Estrategia de Marketing

Crear una campaña publicitaria para la empresa utilizando estrategias de Marketing digital y tradicional.

**Objetivo:** Publicitar la empresa para mejorar su posicionamiento de mercado.

**Tiempo de ejecución:** 2 meses. Se designará una hora de capacitación diaria durante 1 semana a los responsables para que las estrategias sean correctamente ejecutadas. El resto del tiempo fue considerado por el plazo de entrega de los materiales de las estrategias de Marketing tradicional y trámites de gestión de algunas estrategias digitales.

**Responsable:** Sr. Israel Proaño, Sra. Andrea Carrillo y Sr. Josué Freire.

**Recursos:** Equipo de cómputo, teléfono celular inteligente, servicio de Internet, herramientas de Internet como: Gmail, Skype, Whatsapp, Facebook, YouTube y volantes.

**Presupuesto:** El costo de la realización de esta estrategia se lo incluye en el de operación. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera el valor hora de los sueldos de los responsables multiplicados por las horas de capacitación determinadas: Sr. Israel Proaño \$10,42; Sra. Andrea Carrillo \$7,38 y Sr. Josué Freire \$7,38 dólares americanos.

El valor del servicio de internet que se utilizará en estas estrategias se incluye en el valor detallado en la estrategia de diversificación que son

\$19,23 dólares americanos mensuales ya que de igual manera se considera solo las horas dentro del horario de atención de la empresa.

Diseño Página Web: \$310,00 dólares americanos.

Hosting + Dominio (Pág. Web): \$85,00 dólares americanos.

Banners Publicitarios, 2 diseños: \$30,00 dólares americanos.

Video promocional: \$40,00 dólares americanos.

Volantes, 1000 unidades: \$145,00 dólares americanos.

Repartidores, dos personas: \$240,00 dólares americanos.

**Desarrollo:** Se escogieron varias estrategias para el desarrollo completo de esta estrategia, a continuación las vamos a dividir en dos grupos, detallando primero las de Marketing digital y posteriormente las de Marketing tradicional.

### **Estrategias de Marketing Digital**

A continuación se detallará las estrategias de Marketing digital que se van a utilizar en este plan.

## **Portal Web Empresarial**

Se considera fundamental crear la página web de la empresa para que gente de todo el mundo pueda visitar el sitio web y conocer lo que es y los servicios y productos que ofrece la empresa.

Existen programas gratuitos como Weebly que nos permite crear nuestra página Web y subirla al Internet de forma gratuita o de pago. En esta ocasión se hizo uso de la forma gratuita para presentar la idea a la empresa pero posteriormente se puede pagar por un diseño profesional con dominio propio y hosting para que tenga una extensión como .com y no la de weebly.com. A continuación se muestra sólo la página de inicio del portal web, pero en anexos se adjuntan el resto de imágenes del portal (ver gráfico 4.10.).

Enlace de la página web gratuita:

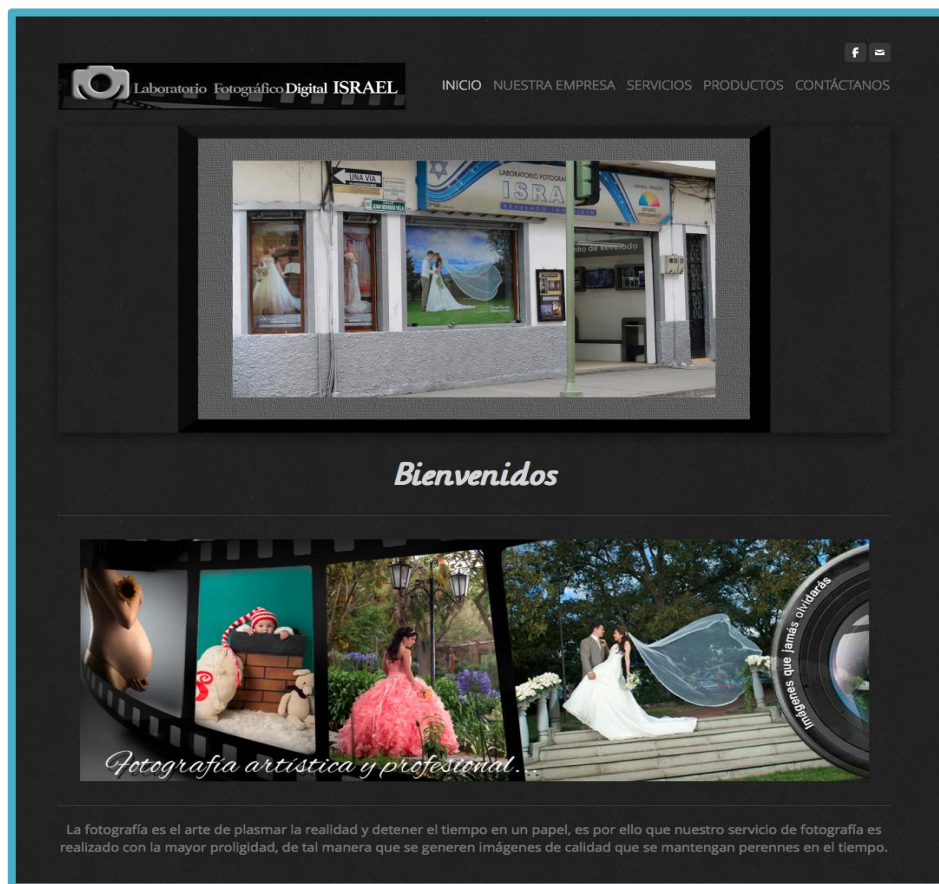
- <http://laboratoriofotograficodigitalisrael.weebly.com>.

## **Banners Publicitarios**

Diseñar banners publicitarios con la información básica pero fundamental de la empresa para utilizarlos conjuntamente con otras estrategias como el e-mailing y alianzas estratégicas que se detallarán posteriormente.

