



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de
INGENIEROS EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA FORTALECER
EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
DONINI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2012-2013”**

AUTORES:

MAGALI ELIZABETH PÉREZ PÉREZ
SANTIAGO XAVIER BAGUA MEJÍA

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su petición sobre el tema “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DONINI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2012-2013” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. Magali Elizabeth Pérez Pérez y el Sr. Santiago Xavier Bagua Mejía, cumpliendo con las normas de investigación científica.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
DIRECTOR DE LA TEIS

Ing. Edwin Roberto Naranjo Silva
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **MAGALI ELIZABETH PÉREZ PÉREZ** y **SANTIAGO XAVIER BAGUA MEJÍA**, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

MAGALI ELIZABETH PÉREZ PÉREZ

SANTIAGO XAVIER BAGUA MEJÍA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios y a mis padres Wilson Pérez y Martha Pérez quiénes supieron guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Magali Elizabeth Pérez Pérez

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, hermanos y familiares que a lo largo de mi carrera han sabido guiarme con sus consejos, el apoyo que constantemente he recibido para poder salir adelante. Agradezco también a cada uno de mis profesores que con sus conocimientos, experiencia y amistad supieron guiarme y llenarme de sabiduría para poder afrontar nuevos retos en lo profesional y en lo personal y poder formar un hombre de bien.

Santiago Xavier Bagua Mejía.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia el Cnrl. German Velasco, quien con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante acorde a nuestras necesidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento.

Magali Elizabeth Pérez Pérez

Una vez finalizado el presente trabajo agradecemos, a todos los docentes que a lo largo de nuestra carrera supieron impartir sus conocimientos, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, y a la carrera de Ingeniería en Marketing por abrirnos las puertas para formarnos como profesionales.

De manera especial agradecemos a nuestro tutor en Ingeniero Harold Zabala y al Ingeniero Roberto Naranjo por ser una guía y por brindarnos ese apoyo, tiempo para desarrollar nuestro trabajo investigativo.

Levantamos nuestro sentimiento de gratitud al Cnel. Germán Velasco gerente propietario de Donini y a su talento humano por brindarnos las facilidades y la información necesaria en el momento que se requería.

Santiago Xavier Bagua Mejía

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificación de autoridad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros.....	ix
Índice de tablas.....	x
Índice de graficos.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Introduccion.....	1
CAPÍTULO I	2
1. Generalidades de la empresa donini.....	2
1.1. Descripción de la empresa de lavado en seco Donini.....	2
1.1.1. Antecedentes de la empresa de lavado en seco Donini.....	2
1.1.2. Identificación de la empresa de lavado en seco Donini.....	3
1.1.3. Ubicación.....	3
1.1.4. Servicios que Ofrece.....	3
1.2. Misión.....	4
1.3. Visión.....	4
1.4 Estructura organizacional.....	5
1.5 Recursos.....	6
1.5.1. Recursos Humanos de la Empresa Donini.....	6
1.5.2. Recursos Materiales y Tecnológicos.....	8
CAPÍTULO II	10
2. Diagnóstico estratégico de la empresa Donini.....	10
2.1 Macro entorno.....	10
2.2. Identificación de los factores claves del macro entorno.....	12
2.2.1. Factores económicos.....	12
2.2.2. Factores políticos.....	13
2.2.3. Factores demográficos.....	16
2.2.4. Factores tecnológicos.....	16
2.2.5. Factores ecológicos.....	18

2.2.6. Factores sociales	18
2.3 Prioridades de factores externos de la empresa Donini.....	19
2.4 Presentación del perfil estratégico externo (amenazas y oportunidades).....	20
2.4.1. Oportunidades	22
2.4.2. Amenazas	22
2.5 Micro entorno.....	23
2.5.1 Introducción.....	23
2.5.2. Aspectos empresariales y segmento atendido.....	23
2.5.3. Implicados vs su Comportamiento.....	24
2.5.4. Principios Corporativos.....	25
2.5.5. Cultura Organizacional	25
2.6 Identificación de los factores claves del micro entorno.....	26
2.6.1. Estructura Orgánica.....	27
2.6.2. Recursos Humanos.....	27
2.6.3. Propietario.....	27
2.6.4. Empleados.....	29
2.6.5. Vehículos, Equipos	31
2.6.6. Instalaciones.....	31
2.6.7. Clientes.....	32
2.6.8. Proveedores.....	32
2.6.9. Competidores	34
2.7 Prioridades de los factores claves internos de Donini.....	34
2.8 Presentacion del perfil estrategico interno (fortalezas y debilidades).....	35
2.8.1 Fortalezas	36
2.8.2 Debilidades.....	36
2.9 Capacidad de respuesta de la empresa.....	37
2.9.1. Factores estratégicos externos.....	37
2.9.2. Factores estratégicos internos	40
2.10 Análisis foda.....	41
2.11. Investigación de mercados.....	43
2.11.1 Tema.....	43
2.11.2 Justificación	43
2.11.3 Metodología	44
2.11.4 Encuesta de prueba o piloto	44
2.11.5 Aplicación de la formula.....	45
2.11.6 Tabulación de encuestas.....	46

2.12. Hallazgos.....	63
CAPÍTULO III.....	65
3 Propuesta.....	65
3.1. Objetivos estratégicos	65
3.2. Objetivos específicos	65
3.3 Logo anterior de Donini.....	65
3.4. Restructuración del isologo.....	66
Manual de imagen e identidad corporativa.....	66
Presentación	66
Introducción	68
Elementos básicos	69
1.1. Marca	69
Logo actual de Donini.....	69
1.1.2 Construcción gráfica	70
Elementos constitutivos	70
1.1.3 Zona de protección.....	71
1.1.4 Reducción mínima.	72
1.1.5 Colores corporativos.....	72
1.1.5 Descripción del logo de Donini.....	73
1.1.6 Reproducción de la marca sobre fondo de color.....	74
1.1.7 Versiones de la marca en blanco y negro.....	75
1.1.8 Uso incorrecto del logotipo.....	75
1.1.9 Prohibición de la marca sobre fondos de colores.....	77
1.2 Tipografía corporativa.....	77
1.2.1 Tipografía de uso interno	78
2.- PAPELERIA INSTITUCIONAL	78
2.1 Firma digital o institucional	78
2.1.1 Código Qr.....	78
2.2 Tarjetas a dos colores.....	79
2.3. Hoja membretada	80
2.4. Sobre	82
2.5. Carpeta corporativa	82
2.6. Señalética institucional.....	84
2.6.1. Señalética interna y externa.....	84
2.6.2. Letreros internos para los distintos departamentos.....	84
2.6.3. Señalética para otras áreas.....	85

2.6.4. Señalética externa.....	86
2.6.5 Banner	86
2.8. Vallas publicitarias.....	87
2.9. Vehículos	87
2.10. Anuncio tipo prensa	88
2.11 Presentaciones en power point.....	90
2.12. Página Web	91
3. Publicidad de Donini.....	92
3.1. Camisetas.	92
3.2. Gorras y chompas.....	92
3.3. Esferos.....	93
4. Estrategias comunicacionales	94
4.1. Estrategias publicitarias	94
4.1.1. Estrategias publicitarias radiales	94
4.1.2. Estrategias publicitarias para prensa escrita.....	96
4.1.3 Estrategias publicitarias para internet	98
4.1.4. Estrategias publicitarias para video institucional	101
4.1.5. Estrategias de fuerza de ventas	103
4.1.6. Estrategias de promoción	104
4.1.7. Estrategias de relaciones públicas	105
4.1.8 Presupuesto general del modelo de gestión de marketing	104
4.2 Plan operativo anual 2014.....	108
CAPÍTULO IV	111
4.Conclusiones y recomendaciones	111
4.1. Conclusiones	111
4.2. Recomendaciones.....	112
Resumen Ejecutivo	113
Summary	114
Bibliografía	114
Webgrafía.....	115
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Maquinaria y equipo con el que cuenta la Empresa.....	8
2	Vehículos con los que cuenta la empresa.....	9
3	Equipo con el que cuenta la Empresa.....	9
4	Variables económicas.....	12
5	Variables de carácter político.....	14
6	Variables Sociales.....	16
7	Variables Tecnológicas.....	17
8	Variables Naturales.....	18
9	Variables Sociales.....	18
10	Cuadro de Probabilidades.....	19
11	Perfil externo.....	20
12	Aspectos empresariales y segmento atendido.....	24
13	Implicadosvs su comportamiento.....	24
14	Principios Corporativos.....	25
15	Comportamiento organizacional.....	26
16	Variables organizacionales.....	27
17	Recursos Humanos.....	28
18	Activos Fijos.....	31
19	Clientes.....	32
20	Proveedores.....	33
21	Probabilidades internas.....	34
22	Perfil estratégico interno.....	35
23	Capacidad de respuesta a los factores internos.....	38
24	Factores estratégicos internos.....	39
25	Matriz FODA.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Perfil estratégico externo.....	21
2	Sexo.....	46
3	Edad	47
4	Utiliza los servicios de lavado en seco	48
5	Qué empresas de lavado en seco conoce Ud.....	49
6	Valore la calidad del servicio siendo 5 la más alta y 1 la más baja.....	50
7	Conoce usted todos los servicios que oferta Donini	51
8	Satisfacción	52
9	Qué tiempo lleva utilizando los servicios de Donini.....	53
10	Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de Donini.....	54
11	Cómo nos conoció.....	55
12	Cómo identifica usted a Donini.....	56
13	Ha escuchado el spot radial (jingle) de la empresa Donini	57
14	En caso afirmativo califique los siguientes aspectos	58
15	Usted identifica el logo (imagen) de Donini	59
17	Que le comunica este logotipo	60
18	En comparación con otras alternativas de lavado en seco nuestro servicio de Donini es.....	61
19	Basándose en su propia experiencia con nuestros servicios buscaría usted a otra empresa para adquirir servicios de lavado en seco.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Perfil estratégico externo.....	21
2	Sexo.....	46
3	Edad	47

4	Utiliza los servicios de lavado en seco	48
5	Qué empresas de lavado en seco conoce Ud.....	49
6	Valore la calidad del servicio siendo 5 la más alta y 1 la más baja.....	50
7	Conoce usted todos los servicios que oferta Donini	51
8	Satisfacción	52
9	Qué tiempo lleva utilizando los servicios de Donini.....	53
10	Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de Donini.....	54
11	Cómo nos conoció.....	55
12	Cómo identifica usted a Donini.....	56
13	Ha escuchado el spot radial (jingle) de la empresa Donini	57
14	En caso afirmativo califique los siguientes aspectos	58
15	Usted identifica el logo (imagen) de Donini	59
17	Que le comunica este logotipo	60
18	En comparación con otras alternativas de lavado en seco nuestro servicio de Donini es.61	
19	Basándose en su propia experiencia con nuestros servicios buscaría usted a otra empresa para adquirir servicios de lavado en seco.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pág.
1	Cuestionario	117
2	Proforma de afiches, calendarios, gorras	120
3	Proforma de Prensa escrita.....	121
4	Proformasde precios de Televisión	122
5	Proformas de producción de spot radial y televisivo	124

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el Ecuador se ha empezado a dar mucha importancia a la imagen corporativa de las empresas existentes del mercado. Es por ello que copiando modelos de varias empresas exitosas a nivel mundial, nacional, local y aplicándolas en sus propias empresas éstas han visto resultados exitosos ya que la imagen corporativa es un elemento importante en las ventas de una empresa.

Para que la comunicación sea efectiva es recomendable realizar una investigación exhaustiva, con el fin de determinar las falencias que exista, estableciendo propuestas comunicacionales que beneficien a las empresas. Razón por cual la comunicación corporativa se ha convertido en una herramienta primordial para el desarrollo empresarial, si se aplica de la manera adecuada se puede transmitir el mensaje correcto a las personas obteniendo resultados favorables y cumpliendo con los objetivos propuestos.

En vista de esta necesidad hemos decidido brindar nuestra ayuda para que la empresa fortalezca su identidad que durante varios años ha mantenido en el mercado logrando ganarse un lugar en un mercado competitivo, es por ello que se propone el Diseño de un modelo de gestión de marketing para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Donini en la ciudad de Riobamba, período 2012-2013.

El presente trabajo investigativo contiene: en el primer capítulo generalidades de la empresa Donini, en el segundo capítulo realizaremos un diagnóstico estratégico que contiene la identificación de los factores claves del macro entorno y micro entorno, así como un análisis FODA que nos permitirá conocer sobre la empresa y poder determinar estrategias adecuadas en beneficio de Donini.