Estos banners también serán enviados por Whatsapp a los clientes externos de la empresa que nos autoricen recibir nuestros mensajes, así como también serán publicados en el Facebook de la empresa.

Gráfico 4.10. Portal Web: Inicio



Fuente: <http://laboratoriofotograficodigitalisrael.weebly.com>

Gráfico 4.11. Banner Publicitario: Nuevos Servicios

Elaborado por: Andrea Carrillo

Se diseñó un banner donde se promociona los nuevos servicios de la empresa (ver gráfico 4.11.) y promoción por temporada.

También se diseñó un banner donde se comunica la promoción por temporada de la empresa. La temporada de matrículas es la más alta para la empresa ya que las instituciones educativas solicitan fotografías tamaño carnet como requisito para el proceso de matriculación de los alumnos (ver gráfico 4.12.).

Gráfico 4.12. Banner Publicitario: Promoción por temporada



Elaborado por: Andrea Carrillo

### Alianza Estratégica

Colocar un banner publicitario en páginas web de instituciones con las cuales previamente se hace una alianza estratégica de intercambio de publicidad.

Se hizo una alianza estratégica con la Liga Deportiva Barrial La Península, quienes nos publicitarán en su página web a cambio de nosotros publicitarlos en la nuestra (ver gráfico 4.13).

Gráfico 4.13. Banner Publicitario en Página Web Aliada



Elaborado por: Andrea Carrillo

## E-mailing

En español se lo conoce como ciberbuzoneo es un método de Marketing directo que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes a clientes externos y potenciales.

Se va a utilizar esta estrategia digital para enviar e-mails promocionales y publicitarios a los clientes.

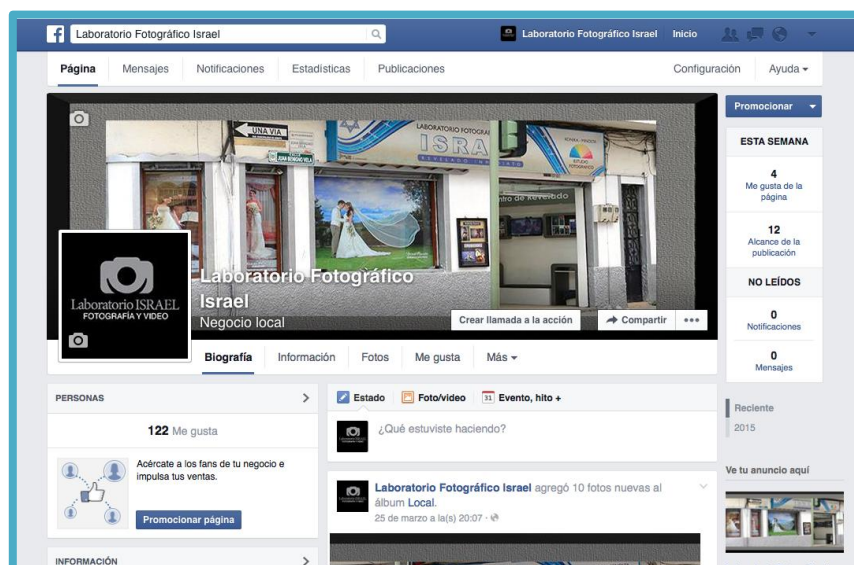
En estos mails se colocará el banner publicitario deseado, es importante que sea un mail atractivo del agrado de las personas caso contrario será considerado spam y es algo perjudicial para la campaña publicitaria.

## Redes Sociales

Abrir una cuenta de la empresa en redes sociales.

La red social más famosa y nombrada a nivel mundial es Facebook, es por esto que es una gran ventaja abrir la cuenta de la empresa en esta red y crear la página oficial del sitio donde los clientes o seguidores podrán dar un like al sitio, es decir podrán indicar que les gusta nuestra empresa, de este modo se podrá cuantificar nuestros seguidores y posibles clientes (ver gráfico 4.14.).

Gráfico 4.14. Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/laboratoriofotograficoisrael?ref=hl>

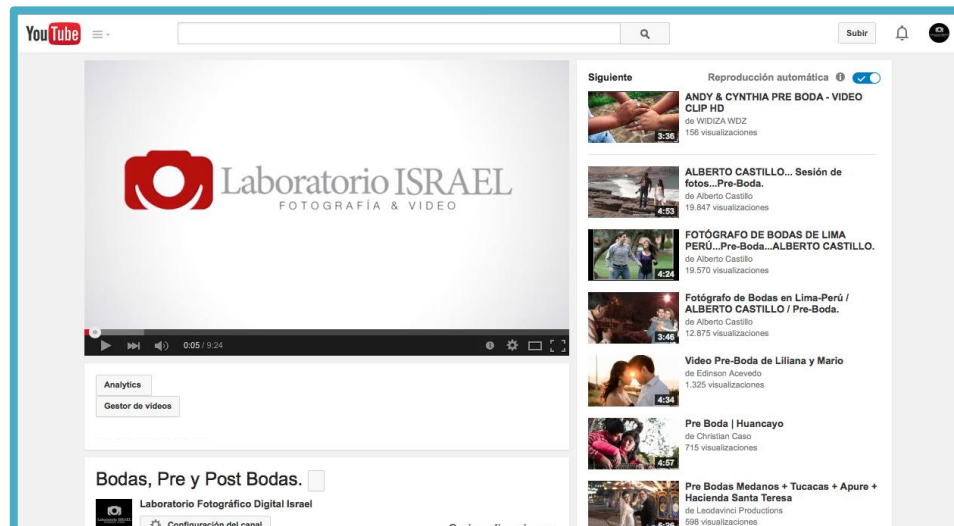
## Vídeo

Subir un video promocional de la empresa a la web.

YouTube es otro boom en el Internet, millones y millones de personas a nivel mundial lo visitan para visualizar videos de cualquier cosa que les interese

ver es por esto se propone subir un video promocional de la empresa en esta página y compartirlo en Facebook (ver gráfico 4.19.).

Gráfico 4.15. Video-YouTube



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=knY2h51P2qc>

## Estrategia de Marketing Tradicional

Sabiendo que el Marketing tradicional tiene gran acogida dentro del ámbito comercial y ha generado beneficios reales y renteros, he elegido la siguiente estrategia tradicional.

### Volantes

La estrategia conocida como volanteo nos permite promocionar un producto de manera efectiva y económica, consiste en entregar volantes, que son pequeñas hojas con información importante de la empresa, a la gente que circula alrededor de la persona que los va a entregar por lo general en lugares estratégicos de alto tráfico humano o en la zona donde se encuentra el negocio.

Esta estrategia de inicio se la realizará en la misma zona donde está ubicada la empresa de mano a mano para lo cual la presencia de los repartidores debe ser impecable y debe mostrar una actitud confiable y respetuosa ya que en los últimos tiempos personas de malas intenciones se han aprovechado de esta técnica para hacer daño a las personas, razón por la cual se debe ser muy cuidadoso y certero en este asunto.

Se ubicarán dos repartidores cerca del local, uno en la esquina de la Juan Benigno Vela y Montalvo, y otro, en la esquina de la Juan Benigno Vela y Martínez, dos zonas estratégicas y de alto tráfico y movimiento humano ya que la primera está cerca de tres instituciones financieras que son la Cooperativa Mushuc Runa, la Cooperativa San Francisco y la Cooperativa Ecuafuturo, y la segunda en la parada de buses a la zona sur de la ciudad y también cerca de otra institución financiera la Cooperativa Kullki Wasi.

La medida de los volantes es de 10cm x 20cm, impresión a láser a ambos lados en papel couché de 150gr., (ver diseño en el gráfico 4.16.).

### **Estrategia de Fidelización**

Utilizar estrategias de Marketing digital y tradicional para fidelizar sus clientes.

**Objetivo:** Mantener los clientes de la empresa.

Gráfico 4.16. Volantes



Elaborado por: Andrea Carrillo

**Tiempo de ejecución:** 1 mes. Se designará dos horas de capacitación por 1 día a los responsables para que la estrategia sea correctamente ejecutada. El resto del tiempo fue considerado por el plazo de entrega de los materiales de las estrategias de Marketing tradicional.

**Responsables:** Sra. Andrea Carrillo y Lcda. Mónica Carrillo.

**Recursos:** Equipo de cómputo, teléfono celular inteligente, servicio de Internet, herramientas de Internet como: Gmail, Whatsapp, Facebook, calendarios y esferos.

**Presupuesto:** El costo de la realización de esta estrategia se lo incluye en el de operación. Para tomarlo en cuenta en el cuadro del presupuesto general del plan de Marketing, se considera el valor de dos horas del sueldo de las responsables, así: Sra. Andrea Carrillo \$2,95 y Lcda. Mónica Carrillo \$2,95 dólares americanos.

Imágenes de saludos para fechas especiales: \$15,00 dólares americanos.

Calendarios, 500 unidades: \$65,00 dólares americanos.

Esferos, 200 unidades: \$120,00 dólares americanos.





**Desarrollo:** Es de vital importancia para la empresa mantener sus clientes, se debe plasmar la imagen de la empresa en la mente de nuestros clientes para ser siempre su primera opción, es por esto que es indispensable contar con estrategias de fidelización. Para esto utilizaremos también tanto estrategias digitales como tradicionales.

La empresa debe generar un vínculo permanente con los clientes, se debe llegar al cliente y hacerle sentir lo importante que es él para la empresa, ese vínculo con el cliente puede establecerse en base a la siguiente estrategia

digital: enviar mensajes de saludos en fechas especiales y cumpleaños a los clientes según el mes del año para fidelizarlos y estimular las ventas.

A continuación se presentan las imágenes de saludos que se enviarán a los clientes a través del mail de la empresa y WhatsApp (ver tabla 4.3.).

Tabla 4.3. Saludos Fechas Especiales por Mes

SALUDOS FECHAS ESPECIALES	
DURANTE TODO EL AÑO: SEGÚN FECHA DE CUMPLEAÑOS DEL CLIENTE	ENERO
 <p>A digital birthday greeting card featuring a camera lens in the center, surrounded by colorful balloons (red, blue, yellow), a gift box, and a birthday cake. The text "Feliz Cumpleaños" is written in a decorative font. The background is white with colorful confetti. The logo "Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL" is at the bottom.</p>	 <p>A digital New Year greeting card featuring a camera lens in the center, surrounded by a party hat and the year "2023" in colorful numbers. The text "Feliz Año" is written in a decorative font. The background is dark purple with fireworks. The logo "Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL" is at the bottom.</p>
FEBRERO	MARZO
 <p>A digital Valentine's and Friendship Day greeting card featuring a camera lens in the center, surrounded by a heart and a hand holding a camera. The text "Feliz Día del Amor y de la Amistad" is written in a decorative font. The background is white with pink hearts. The logo "Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL" is at the bottom.</p>	 <p>A digital International Women's Day greeting card featuring a camera lens in the center, surrounded by a pink butterfly and a yellow flower. The text "Feliz Día de la Mujer" is written in a decorative font. The background is white with purple leaves. The logo "Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL" is at the bottom.</p>

MAYO	JUNIO
 <p>Feliz Día de la Madre</p> <p>Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL</p>	 <p>Feliz Día del Niño</p> <p>Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL</p>
JUNIO	DICIEMBRE
 <p>Feliz Día del Padre</p> <p>Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL</p>	 <p>Feliz Navidad</p> <p>Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL</p>

Elaborado por: Andrea Carrillo

Para plasmar la imagen de la empresa en la mente de nuestros cliente es necesario utilizar una estrategia, en este caso se utilizarán dos estrategias de Marketing tradicional para conseguirlo.