Además se realiza una investigación de campo permitiéndonos determinar gustos y preferencias de nuestro público objetivo acerca de la imagen y la comunicación mix. En el tercer capítulo contiene la propuesta que se ha planteado para la empresa de lavado en seco Donini, se realizará el desarrollo de la propuesta donde se detalla diferentes estrategias para publicidad, fuerza de ventas, promoción, relaciones públicas. Finalmente el cuarto capítulo donde se establecen las conclusiones y recomendaciones a seguir en el presente trabajo expuesto para la empresa de lavado en seco Donini.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA DONINI

1.1. Descripción de la empresa de lavado en seco Donini

1.1.1. Antecedentes de la empresa de lavado en seco Donini

Donini, empresa de lavado en seco dedicada a brindar un excelente servicio a toda la colectividad riobambeña, es por ello que desde hace varios años viene contribuyendo a la economía y calidad de trabajo en la ciudad; la empresa fue inaugurada en el año 1971 en la ciudad de Riobamba el nombre que se le otorgó fue debido a la marca de las máquinas italianas de lavado en seco “Donini” y desde entonces su nombre ha perdurado, el viernes 8 de diciembre de 1989 a las 12pm se realiza el contrato de compra de la empresa DONINI de una planta por los hermanos Germán y Carlos Velasco como comprador y el Sr. Walter Aldaz como vendedor, el patrimonio de la empresa.

De 1989 a 1995 se nombró como gerente a Carlos Velasco, y el patrimonio de la empresa aumenta, en 1993 los hermanos Velasco debido a que su patrimonio ha crecido deciden construir el 2 piso con una visión futurista y de crecimiento. Ya en febrero del año 2005 Carlos Velasco decide vender las acciones al Crnl. Germán Velasco con el patrimonio de la empresa.

Desde esa fecha no ha cambiado de gerente, siendo el único propietario hasta la actualidad, la mentalidad del Crnl. Germán Velasco es realizar una innovación de la empresa sobre la calidad total de la misma.

Debido al notable crecimiento económico y fruto de los esfuerzos de su propietario, talento humano en diciembre de 2007 el propietario Germán Velasco construye el 3 piso. Durante los años posteriores la empresa DONINI marcha positivamente, cumpliendo con los objetivos propuestos hasta la actualidad manteniendo un plan de acción hasta el 2016.

1.1.2. Identificación de la empresa de lavado en seco Donini

La empresa se ha caracterizado por el buen servicio y manejo de la misma a través de su gerente el señor Germán Velasco, sin embargo en la misma se han detectado falencias en particular dentro de aspectos de marketing, los cuales se trata de resolver a través de la propuesta del presente proyecto de tesis. Donini se identifica como:

- Razón social de la empresa:** DONINI
- Tipo:** Empresa de servicios, de carácter privado
- Actividad:** Comercialización y distribución de lavado en seco de prendas de vestir dentro de la provincia de Chimborazo.
- Número de trabajadores:** La empresa DONINI cuenta con 18 puestos de trabajo, lo que le ubica dentro de la pequeña empresa.

1.1.3. Ubicación

- País: Ecuador.
- Zona: Centro.
- Región: Sierra.
- Provincia: Chimborazo.
- Cantón: Riobamba.
- Parroquia: Velasco.

1.1.4. Servicios que ofrece

Servicios Donini

SERVICIOS QUE OFRECE
<ul style="list-style-type: none">▪ Distribución de lavado en seco dentro del cantón Riobamba y la provincia de Chimborazo.▪ Promoción de su actividad industrial en la provincia de Chimborazo.

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

1.2. MISIÓN

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de Donini la misma que se expresa de la siguiente forma:

Comercializar y vender servicios de lavado en seco, para familias en general dentro y fuera de la ciudad de Riobamba, estableciendo alianzas estratégicas con canales de distribución locales y regionales, garantizando calidad y costo competitivo, para lograr elevada satisfacción de nuestros clientes, con la integración de recurso humano calificado, amante de su trabajo, tecnología apropiada, sistema de gerencia moderno, y utilizando la experiencia más avanzada en el lavado de prendas en el país.

Misión que tiene su soporte en la siguiente Política de Calidad

Comercializar de manera eficiente servicios de lavado en seco de calidad que nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos, con una rentabilidad que nos asegure el crecimiento y continuidad de la empresa.

Fuente: Empresa Donini

Elaborado por: Los Autores

1.3. VISIÓN

La visión de la empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige Donini en el largo plazo, y aquello en lo que pretende convertirse y se expresa de la siguiente manera:

Somos una empresa que nos anticipamos a las necesidades del cliente, ofreciéndole servicios de máxima calidad en lavado en seco, comprometidos a continuar invirtiendo en el descubrimiento de servicios sanos, seguros y valiosos que mejoren la calidad de vida de las personas a nivel local y regional.

Para ello se sustenta en los siguientes valores corporativos:

- **Calidad:** Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

- **Calidez humana:** Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Credibilidad:** Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.
- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.
- **Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

Fuente: Empresa Donini

Elaborado por: Los Autores

1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

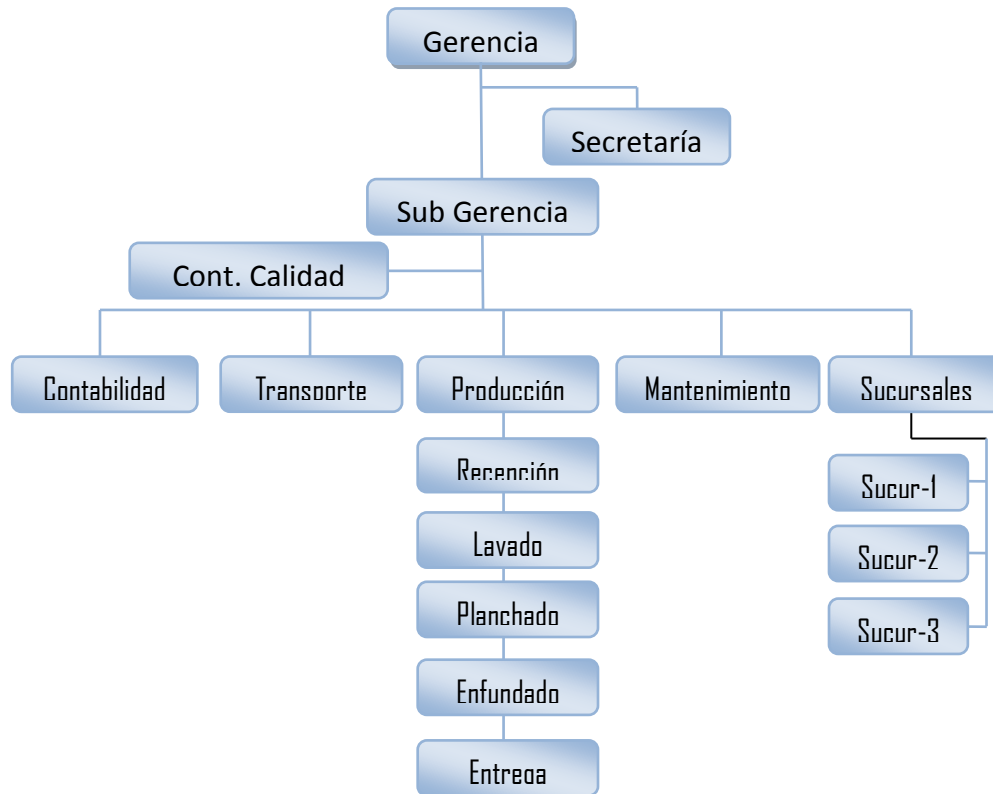
La empresa Donini presenta una estructura de departamentación combinada, en la que se desarrollan varias formas de organización, a razón de las necesidades que han ido apoyando el crecimiento de la empresa.

Partiendo del nivel más elevado, la dirección hacia la unidad más simple de apoyo para lograr los objetivos organizacionales, para ello cuenta con la siguiente estructura administrativa.

FIGURA No. 1

EMPRESA DONINI

Estructura organizacional de la Empresa

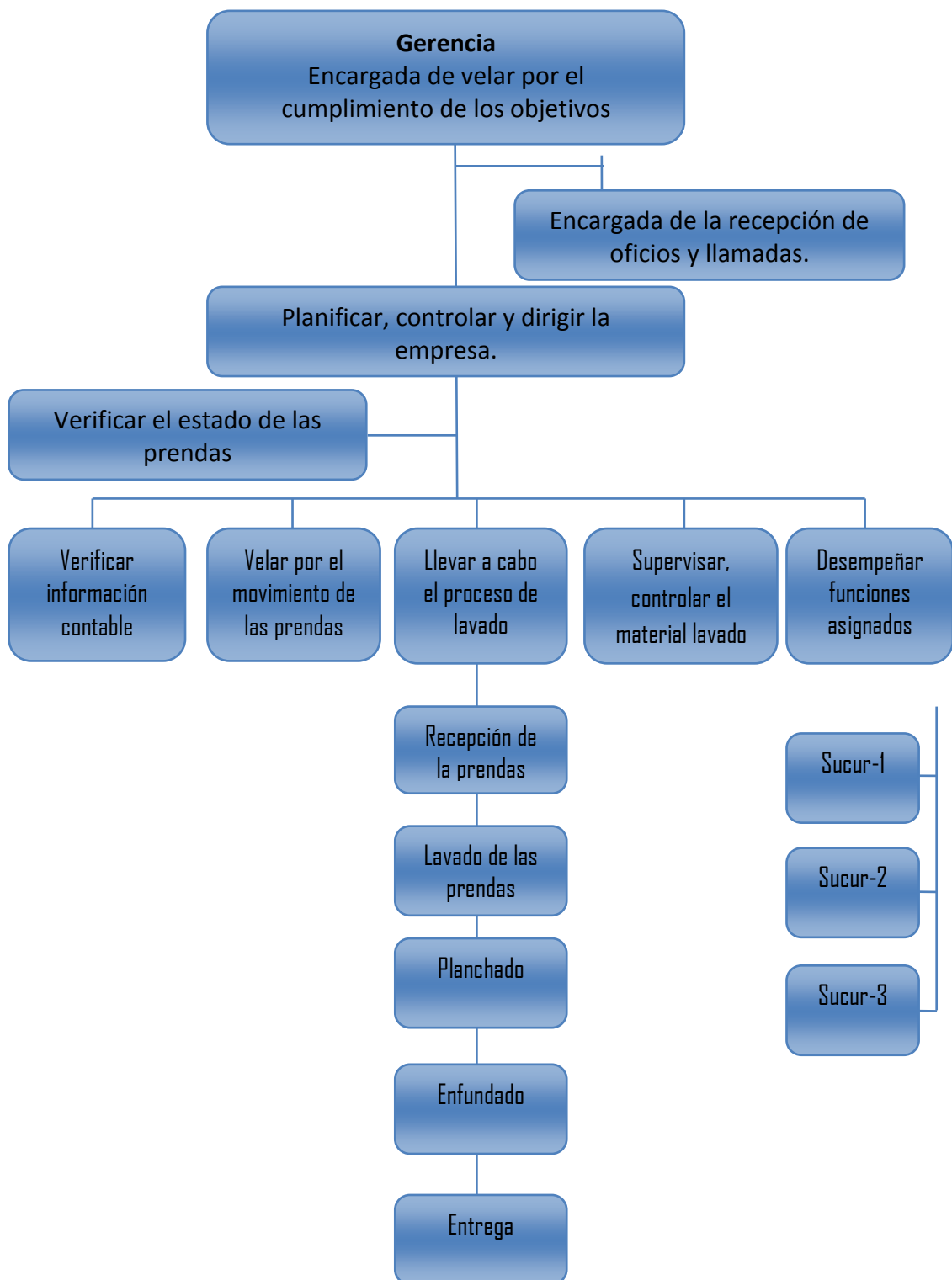


Fuente: Empresa Donini
Realizado por: Los autores

1.5. RECURSOS

1.5.1. Recursos Humanos de la empresa de lavado en seco Donini

- **Organigrama funcional**



1.5.2. Recursos materiales y tecnológicos de la empresa Materiales:

- Maquinaria.- tecnología Italiana

Cuadro No.1: Maquinaria y equipo con el que cuenta la empresa

CANT.	MAQUINAS	MARCA
1	Prensa	TECHNOMATIC.
1	Des manchadora	BUCAE.
1	Maniquí	VEIT
1	Planchadora de mano	Sin Marca
1	Caldero	Sin Marca de 10 HP
1	Secadora	SPEED-QUEEN.
1	Lavadora en agua	ACHTUNG.
1	Lavadora en agua	FIBER.
1	Centrifugadora	Sin marca.
1	Transformador.	
1	En fundadora	Sin marca.
2	Lavadoras en seco italianas marca	RENZACCI
2	Prensas	DONINI
2	Huevos a vapor	Sin marca.
3	Compresores	
6	Radios	KEND WOOD.