Los regalos empresariales son una estrategia de Marketing tradicional muy fundamental que nos sirve para mantenernos en la mente de nuestros clientes y también para captar nuevos clientes.

Esta vez se utilizará esta estrategia para fidelizar los clientes que ya tiene la empresa mediante la entrega de un obsequio al cliente por su consumo.

Se escogió como obsequios un calendario y un esfero.

### **Calendarios**

En el mes de diciembre y de enero se entregará a los clientes por su consumo en la empresa un pequeño pero muy útil y práctico calendario, el cual en su diseño se comunicará brevemente al cliente los productos y servicios que ofrece la empresa.

La medida de los calendarios es de 8,5cm x 5cm, impresión a láser a ambos lados en papel couché de 150gr., (ver diseño en el gráfico 4.19.).

### **Esferos**

Se entregará a los clientes por su consumo en la empresa a partir de febrero hasta noviembre un esfero con el logotipo de la empresa y sus números telefónicos (ver gráfico 4.20.).

Gráfico 4.17. Calendario



Elaborado por: Andrea Carrillo

Gráfico 4.18. Esfero



Elaborado por: Andrea Carrillo

#### 4.4.5 Cronograma

Es necesario saber los meses en los que se van a ejecutar las estrategias que serán desarrolladas en la empresa y su tiempo de duración, a continuación se presenta el cronograma de las estrategias (ver tabla 4.4.).

Tabla 4.4. Cronograma de Estrategias

ACTIVIDAD	MES DE EJECUCIÓN	DURACIÓN
<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>		
Plan de Marketing	Abril – Octubre 2012	Un año.
Organigrama	Octubre 2012	Un año.
Misión, Visión, Valores Corporativos	Octubre 2012	Permanente.
<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>		
Rifa premio	Octubre 2012	Diciembre 2013
<b>ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN</b>		
Correo electrónico	Octubre 2012	Permanente.
Chat	Octubre 2012	Permanente.
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN</b>		
<b>MARKETING DIGITAL</b>		
Página Web	Octubre 2012	Un año.
Banner Publicitario: Nuevos Servicios	Octubre 2012	Un año.
Banner Publicitario: Promoción por temporada	Octubre 2012	Julio – Septiembre 2013
Alianza Estratégica	Octubre 2012	Un año.
E-mailing	Octubre 2012	Un año.
Redes Sociales	Octubre 2012	Permanente.
Video	Octubre 2012	Permanente.
<b>MARKETING TRADICIONAL</b>		
Volantes	Noviembre 2012	Primera semana de diciembre 2012 y primera de enero 2013.
Calendarios	Noviembre 2012	Diciembre 2012 y Enero 2013
Esferos	Octubre 2012	Febrero – Noviembre 2013

Elaborado por: Andrea Carrillo

#### 4.4.6 Presupuesto Económico

Un plan de Marketing debe tener su presupuesto económico para saber el monto de inversión que deberá realizar la empresa para poner en marcha el plan.

Se toma los datos de los presupuestos detallados en el desarrollo de cada empresa para hacer un solo presupuesto del plan (ver tabla 4.5.).

Tabla 4.5. Presupuesto Económico

ACTIVIDAD	RECURSO	VALOR
<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>		
Organigrama	Humano	16,07
Misión, Visión, Valores Corporativos	Humano	16,07
<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>		
Ampliar base de datos	Humano	7,40
	Material	170,00
<b>ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN</b>		
Servicios Nuevos	Humano	25,18
	Servicio (Internet)	19,20
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>		
	Humano	25,18
Página Web	Diseño,	310,00
	Hosting, Dominio	85,00
Banners publicitarios	Diseño	30,00
Volantes	Material	145,00
	Humano	240,00
<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN</b>		
	Humano	5,90
Saludos fechas especiales	Diseño	15,00
Calendarios	Material	65,00
Esferos	Material	120,00
<b>TOTAL</b>		<b>1295,00</b>

Elaborado por: Andrea Carrillo

#### 4.4.7 Prueba de Impacto de Página de Facebook

Si bien es cierto que los resultados se obtienen después de ejecutar el plan de Marketing, se quiso obtener una idea verídica de la efectividad que va a tener el plan en la empresa y es por esto que se realizó una prueba de

impacto de la página de fans (término inglés que quiere decir seguidores) de la empresa.

Se abrió la página de fans de Facebook de la empresa y desde el perfil de Facebook del Sr. Israel Proaño y del de la Sra. Andrea Carrillo se envió una invitación denominada "invitación a amigos a que indiquen que les gusta Laboratorio Fotográfico Israel" a un total de 643 amigos sumando entre los dos perfiles y se consiguió 140 me gusta de los cuales 58 de ellos nos son amigos de ninguna de las dos personas en Facebook, lo que quiere decir que clientes potenciales pusieron un like a la página.

Durante 30 días en la empresa se preguntó a los nuevos clientes cómo se enteraron del laboratorio y 18 de ellos contestaron que fue mediante Facebook.

Antes de enviar la invitación de dar un like a la página de Facebook de la empresa, se tenía sólo 9 seguidores, luego de enviar la invitación se aumentó a 140 seguidores, siendo los 9 el 100%, se calcula un incremento del 1555% en fans.

Los que se convirtieron en clientes de los 140 fans son 18, esto quiere decir que el 13% de los seguidores se convirtieron en ventas en el lapso de un mes, lo que quiere decir que en un año se estima un incremento del 156%, valor que se va a tomar como porcentaje de incremento para el cálculo de proyección de ventas anual con la aplicación del plan.