Fuente: Empresa Donini

Realizado por: Los autores

- **Materiales: Vehículos**

Cuadro No.2: Vehículos con el que cuenta la Empresa

CANT.	VEHÍCULOS	MARCA
6	Furgonetas	CHEVROLET.

Fuente: Empresa Donini

Realizado por: Los autores



- **Tecnológicos: Sistemas Computacionales**

Cuadro No.3 Equipo con el que cuenta la Empresa

CANT.	EQUIPOS	MARCA
4	PC	DELL
4	IMPRESORAS HP	SANSUNG

Fuente: Empresa Donini

Realizado por: Los autores

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DONINI

2.1. Macro entorno

El macro entorno es todo aquello ajeno (externo) a la organización empresarial, todo lo que no podemos controlar, que está fuera de nuestro alcance, sobre lo que no podemos manejar e influir.

El medio externo no es estático, los cambios son cada vez más rápidos y continuos que precisan ser conocidos e interpretados adecuada y permanentemente. Por ello, distintos actores que intervienen en la sociedad observan que una apropiada e inteligente interrelación es vital para poder sobrevivir.

No hay que olvidar que el medio externo ejerce múltiples influencias sobre la organización, cuando provee de los insumos (entradas), como recursos humanos, materiales y financieros, tecnologías, etc. que luego de ser procesadas se constituyen en resultados (productos/servicios) que serán “aceptados” o “rechazados”. (Larrea, 2004, pág. 8)

Pero la interacción no es solamente de este tipo, cualquier cambio que experimente el medio externo afectará la sobrevivencia de la organización, por ejemplo, una crisis política, una recesión económica o inclusive un simple e inusitado cambio climatológico. De esta forma el análisis del entorno ocupa un lugar especial en la concepción y formulación del perfil estratégico.

El análisis del entorno constituye entonces, el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la institución, se realiza en los ámbitos: local, regional, nacional e internacional, que incluyen las tendencias de la globalización mundial, entre las cuáles están, la económica, científico- tecnológico, etc., son las partes más importantes.

El ambiente externo está conformado por la combinación de varios fenómenos o elementos: fuerzas, actores, eventos y hechos, que afectan en forma directa o indirecta a Donini. Cuando cualesquiera de estos elementos afecta directamente, de forma positiva o negativa, el desempeño general o de algunas actividades de la organización, nos encontramos frente a un “factor crítico externo” que deberá ser considerado en los escenarios, en los objetivos, políticas y alternativas de cambio o consolidación.

El análisis del medio externo, se realiza considerando dos tipos de variables: direccionadas y no direccionadas. Las variables direccionadas son las oportunidades y amenazas; y, las variables no direccionadas, los aliados y oponentes.

Para que el análisis sea más exhaustivo, al medio externo se lo divide en varios entornos de influencia:

- Económico,
- Social,
- Político,
- Cultural,
- Legal,
- Científico-tecnológico y,
- Ecológico, entre los más relevantes.

Dado que las variables que intervienen en la caracterización de una oportunidad o amenaza son exógenas y por consiguiente no controlables por parte de la organización, su solución no depende directamente de intervención de la organización, sino de otros factores igualmente no controlables, una oportunidad que se puede aprovecharla y una amenaza, que en lo posible hay que evitarla utilizando las potencialidades de la misma.

(Larrea, 2004 Pág. 12)

2.2. Identificación de los factores claves del macro entorno

2.2.1. Factores económicos

Los últimos años se han producido muchos cambios, empezando por las políticas y leyes estatales, tasas de interés, inflación, canales de distribución entre otras que ha vulnerado la capacidad de compra y de consumo de la población.

Cuadro No.4 Variables Económicas

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
E1 Empleo	Ascendente	Pobreza y migración controlados Incremento del nivel de vida de las personas	Generar fuentes de empleo.	Gerente de Donini
E2 Impuestos	En incremento	Los costos se incrementan.	Los precios de los servicios aumentan frecuentemente.	Clientes Gerencia Donini Proveedores SRI
E3 Inflación	Variable - Estable	Estabilidad en los Costos de Producción.	Estabilidad aparente en precios.	Clientes Gerencia Donini Gobierno Proveedores
E4 PIB	Ascendente	La producción y las fuentes de empleo sufren Cambios.	A pesar de las variaciones del PIB mantener la producción – prestación de servicios y el empleo estable.	Gobierno Sector comercial internacional Sector empresarial

E5 Renta	Inestable	No se tiene capacidad adquisitiva - distracción, ni de ahorro. Las condiciones de vida no son buenas.	Inconformidad con los ingresos, por lo que las personas deben buscar otros empleos despreocupándose de la familia y vida personal.	Gobierno Clientes Proveedores
E6 Tasas de interés.	Variables	La tasa de interés activa permite acceder a créditos. Con la tasa de interés pasiva no se tiene un buen rendimiento del dinero.	Invertir el dinero en actividades que den un alto rendimiento al dinero.	Gerencia Donini Gobierno Proveedores Sector financiero. SRI

Fuente: Indicadores económicos Banco central

Realizado por: Los autores

2.2.2. Factores políticos

En los últimos años el Ecuador ha tenido un gobierno que ha logrado frenar la crisis y desorden político. Las políticas gubernamentales equivocadas, el dar largas a leyes fundamentales, han quedado en el pasado, fortificando el frágil sistema productivo y comercial de medianas y pequeñas empresas nacionales.

El cambio de políticas que se van aprobando en la Asamblea Nacional Constituyente constituyen un gran apoyo para que las medianas y pequeñas empresas se vayan tomando impulso en el país, consiguiendo con esto que las empresas productoras ya no migren hacia otros países vayan logrando competitividad nacional e internacional.

Cuadro No.5 Variables de carácter Político

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
P1 Código de Trabajo	Regulador	Obliga a dar trato y salarios justos a los empleados.	Respetar las disposiciones de este Código para no contravenir la Ley.	Miembros de la empresa Poder Legislativo
P2 Estabilidad Política	Estable	Credibilidad en el país. Inversión extranjera se atraído lo que beneficia la accesibilidad a bienes y servicios.	Elección adecuada de nuestros gobernantes.	Clientes Estado Miembros de la empresa
P3 Legislación	Regulador	Dictaminan normas que no permitían una adecuada conducción y proceder de la organización.	Cumplir con las leyes del Estado y con reglamentos de la organización.	Gobierno Miembros de la empresa
P4 Ley del consumidor	Regulador	Dictaminan normas que facilitan la conducción de las empresas comercializadoras de bienes y servicios	Conocer esta Ley y así poder aceptarla y cumplirla.	Miembros de la empresa Poder Legislativo

<p>P5 Política económica.</p>	<p>Inestable</p>	<p>Los objetivos de la política económica como son la inflación, el desempleo, el crecimiento, y presupuesto público, no son manejados de manera correcta y adecuada generando un nivel de endeudamiento en nuestro país.</p>	<p>La empresa Donini contribuye con empleo, permite el crecimiento y desarrollo de su sector.</p>	<p>Estado Gerente de la empresa</p>
<p>P6 Política Fiscal.</p>	<p>Inestable Inequidad</p>	<p>El gasto es superior al ingreso por lo que el presupuesto del Estado debe ser financiado con préstamos internacionales e impuestos.</p>	<p>Elaborar adecuadamente su presupuesto para no tener déficit en los ejercicios económicos.</p>	<p>Contador de la empresa Estado Gerente de la empresa</p>

Fuente: Constitución de la república 2008

Realizado por: Los autores

2.2.3. Factores demográficos

La densidad y velocidad del aumento demográfico son factores que también afectan a las ciudades. La población urbana está creciendo a una velocidad impresionante; cuatro veces mayor que la rural.

Cuadro No.6 Variables Sociales

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
D1 Migración	Ascendente	Mayor demanda de los servicios en la provincia de Chimborazo	Mejorar el servicio para que las personas prefieran los servicios de lavado que realiza Donini	Gerente de la empresa
D2 Crecimiento de la población	Ascendente	Mayor cantidad de personas que pueden demandar los servicios de la empresa	Tratar de captar a la población a través de un eficiente servicio y publicidad	Gerente de la empresa

Fuente: Indicadores demográficos Banco central

Realizado por: Los autores

2.2.4. Factores tecnológicos

La tecnología avanza a pasos agigantados, creándose programas automáticos que simplifican la labor y control en las empresas. Hoy en día la tecnología está al alcance de todos porque mantiene un precio de consumo bastante bajo sabiendo todas las ventas que nos da para el diario vivir.

Cuadro No.7 Variables Tecnológicas

Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones 2012

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
T1 Cultura de adaptación a nuevas tecnologías	Ascendente	La tecnología avanza a pasos agigantados	Concienciar a los propietarios, empleados y prepararlos para afrontar los cambios y los nuevos retos	Comisión de asuntos sociales Empleados Gerente
T2 Investigación y desarrollo	Ascendente	Conocimiento y preocupación por los avances.	Estar al tanto de incursionar en nueva tecnología y avances para mejorar su tecnología, por ende el servicio.	Donini
T3 Medios tecnológicos	Ascendente	Todos pretenden contar con tecnología de punta en sus procesos productivo o de distribución.	Procurar que la mayoría de las empresas cuenten con tecnología en toda la estructura de la unidad.	Gerente de la empresa Proveedores
T4 Personal especializado	Ascendente	El personal operativo que labora en la empresa cuenta con preparación necesaria para el desarrollo de sus actividades.	Dar mayor capacitación a los empleados para que sus conocimientos estén acorde a los avances tecnológicos.	Comisión de Educación Gerente de la empresa

Realizado por: Los autores

2.2.5. Factores ecológicos

Cuadro No.8 Variables Naturales

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
EC1 Clima	Incontrolable	Afecta al rodaje de los vehículos, se producen daños en las carreteras y deslaves.	Prever para que los choferes manejen con cuidado y así evitar accidentes.	Choferes Gerencia de Donini
EC2 Contaminación	Alta	Envolturas, empaques y embalajes generan impacto ambiental.	Concientizar a clientes sobre el tratamiento de envolturas	Gerente de la empresa Socios estratégicos

Fuente: Ministerio del Ambiente

Realizado por: Los autores

2.2.6. Factores sociales.

En la actualidad se han perdido los valores morales de la sociedad como es el respeto, honestidad, trabajo; éstos sin duda afectan la calidad de vida de las personas.

Cuadro No.9 Variables Sociales

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
S1 Calidad de Vida	Baja	Las condiciones de salud, vivienda, educación, etc. de las personas no son adecuadas.	Pagar un salario justo para que las personas puedan satisfacer sus necesidades básicas.	Gerente de la empresa Gobierno
S2 Cambios en la familia	Ascendente	Inestabilidad en el núcleo familiar, producido por la migración.	Dar estabilidad en el empleo a los trabajadores.	Gerente de la empresa Gobierno central
S3 Defensa del consumidor.	Estable	Mayor protección de los derechos del consumidor	Respetar y cumplir la ley de Defensa del consumidor.	Gerente de la empresa

S4 Grado de Formación	Estable	Regular cultural. nivel	Preocuparse por la educación de los colaboradores.	Comisión de Educación Gerencia
S5 Salario unificado	Estable	Equidad en Salario	Personal con salarios satisfechos	Gerente de la empresa
S6 Valores Sociales	Estable	Mejora la cultura organizacional	Preocupación y fortalecimiento por los valores de cada uno de los colaboradores.	Gerente de la empresa

Fuente: INEC datos 2010

Realizado por: Los autores

2.3 PRIORIDADES DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA

Este punto se utiliza para escoger a los factores estratégicos externos más importantes de DONINI. A través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia.