#### 4.4.8 Proyecciones de Ventas

Para darnos cuenta del beneficio económico que va a proporcionar este plan a la empresa se realiza un cuadro de proyección de ventas para 5 años sin la aplicación del plan y uno con la aplicación del plan.

Se tomaron los siguientes datos de la empresa:

Ventas Año 2011: \$33545,50 dólares americanos.

Ventas Año 2012: \$40909,79 dólares americanos.

##### 4.4.8.1 Método de Mínimos Cuadrados

Este método nos sirve para proyectar las ventas futuras en base a las ventas de años anteriores. Se ajusta a la recta:

$$y = a + bx$$

Donde:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Para poder aplicar estas fórmulas es necesario desarrollar el siguiente cuadro (ver tabla 4.6.).

Tabla 4.6. Mínimos Cuadrados. Ventas.

	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>x2</b>	<b>y2</b>	<b>xy</b>
	1	33545.50	1.00	1125300570.25	33545.50
	2	40909.78	4.00	1673610099.65	81819.56
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>74455.28</b>	<b>5.00</b>	<b>2798910669.90</b>	<b>115365.06</b>

Elaborado por: Andrea Carrillo

Una vez obtenidos los datos anteriores reemplazamos en las fórmulas y obtenemos:

$$b = 7364,28$$

$$a = 26181,22$$

$$y = 4363,54 + 20454,89x$$

Reemplazamos x por el período que queremos calcular y de esta manera obtenemos la proyección para los siguientes año (ver tabla 4.7).

Tabla 4.7. Proyección sin la aplicación del Plan de Marketing. Ventas.

<b>AÑO</b>	<b>Períodos</b>	<b>VENTAS</b>
<b>2011</b>	1	33545.50
<b>2012</b>	2	40909.78
<b>2013</b>	3	48274.06
<b>2014</b>	4	55638.34
<b>2015</b>	5	63002.62
<b>2016</b>	6	70366.90
<b>2017</b>	7	77731.18

Elaborado por: Andrea Carrillo

Con el mismo método proyectamos los clientes y obtenemos el siguiente resultado (ver tabla 4.8.):

Tabla 4.8. Mínimos Cuadrados. Clientes.

	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>y<sup>2</sup></b>	<b>xy</b>
	1	1066.00	1.00	1136356.00	1066.00
	2	1300.00	4.00	1690000.00	2600.00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2366</b>	<b>5.00</b>	<b>2826356.00</b>	<b>3666</b>

Elaborado por: Andrea Carrillo

Una vez obtenidos los datos anteriores reemplazamos en las fórmulas y obtenemos:

$$b = 234$$

$$a = 1183$$

$$y = 1183 + 234x$$

Reemplazamos x por el período que queramos calcular y de esta manera obtenemos la proyección para los siguientes años y la variación de la tasa de crecimiento (ver tabla 4.9).

Tabla 4.9. Proyección sin la aplicación del Plan de Marketing. Clientes.

<b>AÑO</b>	<b>Períodos</b>	<b>VENTAS</b>
<b>2011</b>	1	1066
<b>2012</b>	2	1300
<b>2013</b>	3	3382
<b>2014</b>	4	4115
<b>2015</b>	5	4849
<b>2016</b>	6	5582
<b>2017</b>	7	6315

Elaborado por: Andrea Carrillo

Con estos datos realizamos un cuadro donde se refleja el beneficio que contribuye este plan de Marketing a la empresa (ver tabla 4.10).

Tabla 4.10. Beneficio porcentaje de incremento

<b>CLIENTES</b>	
CLIENTES 2011	1066
CLIENTES 2012	1300
INCREMENTO CLIENTES	234
<b>POSIBLES CLIENTES PARA EL 2013</b>	<b>1534</b>
<b>EFFECTOS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN</b>	
<b>156% PORCENTAJE DE INCREMENTO SEGÚN PRUEBA DE IMPACTO</b>	
A los posibles clientes del 2013 se les agrega los generados por el Marketing Digital.	
POSIBLES CLIENTES PARA EL 2013	1534
INCREMENTO POR MARKETING	365
<b>TOTAL CLIENTES ESTIMADOS PARA EL 2013</b>	<b>1899</b>
<b>VENTAS</b>	
VENTAS 2011	33545.50
VENTAS 2012	40909.78
INCREMENTO EN VENTAS	7364.28
<b>POSIBLES VENTAS PARA EL 2013</b>	<b>48274.06</b>
<b>EFFECTOS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN</b>	
PROMEDIO GENERAL DE COMPRA POR CLIENTE	31.47
<b>INCREMENTO EN VENTAS POR MARKETING</b>	<b>11488.28</b>
A las posibles ventas del 2013 se le agregan las generadas por el Marketing Digital.	
POSIBLES VENTAS PARA EL 2013	48274.06
INCREMENTO POR MARKETING	11488.28
PORCENTAJE	156%
<b>TOTAL VENTAS ESTIMADAS PARA EL 2013</b>	<b>59726.34</b>
INVERSIÓN	1295.00
<b>COSTO BENEFICIO</b>	<b>887%</b>

Elaborado por: Andrea Carrillo

Finalmente se presenta el cuadro de la proyección anual de ventas y clientes para 5 años futuros con la aplicación del plan (ver tabla 4.11).