Cuadro No.10 Cuadro de Probabilidades

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	D2, E5 E3, T2, T3,S1	P2,P3, P5, P6	
	MEDIA	D1, E1, E2,, E4, E&, T4, EC1, S5	P1, P4, T1, EC2, S2, S3, S6	
	BAJA			
		ALTO	MEDIO	BAJO
PROBABILIDAD DE IMPACTO				

Fuente: Factores del Macro Entorno

Realizado por: Los autores

2.4 Presentación del perfil estratégico externo (amenazas y oportunidades)

Cuadro No.11 Perfil externo

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran Amenaza	<i>Amenaza</i>	E	Opor.	Gran Oportun.
Renta					
Empleo					
Impuestos					
Inflación					
PIB					
Tasas de interés.					
Estabilidad Política.					
Política económica.					
Política Fiscal.					
Legislación.					
Distribución Geográfica.					
Crecimiento de la población.					
Medios tecnológicos.					
Personal especializado.					
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.					
Investigación y desarrollo.					
Clima.					
Contaminación.					
Grado de Formación.					
Defensa del consumidor.					
Cambios en la familia.					
Valores Sociales.					
Calidad de Vida.					
Salario unificado					

Fuente: Matriz de prioridades de factores externos

Realizado por: Los autores

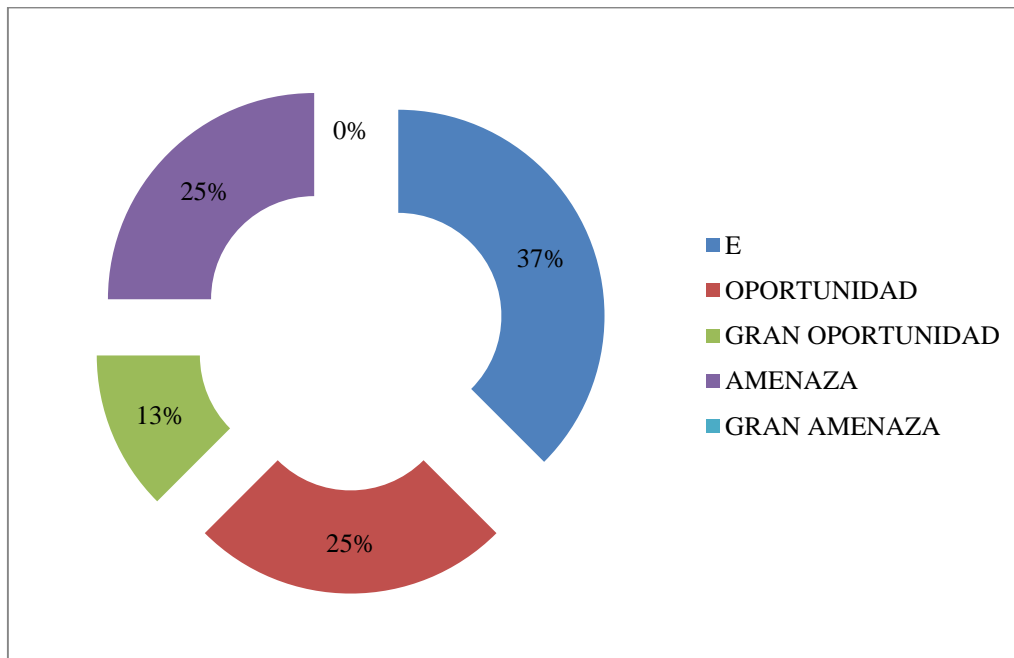
TablaNo.1Perfil estratégico externo

IMPACTO				
AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
Gran Amenaza	Amenaza	E	Opor.	Gran Oportun.
0	6	9	6	3

Fuente: Matriz de prioridades de factores externos

Realizado por: Los autores

GRÁFICO N°1Perfil Estratégico



Fuente: Cuadro NO.12

Elaborado: Los autores

Interpretación:

Aquí se puede observar un grupo grande de situaciones normales que deberán ser aprovechadas, al igual que las oportunidades, y es necesario neutralizar las amenazas que al no ser muchas se espera minimizar su impacto y no sea evidente su participación en la empresa.

2.4.1. Oportunidades

- Disposición de empleados en el mercado.
- Facilidad de obtener los servicios en el mercado.
- Incremento de la demanda debido al crecimiento de la población.
- La ubicación de la empresa facilita el desplazamiento hacia los cantones de la provincia.
- Las personas son más instruidas y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías.
- Nuevas tecnologías para equipos y transportes.
- Nuevos software administrativo y financiero a ser aprovechados.
- Otorgamiento de crédito a través de Instituciones Financieras.

2.4.2. Amenazas

- Aumento y/o creación de impuestos;
- Comportamiento del clima, afecta al proceso de distribución.
- Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva.
- Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera.
- La desintegración familiar.
- Las políticas económicas del Gobierno que afecten al sector productivo del país.
- Preocupación por la erupción volcánica.
- Salarios bajos, impiden que las personas puedan ahorrar y/o gastar dinero en lavandería.
- Tasas de Interés altas para la inversión.
- Temporadas bajas.

2.5 Micro entorno

2.5.1 Introducción.

Dentro del macro entorno se realizará un análisis de oportunidades y amenazas, a las que se enfrenta DONINI, del mismo modo en el micro entorno se identificarán las fortalezas y debilidades que tiene la organización. En estos estudios se empleará diferentes matrices donde determinamos los factores, comportamiento, impacto y la respuesta que la empresa está en capacidad de establecer como acción inmediata a diferentes escenarios.

El presente trabajo se lo lleva a cabo con el propósito de establecer el perfil estratégico de la empresa DONINI, mismo que servirá de base en el desarrollo de los diferentes planes operativos, se podrá conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades sobre las cuales deberá trabajar con mucho ahínco para que las fortalezas aumenten y las debilidades se vayan opacando poco a poco. A más de ello, se descubrirá cuáles son las oportunidades sobre las cuales deberá proyectarse y cuáles son las amenazas a las que deberá afrontar la empresa.

Gracias al perfil estratégico se podrá establecer estrategias que ayuden a cumplir los más grandes ideales y así se pueda llegar con éxito a la visión esperada por la organización.

2.5.2. Aspectos empresariales y segmento atendido.

Este análisis permite identificar las actividades que desarrolla la empresa DONINI y el segmento al están dirigidos los servicios que ofrece con la finalidad de cubrir las expectativas de los clientes.

Cuadro No.12 Aspectos empresariales y segmento atendido.

ASPECTOS EMPRESARIALES	SEGMENTO ATENDIDO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestación del servicio de lavado en seco ▪ Transporte y distribución de prendas lavadas en seco en el cantón Riobamba. 	<p>Personas de la ciudad de Riobamba, y cantones que pertenecen a la población económicamente activa.</p>

Fuente: Donini

Elaborado: Los autores

2.5.3. Implicados vs su Comportamiento.

Cuadro No.13 Implicados

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Asamblea Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Crea o Aprueba Leyes para el sector comercial.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio. • Capacidad de compra de los servicios • Demandan los servicios de lavado en seco • Gustos y preferencias
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y Precios. • Innovación de servicios. • Marketing y Tecnología
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo a la población local • Nivel de vida.
Empresas aliadas	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona productos/servicios múltiples para la organización
Gobierno Central.	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes. • Políticas. • Regulaciones.
I M Riobamba	<ul style="list-style-type: none"> • Fija Impuestos prediales y catastrales
Propietarios	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de utilidad. • Futuras capitalizaciones • Relación costo-beneficio • Rentabilidad obtenida. • Modernización de la planta y su tecnología
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen productos de uso empresarial en el proceso de producción o en la gestión administrativa. • Condiciones de pago
SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Ente público que determina, recauda y controla los impuestos.

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

2.5.4. Principios Corporativos.

La matriz axiológica sirve de guía para la formulación de los principios corporativos, es decir establece cual es el conjunto de valores alrededor de los cuales se encuentra la empresa DONINI; además esta matriz define los grupos de referencia es decir aquellas personas o instituciones con las cuales interactúa la organización en el logro de sus objetivos.

Cuadro No.14: Principios Corporativos

GRUPO DE REFERENCIA	PRINCIPIOS
Clientes	Manifestar sinceridad, honestidad, prudencia, cumplimiento y un buen servicio.
Empresa	Brindar un ambiente de trabajo adecuado, seguro y confiable; fomentando el respeto mutuo y el compañerismo.
Estado	Fiel Cumplimiento de las Leyes, exigencias de los derechos establecidos en la Constitución.
Sociedad	Tener un compromiso social
Trabajadores	Respeto mutuo entre todos los trabajadores.

Fuente: Empresa Donini

Realizado por: Los autores

2.5.5. Cultura Organizacional

El diagnóstico estratégico se inicia con la identificación de la cultura de la empresa DONINI y su concordancia con los principios corporativos, considerando que la cultura de una organización es un factor clave del éxito.

La matriz de la cultura organizacional permite identificar los elementos culturales que facilitan u obstaculizan la puesta en marcha de las estrategias gerenciales.

La cultura de la empresa incluye valores, creencias, comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida institucional.

Cuadro No.15 Comportamiento organizacional

Grupo de Referencia Principio	Estado	Sociedad	Familia	Empleados	Clientes	Total
Amabilidad		x	x	x	x	4
Calidad		x	x	x	x	4
Cordialidad		x	x	x	x	4
Honestidad	x	x	x	x	x	5
Puntualidad	x	x	x	x	x	5
Respeto	x	x	x	x	x	5
Servicio		x	x	x	x	4
Tolerancia		x	x	x	x	4
Trabajo	x	x	x	x	x	5
Total						40

Fuente: Implicados, principios corporativos Empresa Donini

Realizado por: Los autores

Según la calificación los valores, creencias, comportamientos se consolidan y se comparten en torno a la vida organizacional.

2.6 Identificación de los factores claves del micro entorno

Un análisis del micro entorno nos va a permitir identificar los factores claves que se originan al interior de la organización, por lo que es necesario dedicar tiempo y esfuerzo, necesarios para conocer a fondo los mismos; al considerar la competencia es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la satisfacción o insatisfacción de los clientes con respecto a los bienes y servicios que distribuye DONINI.

Dentro de las variables que se han podido observar en el estudio del micro entorno se presentan las siguientes:

2.6.1. Estructura Orgánica

En la actualidad la empresa DONINI cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido, por lo que una de sus prioridades es la mejora continua de su estructura orgánica, la misma que le permita conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrollan en cada nivel; pese a ello no se ha establecido estrategias que permitan orientar las actividades hacia el éxito de la organización.

Cuadro No.16 Variables organizacionales

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
EO1 Estructura Orgánica	Cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido. No se ha reformulado la misión y visión	Permite conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrolla en cada nivel. No permite orientar las actividades hacia el éxito de la organización	Preocuparse por la elaboración y aplicación de la Estructura Organizacional, la misión y visión.	Propietarios Gerente Empleados

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

2.6.2. Recursos Humanos

2.6.3. Propietario

El propietario participa como actor y miembro en los diferentes niveles de la empresa.

El propietario considera que es de gran importancia:

- Aplicar ratios financieros para determinar si la empresa es rentable, tiene capacidad de endeudamiento y además para conocer las utilidades que se generan;

- Aumentar la publicidad.
- Cumplir con los horarios establecidos;
- La elaboración de un plan operativo para mejorar el servicio a los clientes internos y externos;
- Mejorar el servicio de distribución;
- Ofrecer un trato de calidad a clientes

El ambiente que se da en la empresa es el adecuado porque se lucha por el mismo ideal y existe unión entre la mayoría de los trabajadores. Sin embargo, algunos señalan que:

- Predominan los intereses personales y no los colectivos
- Existe individualismo y existe discordias entre algunos trabajadores
- No todos los trabajadores se sujetan a las resoluciones establecidas
- Escasa comunicación.

La opinión que exterioriza su propietario es que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para atender a sus clientes, ya que se ha cambiado y modernizado tanto en maquinaria y equipo como vehículos para dar un mejor servicio.

Cuadro No.17 Recursos Humanos

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
RECURSOS HUMANOS				
PR1 Propietarios	Participan como actores y miembros de los diferentes unidades de la empresa Inconformidad por las utilidades obtenidas y el incumplimiento de los objetivos No se tiene una idea clara de cuál es la misión, visión, objetivos y actividades que	Aceptación de los propietarios ya que las ideas y actividades son propuestas y compartidas. Trato inadecuado al usuario.	Se socializan las ideas y actividades. Aplicar ratios financieros; Ofrecer un trato de calidad;	Propietarios Gerente Propietarios

	<p>cada miembro debe llevar a cabo.</p> <p>Individualismo y discordias</p>	<p>Cada administración se maneja en base a su criterio y no existe conformidad entre miembros.</p>	<p>cumplir con los horarios establecidos.</p> <p>Realizar un plan operativo.</p> <p>Luchar por el mismo ideal y fomentar el compañerismo y la comunicación</p>	<p>El autor Miembros de la empresa</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

2.6.4. Empleados

Cada persona que presta sus servicios en DONINI, tiene definidas sus funciones de manera empírica, existe inconformidad con los sueldos ya que según los empleados la remuneración aun no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.