Tabla 4.11. Proyección anual con la aplicación del Plan de Marketing

<b>AÑO</b>	<b>Períodos</b>	<b>VENTAS</b>	<b>CLIENTES</b>
<b>2011</b>	1	33545.50	1066
<b>2012</b>	2	40909.78	1300
<b>2013</b>	3	59726.34	1899
<b>2014</b>	4	70908.05	2255
<b>2015</b>	5	83998.47	2671
<b>2016</b>	6	97088.89	3088
<b>2017</b>	7	110179.31	3504

Elaborado por: Andrea Carrillo

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- El plan de Marketing elaborado para Laboratorio Fotográfico Digital Israel permitirá cumplir el objetivo de posicionamiento en el mercado establecido, ya que gracias a las estrategias de Marketing digital y tradicional propuestas, logrará ser apreciada en cualquier lugar de la ciudad, el país y el mundo.
- El desarrollo de la Matriz FODA permitió obtener un resultado muy efectivo acerca del estado actual de la empresa, lo que permitió establecer estrategias más precisas.
- Promocionar y crear nuevos servicios que ofrece la empresa mejora el posicionamiento de la misma en el segmento de mercado.
- El uso de estrategias de Marketing tradicionales sigue y seguirá siendo del agrado de los clientes y generará un alto porcentaje de beneficio rentero para la empresa.

- Aplicar estrategias de Marketing digital permite notablemente lograr posicionamiento de mercado e incremento de ventas en la empresa, además de ser sumamente económico.
- La promoción denominada 24-7 durante todo un año (24 horas - siete días a la semana), que nos permiten las estrategias digitales, rinde el 100% de rentabilidad al plan de Marketing creado para ésta empresa.

## **5.2 Recomendaciones**

- Ejecutar el plan de Marketing de la manera más inmediata posible.
- Posicionar la página web en buscadores especialmente en Google.
- Actualizar permanentemente la base de datos de los clientes.
- Adquirir un smart phone (teléfono inteligente) para la empresa con un número de celular independiente, para evitar el uso del smart phone, que es de uso personal, de cualquiera de los miembros de la empresa.
- Crear una aplicación para smart phone (teléfono inteligente) de la empresa.

- Realizar un mantenimiento constante de la página web, del Skype, Facebook y WhatsApp.
- Realizar el e-mailing de la manera más personalizada posible para evitar caer en el spam.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bahamonde, M. (2010). *Manual de Fotografía Digital*. Quito: Impresores Sudamericanos.
- Bello, L., Vázquez, R., Trespacios, J. (1993). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas.
- Carrillo de Albornoz y Serra, J. (2005). *Manual de autodiagnóstico estratégico*. España: Esic.
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing*. España: Deusto.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. España: Prentice Hall.
- Espinoza, G. (2011). *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la Ciudad de Ambato*. Ambato: PUCESA.
- Fernández, A. (2009). *La investigación social*. México: Trillas.
- Fernández, E. (2005). *Plan de Marketing para el Colegio Virtual INSUTEC*. Ambato: UNIANDES.
- Garcés, E. (2014). *Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de Marketing Inbound: Caso Cafetería Gourmet*. Ambato: PUCESA.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, L., Medina A. y Naranjo G. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1994). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Luther, W. (1985) *El Plan de Mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Norma.
- Menguzato M. y Renau J. (1995). *La Dirección Estratégica de la Empresa: Un Enfoque Innovador del Management*. Barcelona: Ariel.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ta Edición*. Editorial Centro de Estudios Financieros. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/1ed-realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>
- Pere, J. (2011). *Manual de Fotografía Digital*. Recuperado de <http://calidadigital.soopbook.es/chapter/introduccion-a-la-fotografia/?read=next>
- Pérez, M. (2009). *Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar la gestión de ventas de Calzado Buestán en la Ciudad de Ambato*. Ambato: UNIANDES.
- Piaget, J. (1970). *Lógica y conocimiento científico: Naturaleza y método de la epistemología*. Buenos Aires: Proteo.
- Pinilla F., Martínez J., Sangüesa J. (2003). *Proyecto Empresarial (Ciclos Formativos Grado Superior Administración)*. España: McGraw-Hill.
- Porter, M. (1994). *Ventaja Competitiva*. México: Patria Cultural.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Sainz de Vicuña, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sanz de la Tejada, L. (1974). *Fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid: Esic.

Schultz, M. y Doerr J. (2009), *Marketing de servicios profesionales*. Wiley.

Sharp, B. (2010). *Cómo crecen las marcas*. Oxford University Press.

Thompson, A. y Strickland A. (1999). *Administración estratégica*. Mexico: McGraw Hill.

VV.AA. (2004). *Máster en Marketing*. Barcelona: Deusto.

# ANEXOS

## Cotización material Publicitario



Imagen corporativa → diseño interior & mobiliario → website & app's

COTIZACION  
No. 01850 Pag. 1/1

PRESUPUESTO ' MATERIAL PUBLICITARIO'  
ANDREA CARRILLO  
14 DE MAYO DEL 2015

CLA.	CONCEPTO	UNID.	CANT.	COSTO UNITARIO	TOTAL USD
ESP.	<b>PRODUCTOS PUBLICITARIOS</b>				
'01	<b>CALENDARIOS DE BOLSILLO</b> : tamaño 8.5 cm x 5 cm, couche de 150 gr./ full color / 2 lados. ( incluye diseño e impresión)	UNID	500	0.13	65.00
'02	<b>FLYER PROMOCIONALES</b> : tamaño de 0.10 x 0.20cm / material couche de 150 gr. / full color / 2 lados. ( incluye diseño e impresión)	UNID	1,000	0.15	145.00
'03	<b>BOLIGRAFOS ECOLÓGICOS PUBLICITARIOS</b> : impresión una tinta serigrafía color negro.	UNID	200	0.60	120.00
'04	<b>PUBLICIDAD SALUDOS PARA FECHAS ESPECIALES</b> : tamaño de 0.20 x 0.25 cm / 300 dpi resolución.	UNID	1	15.00	15.00
'05	<b>BANNER PUBLICITARIO</b> : tamaño de 0.10 x 0.15 cm / 300 dpi resolución.	UNID	2	15.00	30.00
'06	<b>PAGINA WEB PARTICULAR</b> : Diseño de 10 páginas que contienen secciones de: Empresa / Quienes Somos, Servicios, Contáctenos, Paginas recomendadas, Videos, incluye: logotipos imagenes y vectores personalizados. 1.- Full compatibilidad con dispositivos móviles (smartphones, tablets) 2.- Enlace con sus redes sociales Facebook, Twitter, youtube, google+, pinterest, etc.	UNID	1	310.00	310.00
'07	<b>Hosting &amp; Dominio Propio</b> : visualización y navegación en Internet desde cualquier dispositivo móvil. Valor de pago anualmente.	UNID	1	85.00	85.00

NOTA:

- El presente presupuesto tiene validez 8 días a partir de la presente fecha
- Modo de pago **50% al inicio** aprobación de artes y firma del contrato, y **50% finalización** del mismo
- Tiempo de entrega material impreso inmediato & pagina web 15 días laborables.
- Estos valores no incluyen el IVA.

ing. veronica garcia  
INNOVA Diseño Integral

andrea camilo  
APROBO

## Portal Web: Nuestra Empresa



Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL

INICIO NUESTRA EMPRESA SERVICIOS PRODUCTOS CONTÁCTANOS

### Quiénes Somos

Somos una empresa joven, con tecnología de punta que ha venido trabajando en la rama de la fotografía, brindando servicios tales como: revelado e impresión de fotografías, ampliaciones, restauraciones, sesiones fotográficas de familias, niños y embarazadas, eventos sociales como matrimonios y quince años, video, entre otros, los mismos que van de acuerdo a las necesidades del cliente.

### Misión

Proveer servicios de laboratorio fotográfico de excelencia, entregando trabajos de la mejor calidad, al mejor precio y en el menor tiempo. Disponemos de tecnología de punta en revelado así como un personal dotado de una gran vocación de servicio cálido al cliente.

### Visión

Convertirnos en el principal laboratorio fotográfico de revelado digital del centro del país, caracterizado por sus elevados niveles de calidad, productividad y servicio. Seremos una empresa de puertas abiertas con un talento humano altamente capacitado y motivado en lograr la satisfacción de sus clientes.

Fuente: <http://laboratoriofotograficodigitalisrael.weebly.com>


Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL

[INICIO](#) [NUESTRA EMPRESA](#) [SERVICIOS](#) [PRODUCTOS](#) [CONTÁCTANOS](#)



### Revelado e Impresión de Fotografías

Contamos con un laboratorio fotográfico de última tecnología para un revelado de gran calidad, porque creemos que tú tiempo es lo más importante, nos basta con 15 minutos para obtener tus fotos y las copias que necesites. Se hacen ampliaciones, restauraciones, collages y más.



### Fotografía de Estudio



Contamos con un estudio No. 1 equipado para realizar fotografías de portafolio solicitadas para cualquier tipo de trámite como: Fotos carnet, visa, pasaporte, entre otros.

### Sesiones Fotográficas

Contamos un estudio No. 2 equipado para realizar sesiones de fotos de: embarazo, recién nacidos, niños, familia, entre otros.



### Eventos Sociales



Contamos con un equipo de fotografía de última tecnología para cubrir todo tipo de eventos sociales como: matrimonios, quince años, bautizos, cumpleaños, entre otros.

### Video

Contamos con un equipo de video para realizar filmaciones en HD (high definition: alta definición) y también con un equipo especializado para realizar ediciones de video.



### Nuevos Servicios

- **Atención en línea:** Ahora podrás comunicarte con nosotros a través de Skype y Whatsapp en nuestro horario de atención.
- **Revelado en línea:** Envíanos tus fotos a nuestro correo electrónico, Skype o Whatsapp y tras confirmar tu pago mediante depósito o transferencia bancaria, tendremos listo tu trabajo en 15 minutos.
- **Servicio a domicilio:** Solicítanos la entrega de tus fotografías en el lugar que prefieras, dentro de la zona urbana o a nivel nacional con cargo extra.

SIGUENOS: [laboratoriofotograficodigitalisrael](#) [f](#) CONTÁCTANOS: [laboratoriofotograficodigitalisrael@gmail.com](mailto:laboratoriofotograficodigitalisrael@gmail.com) [S](#) Telf.: (032) 423 087 - 0984 916 313 - 0985 038 163 [W](#)



Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL

INICIO NUESTRA EMPRESA SERVICIOS PRODUCTOS CONTÁCTANOS


Disponemos de los siguientes Productos

Ofrecemos una amplia gama de productos relacionados con la fotografía. Mantenemos una línea de productos tecnológicos modernos, económicos y garantizados, de gran calidad; acompañado de una atención de mucha calidez y una asesoría incomparable.

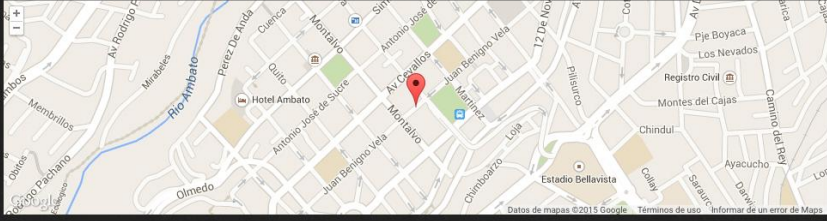
- Cámaras digitales, compactas y réflex.
- Memorias: USB, SD, MicroSD, ProDuo.
- Estuches de cámara.
- Baterías y cargadores.
- Pilas y cargadores.
- Trípodes.
- Portarretratos y marcos.
- Álbumes.
- Fotolibros.