Los empleados en su totalidad manifiestan que no han recibido reconocimientos por el trabajo que realizan. Sin embargo el personal se siente bien al ser parte de la empresa.

El ambiente de trabajo que existe en DONINI es tranquilo, hay compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios; las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres.

El personal que labora en la empresa durante el tiempo de trabajo no ha recibido capacitación debido a la falta de interés de su gerente al no destinar presupuesto necesario.

Cuadro No.18: Recursos Humanos

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
RECURSOS HUMANOS				
Em1 Empleados	Tienen definidas sus funciones de manera empírica.	Realizan actividades que no son de su competencia o no cumplir con las tareas que el puesto demanda.	Establecer por escrito las funciones que debe realizar cada trabajador.	Gerencia Empleados Gerencia
	No se tiene el rendimiento esperado.	Existe inconformidad con los sueldos ya que no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.	Determinar si de acuerdo al presupuesto de la empresa existe la posibilidad de un alza a los sueldos o fijar bonificaciones.	Gerente Empleados
	Falta de motivación del personal	No reciben reconocimientos por el trabajo que realizan.	Otorgar reconocimiento por el trabajo eficiente que realicen los empleados.	Gerente Empleados
	Compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios.	El ambiente de trabajo que existe en la empresa es tranquilo.	Fomentar e incentivar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa	
	Las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres. Algunos empleados no dan el trato adecuado a los clientes.	Adquieren nuevas experiencias La no preferencia por los bienes y servicios que ofrece la empresa.	Capacitar a los empleados en relaciones humanas y trato al cliente.	Gerente Comisión de Educación

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

2.6.5. Vehículos, Equipos

La empresa requiere actualizar algunas de sus equipos y vehículos para brindar un servicio eficiente a sus clientes, especialmente si quiere cubrir un mayor segmento de mercado.

Cuadro No.19 Activos Fijos

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
VE1 Vehículos, Equipos	Algunas unidades de la empresa requieren actualización.	Los usuarios que han utilizado unidades que no están actualizadas se llevan una mala impresión y generalizan a la empresa.	Modernizar a todas las unidades que lo requieren para brindar un servicio eficiente a los usuarios y cubrir un mayor segmento de mercado.	Gerencia
	Se cuenta con un sistema computarizado para la emisión de guías de encomiendas.	Se facilita y agiliza la actividad de emisión de guías.	Preocuparse por la actualización periódica del software.	Gerencia
VE2 Instalaciones	La oficina de despacho es pequeña y no cuenta con una adecuada distribución. Las condiciones ambientales no son adecuadas para las	No se atiende eficientemente a los clientes en el despacho. Se pueden contraer enfermedades de trabajo, tendrían un rendimiento bajo.	Adecuar y organizar la oficina para atender de manera eficiente al cliente. Implementar artefactos de calefacción	Gerencia de la Empresa

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

2.6.6. Instalaciones

Las oficinas no cuentan con una adecuada distribución para atender eficientemente a los clientes en recepción y despacho de los bienes lavados.

2.6.7. Clientes

El universo de los clientes de la empresa es amplio entre ellos se encuentran ejecutivos, y la población en general de la provincia y en particular de la ciudad de Riobamba.

Cuadro No.20 Clientes

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
C11 Clientes	Manifiestan que los servicios que proporciona la empresa son buenos.	Los Clientes tienen: comodidad y tranquilidad en la adquisición de los servicios que distribuye DONINI	Ofrecer cada día un servicio eficiente y de calidad.	Gerencia Empleados Clientes
	Confianza en los servicios que proporciona la empresa.	Seguridad por: las marcas de servicios que distribuye la empresa.	Mantener y mejorar la confianza de los clientes con servicios de calidad.	Gerencia Empleados Clientes

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

2.6.8. Proveedores

En el país existen diferentes fabricantes e importadores de productos de limpieza de prendas de vestir, divididos en segmentos variados de acuerdo a la necesidad del consumidor. En la provincia de Chimborazo no existen proveedores para estos servicios, por tanto, los proveedores analizados de parte de DONINI están en el país y en el exterior. Los proveedores al tener variedad de productos y competencia se esmeran ofrecer productos de excelente calidad y manejando siempre los mejores precios, asegurando mayor rentabilidad para el distribuidor, para que éste se sienta parte de su empresa y así lograr un trabajo de mejor manera.

Existen empresas que manejan servicios bastante parecidos en calidad y precio, es por eso que se tiene que tratar de elegir la mejor opción posible viendo la acogida que tiene en el mercado.

Se debe tener en cuenta el tipo de crédito que maneja uno u otro proveedor ya que la mayoría de empresas se basan en un promedio de 30 a 45 días como máximo de plazo, pero con opción a un alargamiento de crédito dependiendo el monto de la compra.

Los factores más influyentes en el proveedor tienen que ser siempre calidad, servicio, precios y aceptación del producto.

Cuadro No.21: Proveedores

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
PR1 Proveedores	Confianza en DONINI	En la provincia de Chimborazo existen proveedores para suministros de servicios pero DONINI es la única que tiene la tecnología de lavado en seco	Los proveedores tanto locales como los de fuera, deben esmerarse en ofrecer servicios de excelente calidad y atender los pedidos con agilidad si desean conservar a este cliente	Proveedores
	Consideran a la empresa un buen cliente	Pagos puntuales en las adquisiciones realizadas.		Proveedores
	La empresa DONINI realiza adquisiciones permanentes.	La empresa se convierte en cliente de los proveedores.		Gerente

Fuente: Empresa DONINI

Realizado por: Los autores

2.6.9. Competidores

Dentro del lavado en seco la empresa DONINI no tiene competidores, si bien es cierto existe muchas empresas que realizan lavado de prendas de vestir este no es similar a la que ofrece Donini.

2.7 PRIORIDADES DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS DE DONINI

Esta matriz se utiliza para escoger a los factores estratégicos internos más importantes de la empresa. A través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia.

Cuadro No.22 Probabilidades internas

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	C1, EO1 PR1 Em1		
	MEDIA	VE1 VE2	COMP1, Pr1,	
	BAJA			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Fuente: Factores del micro entorno

Realizado por: Los autores

2.8 PRESENTACION DEL PERFIL ESTRATEGICO INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

Cuadro No.23 Perfil estratégico interno

FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	FORTALEZA		NORMAL	DEBILIDAD	
	Gran Fortaleza	Fortaleza	E	Debilidad.	Gran Debilidad
Estructura Orgánica					●
Propietarios				●	
Trabajadores				●	
Vehículos,				●	
Equipos			●		
Instalaciones	●				
Limitado presupuesto para renovación					●
Usuarios		●			
Infra estructura	●				
Proveedores			●		
Empresa con valores éticos y morales	●				
Prestigio de la empresa		●			
Manejo responsable de su gerente			●		
Escasa capacitación al Recurso Humano					●
Competencia			●		

Fuente: Cuadro de probabilidades internas

Realizado por: Los autores

Interpretación:

Se puede observar un grupo predominante de debilidades que es necesario cambiar la condición de las mismas y en lo posible eliminarlas; y a las fortalezas se las debe mantener y mejorar.

2.8.1 Fortalezas

- Ambiente tranquilo de trabajo.
- Buen Servicio.
- Buena Infraestructura
- Clientes razón de ser de la empresa
- Empresa con valores éticos y morales.
- Existe unión entre la mayoría de los empleados
- Instalaciones propias de la empresa.
- Lealtad de los empleados.
- Líder en el mercado
- Propietario constituye parte integral en la empresa.
- Los proveedores consideran a la empresa como un buen cliente.
- Los proveedores otorgan créditos y descuentos.
- Manejo responsable de su gerente
- Prestigio de la empresa.
- Se encuentra constituida con capital propio.
- Ser los pioneros en el lavado en seco

2.8.2 Debilidades

- Escasa capacitación al Recurso Humano
- Limitado presupuesto para adquisición de tecnología y modernización de las unidades vehiculares
- Inadecuada distribución del despacho.
- La empresa no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito

- No se tiene claridad en la misión, visión, objetivos y la administración se maneja en base al criterio del gerente.
- Software no actualizado para el registro y control de inventarios
- Inconformidad del personal por el salario que recibe.
- Predominan los intereses personales y no los colectivos.
- No todos los trabajadores se sujetan a la legislación, estatutos y resoluciones de la empresa.
- El personal no recibe reconocimientos por el trabajo que realizan.
- Falta de departamentos administrativos en la empresa.

2.9 CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA EMPRESA

2.9.1. Factores estratégicos externos

Para poder establecer la capacidad de respuesta que tiene la empresa DONINI tanto a los factores externos como los internos, utilizamos la siguiente metodología:

Metodología de ejecución:

1. Se suma la importancia ponderada.
2. El peso específico se logra dividiendo cada uno de los factores para la sumatoria total de la importancia ponderada, consiguiendo un 100% en el total.
3. El valor ponderado de la respuesta se ha logrado, multiplicando el peso específico por el valor de la calificación, consiguiendo de esta manera la ponderación de las respuestas, la misma que ubica a estas en un grado aceptable de reacción de la empresa sobre los factores externos.

Se procede a calificar la importancia ponderada de los factores en función de la siguiente escala:

- 5. Alto
- 4. Sobre lo Normal
- 3. Normal
- 2. Bajo lo normal
- 1. Pobre

La suma de calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada.

Cuadro No.24 Capacidad de respuesta a los factores internos

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS				
FACTORES	PESO DE IMPACTO		Valor calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso Especifico		
Calidad de Vida.	3	0,04	3	0,11
Cambios en la familia.	2	0,02	2	0,05
Clima.	4	0,05	1	0,05
Contaminación.	4	0,05	3	0,14
Crecimiento de la población.	3	0,04	3	0,11
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.	3	0,04	3	0,11
Defensa del consumidor.	3	0,04	4	0,14
Distribución Geográfica.	3	0,04	3	0,11
Empleo	4	0,05	4	0,19
Estabilidad Política.	4	0,05	2	0,10
Grado de Formación.	3	0,04	3	0,11
Impuestos	4	0,05	5	0,24
Inflación	4	0,05	3	0,14
Investigación y desarrollo.	3	0,04	2	0,07
Legislación.	3	0,04	1	0,04
Medios tecnológicos.	5	0,06	4	0,24

Personal especializado.	5	0,06	4	0,24
PIB	3	0,04	2	0,07
Política económica.	4	0,05	1	0,05
Política Fiscal.	4	0,05	1	0,05
Renta	3	0,04	2	0,07
Salario unificado	3	0,04	4	0,14
Tasas de interés.	4	0,05	3	0,14
Valores Sociales.	3	0,04	3	0,11
TOTAL	84	1,00	66	2,80

Fuente: Perfil Estratégico del impacto organizacional

Realizado por: Los autores

Interpretación:

Al tener la empresa DONINI una capacidad de respuesta equivalente a 2,80 se puede observar que no está en la capacidad de contrarrestar las amenazas lo que es crítico frente a la respuesta que esta debería dar para ubicarse dentro de un parámetro normal, el mismo que le permita reaccionar de forma efectiva ante estas circunstancias.

2.9.2. Factores estratégicos internos

Cuadro No.25 Factores estratégico interno

FACTORES	PESO DE IMPACTO		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso Especifico		
Competencia	4	0,11	3	0,32
Empleados	5	0,14	4	0,54
Equipos	4	0,11	3	0,32
Estructura Orgánica	4	0,11	2	0,22
Instalaciones	3	0,08	2	0,16
Propietarios	5	0,14	4	0,54
Proveedores	3	0,08	3	0,24
Usuarios	5	0,14	4	0,54
Vehículos,	4	0,11	3	0,32
TOTAL	37	1,00		3,22

Fuente:Perfil Estratégico interno

Realizado por: Los autores

Interpretación:

La cuantificación de los factores internos permite conocer la capacidad de respuesta que tiene la empresa DONINI hacia los factores que tiene que enfrentar; 3.22 es la capacidad normal de respuesta de forma medianamente efectiva a las condiciones cambiantes del medio, siendo necesaria la aplicación de estrategias para enfrentar el futuro a mediano y largo plazo.