Fuente: <http://laboratoriofotograficodigitalisrael.weebly.com>

## Portal Web: Contáctanos


Laboratorio Fotográfico Digital ISRAEL

[INICIO](#) [NUESTRA EMPRESA](#) [SERVICIOS](#) [PRODUCTOS](#) [CONTÁCTANOS](#)



**SIGUENOS:** [laboratoriofotograficodigitalisrael](#)
**CONTACTANOS:** [laboratoriofotograficodigitalisrael@gmail.com](mailto:laboratoriofotograficodigitalisrael@gmail.com)
**Tel.:** (032) 423 087 - 0984 916 313 - 0995 038 163

### Dirección

Juan Benigno Vela 07-07 y Juan León Mera  
 Junto a la Clínica Tungurahua, esquina.  
 Zona Centro  
 Ambato-Ecuador

### Teléfonos

Local: 032 423 087  
 Israel Proaño: 0984 916 313  
 Andrea Carrillo: 0995 038 163

### Horarios de atención

Lunes a Viernes: 9:00 a 14:00 y 15:00 a 19:30.  
 Sábado: 9:00 a 17:00

### Escríbenos y gustosos te atenderemos

Nombre \*

First Last

Correo electrónico \*

Comentario \*

Enviar

Fuente: <http://laboratoriofotograficodigitalisrael.weebly.com>

## ENCUESTA N°1

Esta es una encuesta con fines eminentemente académicos, pues constituyen la base para mi tesis de grado. Por favor sírvase responder con la mayor veracidad posible y tenga la seguridad que la información recopilada será enteramente reservada. Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué laboratorios de revelado fotográfico conoce usted en la ciudad de Ambato?

Fujifilm       Proaño       Martínez   
 Digital Foto Express       Israel       Ninguno

2. Si conoce alguno de los laboratorios de revelado citados en la pregunta anterior, ¿a través de qué medio se enteró de él o ellos?

Radio       Prensa       Televisión       Internet       Otro

3. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el revelado de sus fotos?

10 min.       15 min.       30 min.       1 hora       ½ día       1 día

4. ¿Le gustaría ser atendido con amabilidad, calidez y eficacia?

SÍ       NO

5. ¿Le gustaría recibir información relacionada con promociones en servicios de revelado fotográfico?

SÍ       NO

6. Si su respuesta a la pregunta anterior es sí. ¿A través de que medio le gustaría recibirlos?

E-mail       Redes Sociales       Mensajes de texto       Personal

7. ¿En qué estudio fotográfico piensa usted al momento de necesitar fotos?

Gina       Proaño       Israel       Digital Foto Express       Otro

8. ¿Le gustaría acudir al mismo lugar para revelar sus fotos, así como para utilizar el servicio de estudio fotográfico?

SÍ       NO

9. ¿Le gustaría que su estudio fotográfico y laboratorio de revelado preste un servicio asesor, con la finalidad de que sus recuerdos sean perennes?

SÍ       NO

**ENCUESTA N°2**

Esta es una encuesta con fines eminentemente académicos, pues constituyen la base para mi tesis de grado. Por favor sírvase responder con la mayor veracidad posible y tenga la seguridad que la información recopilada será enteramente reservada. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Le gustaría que por el revelado de sus fotos le obsequien una ampliación?**

SÍ NO 

**2. ¿Le gustaría que según el número de fotos que revele le hagan un descuento económico?**

SÍ NO 

**3. ¿Recibe usted información sobre nuevos productos o promociones que realiza la empresa?**

SÍ NO 

**4. ¿Conoce usted todos los servicios que brinda la empresa?**

SÍ NO 

**5. ¿Cómo cataloga la atención brindada por la empresa?**

Muy Buena Buena Regular Mala 

**6. ¿La empresa tiene una comunicación directa con usted, se acuerda de su cumpleaños, le envía información sobre promociones o nuevos productos, le presta algún servicio de asesoría gratuito?**

SÍ NO 

**7. ¿Qué nivel de posicionamiento cree usted que tiene la empresa en el mercado local?**

Fuerte Medio Débil Muy débil 

**8. ¿Le gustaría una nueva imagen de la empresa?**

SÍ NO 

**9. ¿Le gustaría un nuevo estilo publicitario de la empresa?**

SÍ NO

**ENCUESTA N°3**

Esta es una encuesta con fines eminentemente académicos, pues constituyen la base para mi tesis de grado. Por favor sírvase responder con la mayor veracidad posible y tenga la seguridad que la información recopilada será enteramente reservada. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Mantiene usted una comunicación directa con la gran mayoría de clientes frecuentes en la empresa?**

Sí NO 

**2. ¿Utiliza una base de datos con información general de los clientes frecuentes u ocasionales que vienen a la empresa?**

Sí NO 

**3. ¿Cómo cataloga la atención brindada a los clientes que acuden a la empresa?**

Muy Buena Buena Regular Mala 

**4. ¿En qué medida cree usted que la ciudadanía conoce la existencia del Laboratorio Israel como empresa de servicios fotográficos?**

Mucha Mediana Poca 

**5. ¿Conoce de algún plan de Marketing que tenga planificado la empresa para ampliar mercados y posicionarse de mejor manera en el ámbito local?**

Sí NO 

**6. ¿Cree usted que la empresa necesita de un plan de Marketing que esencialmente promocióne nuevos productos, nuevos servicios, publicite la empresa en nuevos mercados y en general trate de posicionarla de mejor manera?**

Sí NO

## ENTREVISTA

1. ¿Cree usted que la empresa necesita de una mayor promoción en el mercado local?
  
2. ¿Dígame qué estrategias se han aplicado para mantener un contacto con los clientes, de tal manera que los puede mantener cautivos?
  
3. ¿Cree usted necesario, un mayor conocimiento de aspectos administrativos para sacar la empresa adelante?
  
4. ¿Cree necesario la aplicación de un plan de Marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local?
  
5. ¿Conoce de las nuevas estrategias digitales que pueden ser usadas para promocionar la empresa a bajos costos?
  
6. ¿Estaría de acuerdo usted en tratar de que la empresa amplíe mercados mediante la comercialización electrónica?