2.10. ANÁLISIS FODA

Integrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es muy importante no solo para la empresa, sino para los tesistas para poder orientar adecuadamente los esfuerzos hacia la construcción de una propuesta que encuentre sustento y soporte en las Fortalezas y Oportunidades las mismas que se pueden mirar en la siguiente matriz:

Cuadro No.26Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ambiente tranquilo de trabajo;• Buen Servicio• Buena Infraestructura• Clientes razón de ser de la empresa• Empresa con valores éticos y morales;• Existe unión entre la mayoría de los empleados• Instalaciones propias de la empresa;• Lealtad de los empleados;• Líder en el mercado• Propietario constituye parte integral en la empresa;• Los proveedores consideran a la empresa como un buen cliente;• Los proveedores otorgan créditos y descuentos;• Manejo responsable de su gerente• Prestigio de la empresa;• Se encuentra constituida con capital propio	<ul style="list-style-type: none">• Disposición de empleados en el mercado;• Facilidad de obtener los servicios en el mercado;• Incremento de la demanda debido al crecimiento de la población;• La ubicación de la empresa facilita el desplazamiento hacia los cantones de la provincia.• Las personas son más instruidas y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías;• Nuevas tecnologías para equipos y transportes;• Nuevos software administrativo y financiero a ser aprovechados;• Otorgamiento de crédito a través de Instituciones Financieras;• Competencia del sector

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacitación al Recurso Humano • Limitado presupuesto para adquisición de tecnología y modernización de las unidades vehiculares • Inadecuada distribución del despacho. • La empresa no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito • No se tiene claridad en la misión, visión, objetivos y la administración se maneja en base al criterio del gerente; • Software no actualizado para el registro y control de inventarios • Inconformidad del personal por el salario que recibe. • Predominan los intereses personales y no los colectivos. • No todos los trabajadores se sujetan a la legislación, estatutos y resoluciones de la empresa. • El personal no recibe reconocimientos por el trabajo que realizan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento y/o creación de impuestos; • Comportamiento del clima, afecta al proceso de distribución • Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva; • Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera • La desintegración familiar • Las políticas económicas del Gobierno que afecten al sector productivo del país. • Preocupación por las erupción volcánica • Salarios bajos, impiden que las personas puedan ahorrar y/o gastar dinero en lavandería • Tasas de Interés altas para la inversión • Temporadas bajas.

Fuente: Perfil estratégico externo e interno

Realizado por: Los autores

2.11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

2.11.1. TEMA

Diseñar de un modelo de gestión de marketing para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Donini en la ciudad de Riobamba período 2012-2013.

2.11.2. JUSTIFICACION

Las imágenes también juegan un papel importante ya que la variedad de diseños y modelos tienden a golpear la vista, del consumidor o cliente. La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado.

Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias. Por consiguiente, uno de los ingredientes indisociables de la imagen institucional, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la lógica y la trayectoria de la empresa.

Cuando hablamos de la imagen corporativa, decimos que está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE.

Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.

Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa, de esta manera se planteó una solución, como mejorar la imagen corporativa de la institución, haciéndola quizá no tan perfecta pero si aportando de alguna manera con nuevas ideas para que DONINI, mejore su imagen con diseños atractivos y poco usuales en el medio.

Este proyecto se realizó, con el apoyo del propietario, tomando en cuenta todos estos antecedentes el proyecto es completamente factible ya que existen programas, conocimientos científicos y técnicos que demuestran la creación de nueva Imagen.

2.11.3 METODOLOGIA

Para esta investigación descriptiva se utilizará un cuestionario que es de ayuda para el análisis de posicionamiento corporativo, es por ello que se realizará un investigación de campo, el nivel de participación es participativo, según los instrumentos a ocupar es dirigida y estructurada según el propósito es aplicada y práctica, según el nivel científico es exploratoria.

Los datos recogidos son homogéneos ya que la mayoría de las respuestas tienen una tendencia bien definida obteniendo una respuesta positiva en los encuestados, el análisis del universo se aplicará en la ciudad de Riobamba en la parroquia veloz, el trabajo de campo se lo realizó al azar a un cierto grupo de personas que reúnan las características para nuestra investigación.

La población del estudio asciende a 223.586 las cuales realizaremos 133 encuestas. Este muestreo está a consideración de la experiencia y el conocimiento del investigador. (<http://www.inen.gob.ec/>)

2.11.4 Encuesta de prueba o piloto

Aplicamos 20 encuestas piloto, la pregunta que se consideró para determinar los valores de p y q fue la número uno.

Los resultados obtenidos fueron:

SI: 14 p

NO: 6 q

20 100%

14 X 1400/20= 70%

p= 70%

$$q = 30\%$$

Como la población es finita, calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

Población Finita:

$$n = \frac{z^2 (N) (p) (q)}{e^2 (N-1) + z^2 (p) (q)}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

p = Probabilidad de que el evento ocurra 70% = 0.70

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 30% = 0.30

e o E = Error de estimación o error muestral del 5% = 0,05

N = Población o universo de estudio, 223.586 habitantes

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

2.11.5 Aplicación de la formula

$$N = \frac{(1.96)^2 (223.586) (0.70) (0.30)}{(0.05)^2 (223.586-1) + (1.96)^2 (0.70) (0.30)}$$

$$N = \frac{184.0559}{1.38216}$$

$$N = 133.16$$

N= 133 encuestados

2.11.6 Tabulación de encuestas

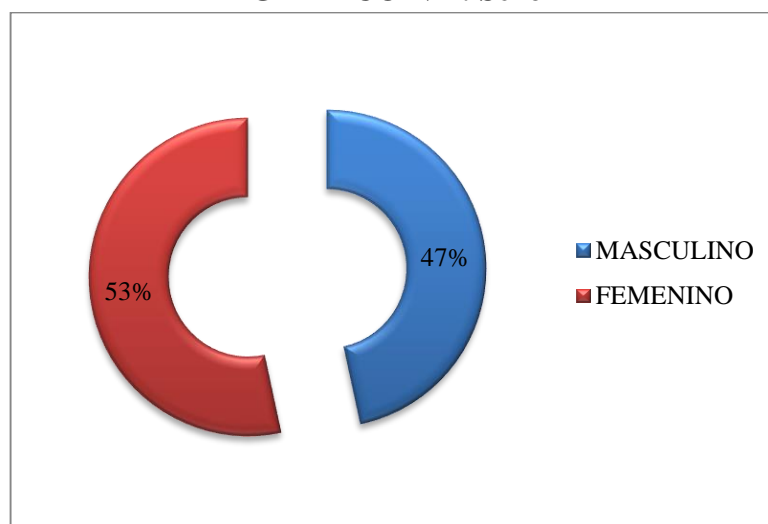
Sexo

TABLA N° 2: Sexo

VARIABLES	Fa	Fr
MASCULINO	62	47%
FEMENINO	71	53%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Autores

GRÁFICO N°2: Sexo



INTERPRETACIÓN:

A través de la encuesta se puede observar con claridad, que la mayor parte de personas que utilizan el servicio de lavado en la ciudad de Riobamba, son mujeres.

Edad

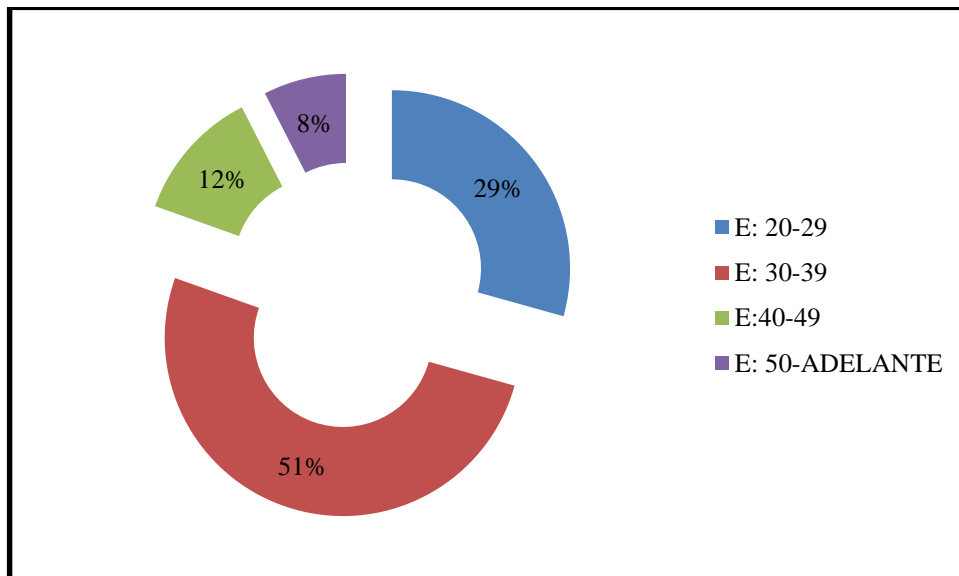
TABLA N° 3Edad

VARIABLES	Fa	Fr
E: 20-29	39	29%
E: 30-39	68	51%
E:40-49	16	12%
E: 50-ADELANTE	10	8%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N°3Edad



INTERPRETACIÓN:

Por medio de estas variables se puede observar que las personas que utilizan este servicio se encuentran en un rango de edad de 30 a 39 años siendo más de la mitad de las personas encuestadas.

Pregunta 1.

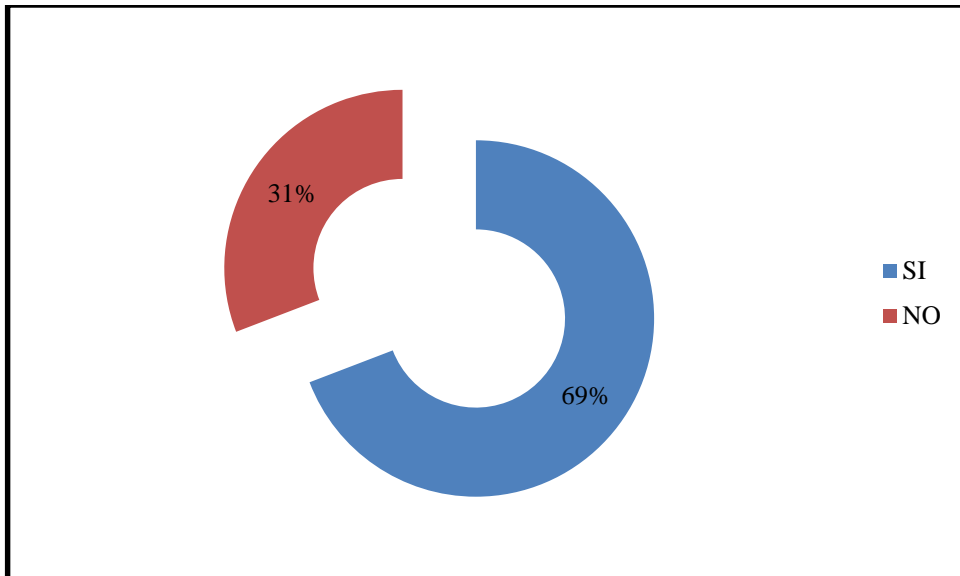
TABLA N° 4: Uso de lavado en seco

VARIABLES	Fa	Fr
SI	92	69%
NO	41	31%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Autores

GRÁFICO N°4: Servicio de lavado en seco



INTERPRETACIÓN:

Al momento de realizar la encuesta se pudo obtener como resultado que la gran mayoría de personas si utilizan los servicios de lavado en seco en la ciudad.

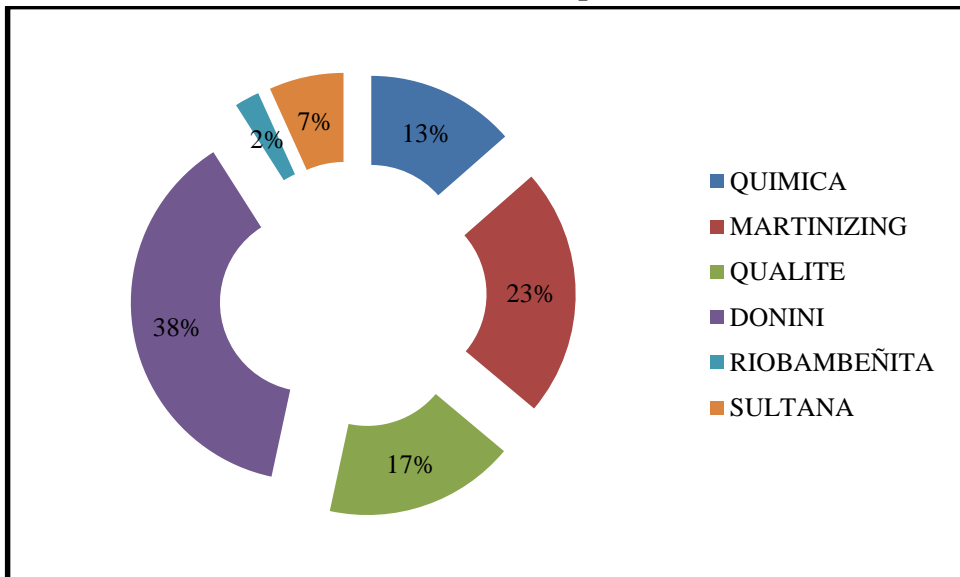
Pregunta 2.

TABLA N° 5: Empresas de lavado en seco

VARIABLES	Fa	Fr
QUIMICA	18	14%
MARTINIZING	30	23%
QUALITE	23	17%
DONINI	50	38%
RIOBAMBEÑITA	3	2%
SULTANA	9	7%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Autores

GRÁFICO N°5: Competencia



INTERPRETACIÓN:

Al momento de aplicar la encuesta, Donini tiene gran acogida por los habitantes Riobambeño, siendo así una empresa que sobresale de la competencia de manera significativa.

Pregunta 3.

TABLA N° 6 Valoración del servicio

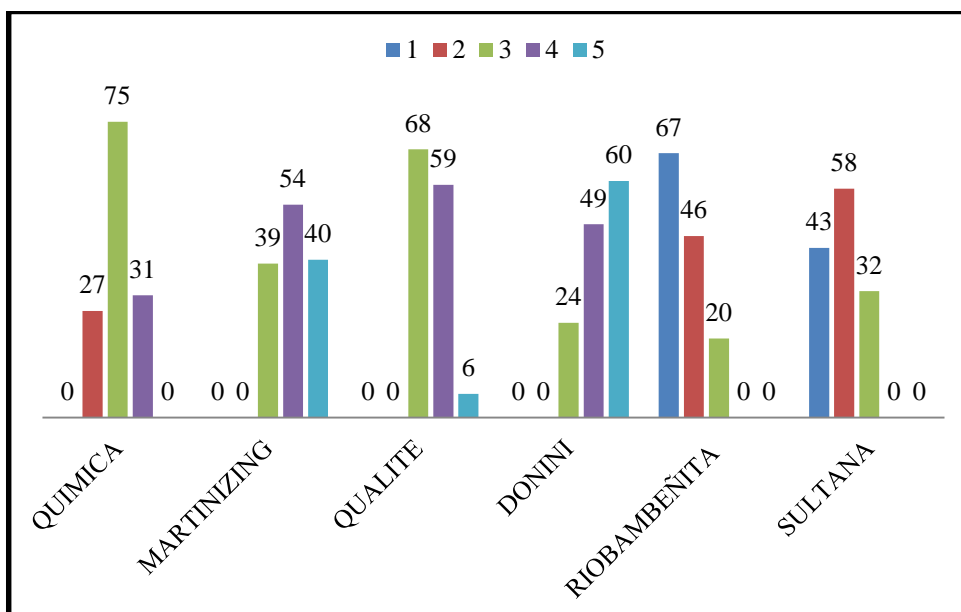
	1	2	3	4	5	TOTAL
QUIMICA	0	27	75	31	0	133
MARTINIZING	0	0	39	54	40	133
QUALITE	0	0	75	58	0	133
DONINI	0	0	24	49	60	133
RIOBAMBEÑITA	67	46	20	0	0	133
SULTANA	43	58	32	0	0	133

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Autores

		FR					
		1	2	3	4	5	
VARIABLES		0%	20%	56%	23%	0%	100%
		0%	0%	29%	41%	30%	100%
		0%	0%	56%	44%	0%	100%
		0%	0%	18%	37%	45%	100%
		50%	35%	15%	0%	0%	100%
		32%	44%	24%	0%	0%	100%

GRÁFICO N°6 Valoración del servicio



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados manifiestan que la calidad del servicio de DONINI supera a las demás empresas ofertando un buen servicio.

Pregunta 4.

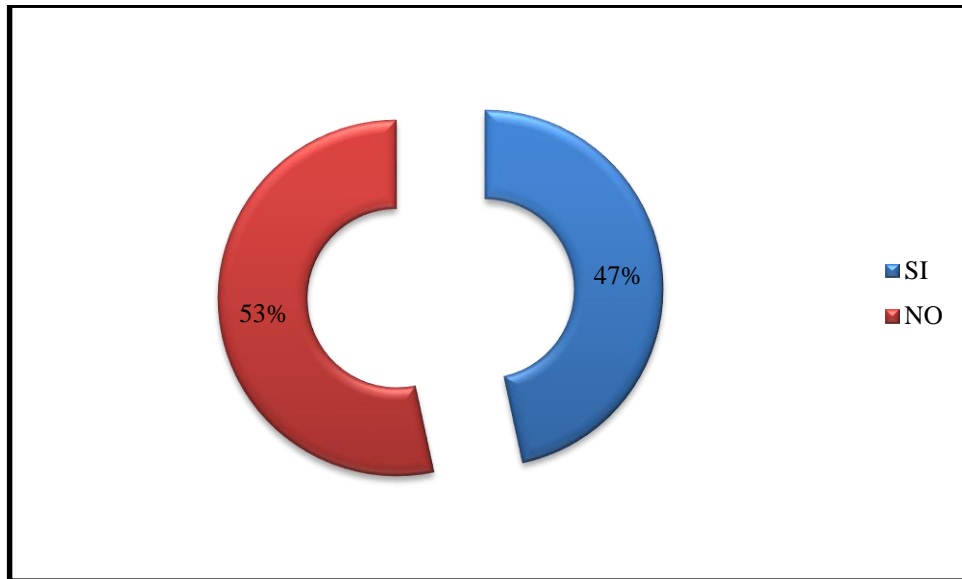
TABLA N° 7: Servicios de Donini

VARIABLES	Fa	Fr
SI	62	47%
NO	71	53%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°7: Conocimiento de los servicios de Donini



INTERPRETACIÓN:

Los habitantes Riobambeños manifiestan que no tienen conocimiento de los productos que oferta DONINI, es decir falta realizar campaña publicitaria, para dar a conocer el portafolio de productos de la empresa.

Pregunta 5.

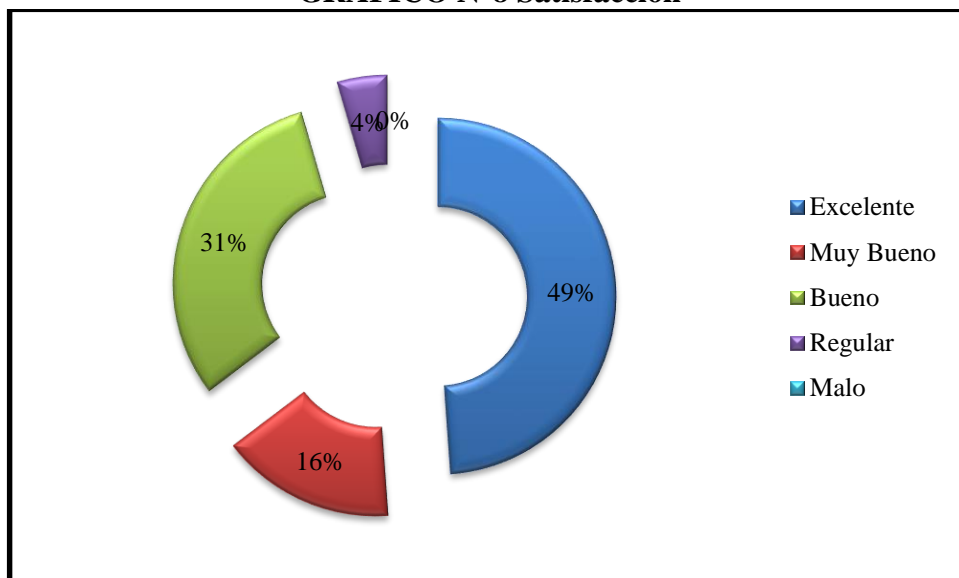
TABLA N° 8 Satisfacción

VARIABLES	Fa	Fr
Excelente	65	49%
Muy Bueno	21	16%
Bueno	41	31%
Regular	6	5%
Malo	0	0%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°8 Satisfacción



INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que se encuentran con un grado de satisfacción excelente al momento de obtener un servicio sin embargo existe un porcentaje determinado de clientes que no se encuentra satisfecho con el servicio al cual hay que tener muy en cuenta, saber las causas para poder actuar y atender el segmento insatisfecho.

Pregunta 6.

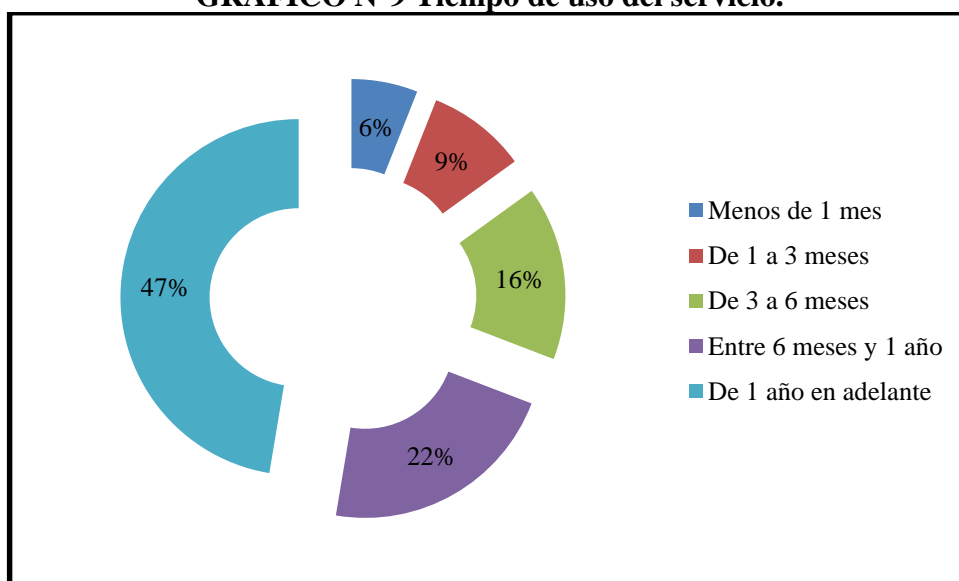
TABLA N° 9 Tiempo de uso del servicio

VARIABLES	Fa	Fr
Menos de 1 mes	8	6%
De 1 a 3 meses	12	9%
De 3 a 6 meses	21	16%
Entre 6 meses y 1 año	29	22%
De 1 año en adelante	63	47%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°9 Tiempo de uso del servicio.



INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas manifiestan que por ser una empresa pionera en la ciudad de Riobamba han adquirido sus servicios de un año en adelante.

Pregunta 7.

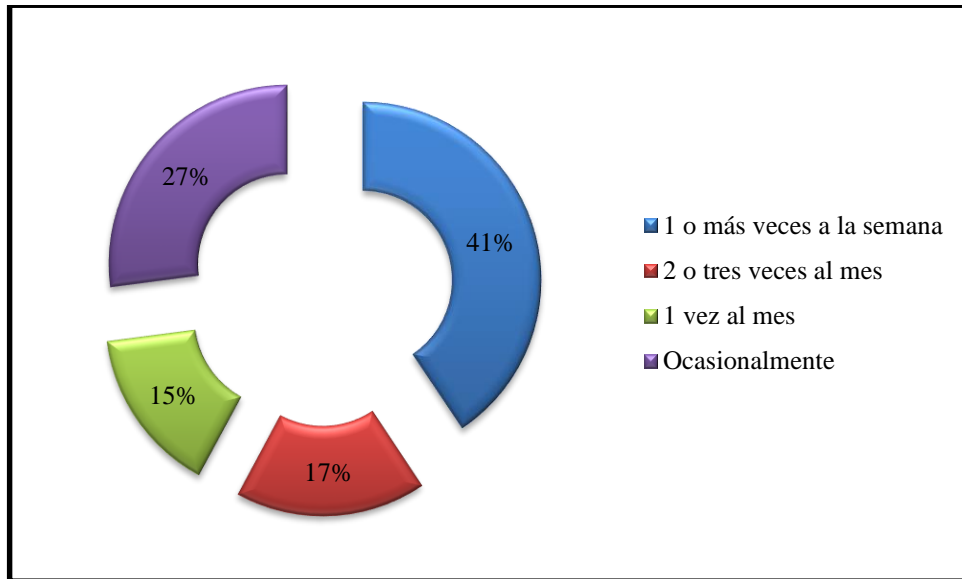
TABLA N° 10 Frecuencia del servicio de Donini

VARIABLES	Fa	Fr
1 o más veces a la semana	54	41%
2 o tres veces al mes	23	17%
1 vez al mes	20	15%
Ocasionalmente	36	27%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°10 Frecuencia del servicio de Donini



INTERPRETACIÓN:

La frecuencia con la que los habitantes Riobambeños usan el servicio de lavado en seco es más de una vez a la semana seguida de un determinado porcentaje de personas que solo realizan el lavado de sus prendas ocasionalmente ya sea porque la ciudadanía no tiene el hábito y lo realizan cuando solo tienen eventos o algún tipo de fiesta.

Pregunta 8.

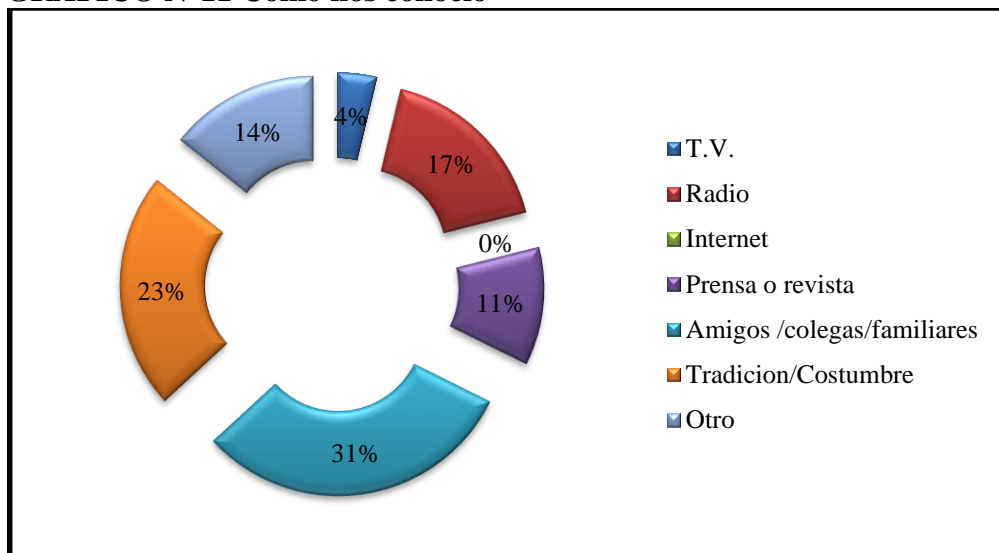
TABLA N° 11 Conocimiento de la empresa

VARIABLES	Fa	Fr
T.V.	3	2%
Radio	28	21%
Internet	0	0%
Prensa o revista	15	11%
Amigos /colegas/familiares	41	31%
Tradicción/Costumbre	30	23%
Otro	19	14%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°11 Como nos conoció



INTERPRETACIÓN:

A través de la encuesta se puede dar a conocer que DONINI es conocida por referencia de amigos, familiares, y colegas, que han realizado publicidad entre ellos, además se puede notar que la empresa no está aprovechando las nuevas tecnologías de la comunicación descuidando clientes nuevos, solo se puede observar que DONINI es una tradición entre los riobambeños.

Pregunta 9.

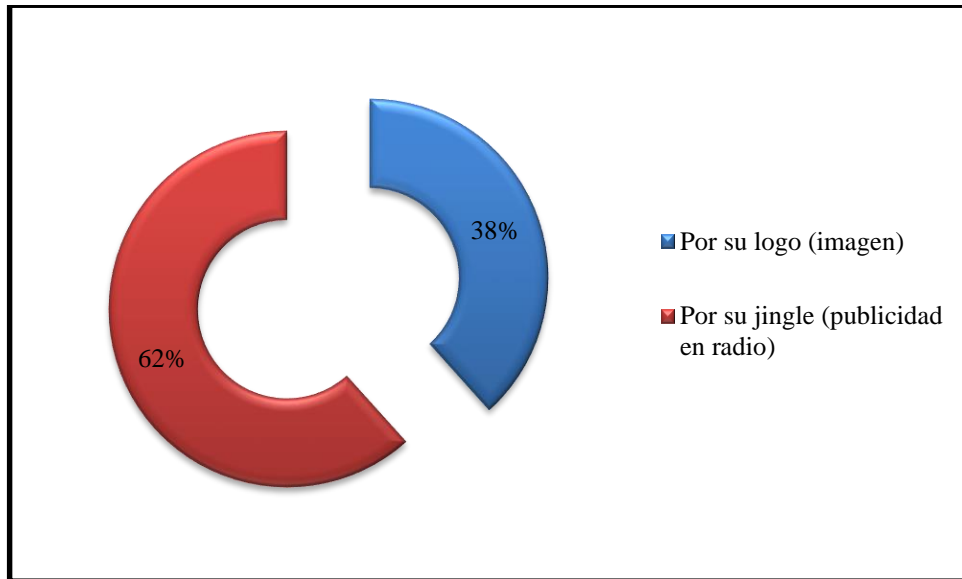
TABLA N° 12 ¿Cómo se identifica a la empresa?

VARIABLES	Fa	Fr
Por su logo (imagen)	51	38%
Por su jingle (publicidad en radio)	82	62%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°12 Reconocimiento de DONINI



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados manifiestan que a DONINI se la identifica por la publicidad que se ha mantenido durante varios años.

Pregunta 10.

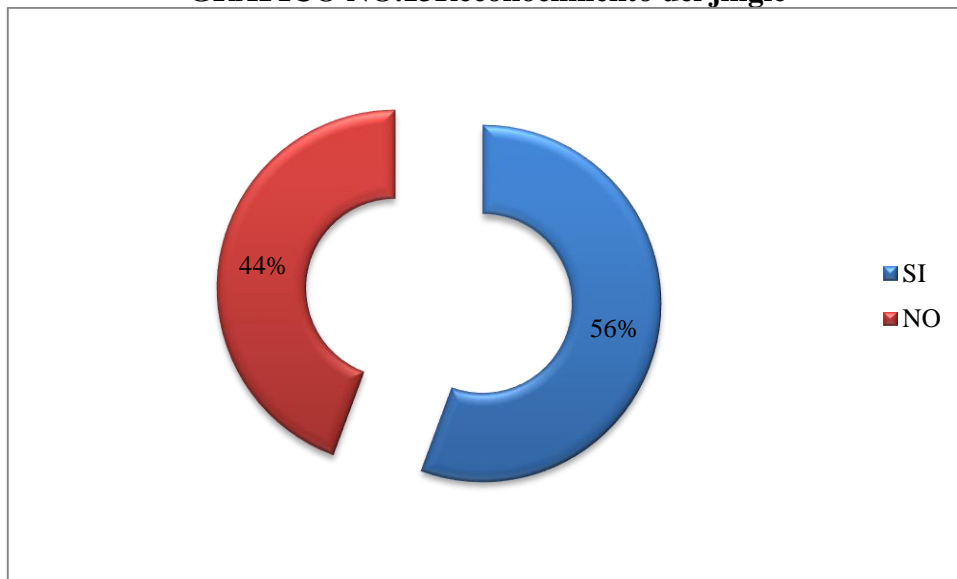
TABLA N° 13 Reconocimiento del jingle

VARIABLES	Fa	Fr
SI	74	56%
NO	59	44%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO NO.13 Reconocimiento del jingle



INTERPRETACIÓN:

Más de la mitad de las personas encuestadas manifiestan que han escuchado el spot publicitario que transmite DONINI, la mayoría de los encuestados asociaron al antiguo jingle manifestando que el nuevo spot radial no lo han escuchado, dando a conocer el servicio que presta de lavado en seco.

Pregunta 11.

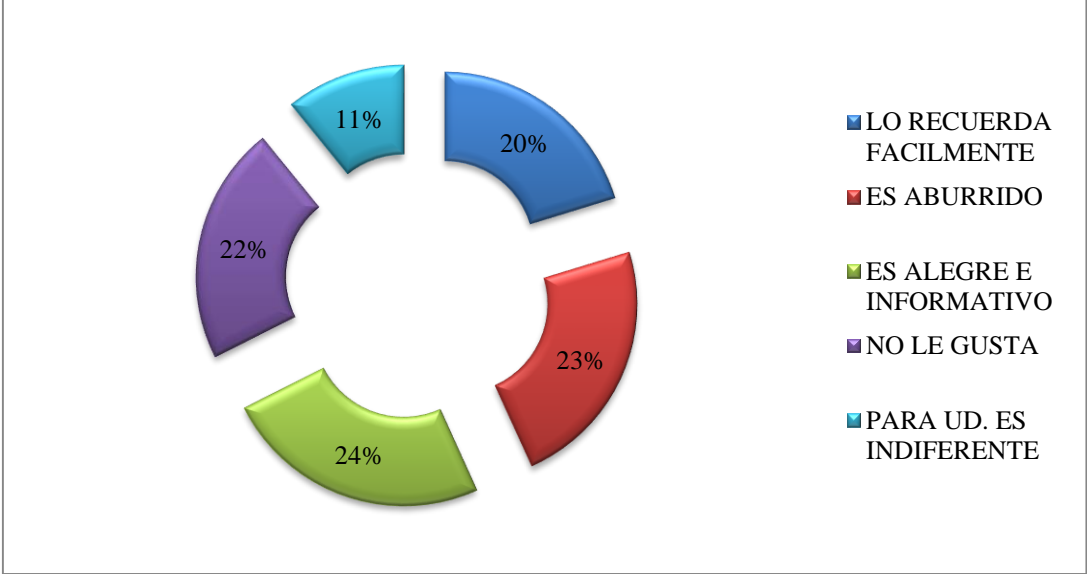
TABLA N° 14 Percepción acerca del jingle

VARIABLES	Fa	Fr
LO RECUERDA FACILMENTE	15	11%
ES ABURRIDO	17	13%
ES ALEGRE E INFORMATIVO	18	14%
NO LE GUSTA	16	12%
PARA UD. ES INDIFERENTE	8	6%

TOTAL	74	56%
--------------	-----------	------------

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°14 Percepción acerca del jingle



INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar no existe demasiada diferencia al momento que los encuestados decidan acerca del spot radial, un porcentaje de los encuestados manifiestan que la publicidad es alegre e informativa, que atrae al consumidor para adquirir los servicios que oferta DONINI.

Pregunta 12.

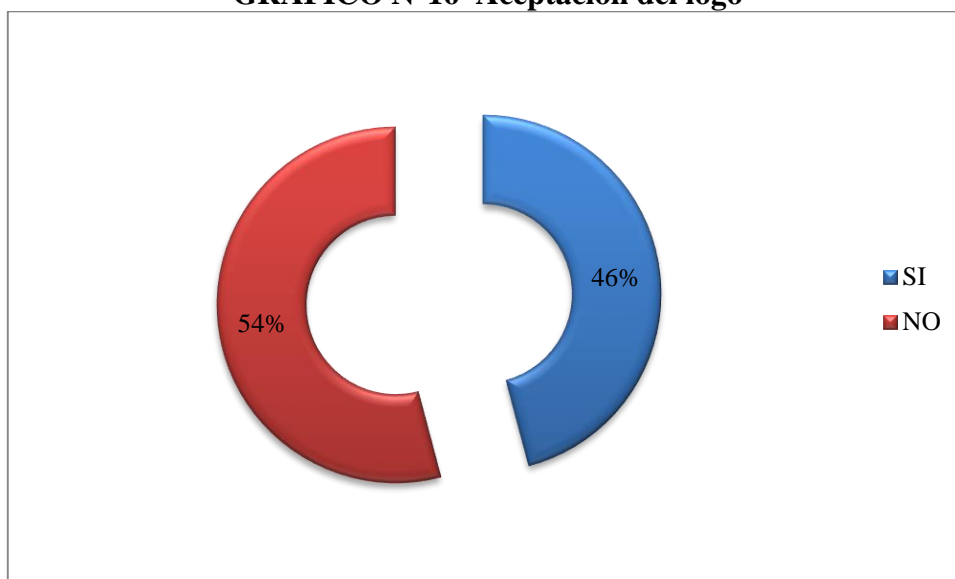
TABLA N° 15 Identificación del logo de la empresa

VARIABLES	Fa	Fr
SI	61	46%
NO	72	54%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°16 Aceptación del logo



INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas manifiestan que no identifican a DONINI por su logo, es decir existe desconocimiento de la imagen de la EMPRESA.

Pregunta 13.

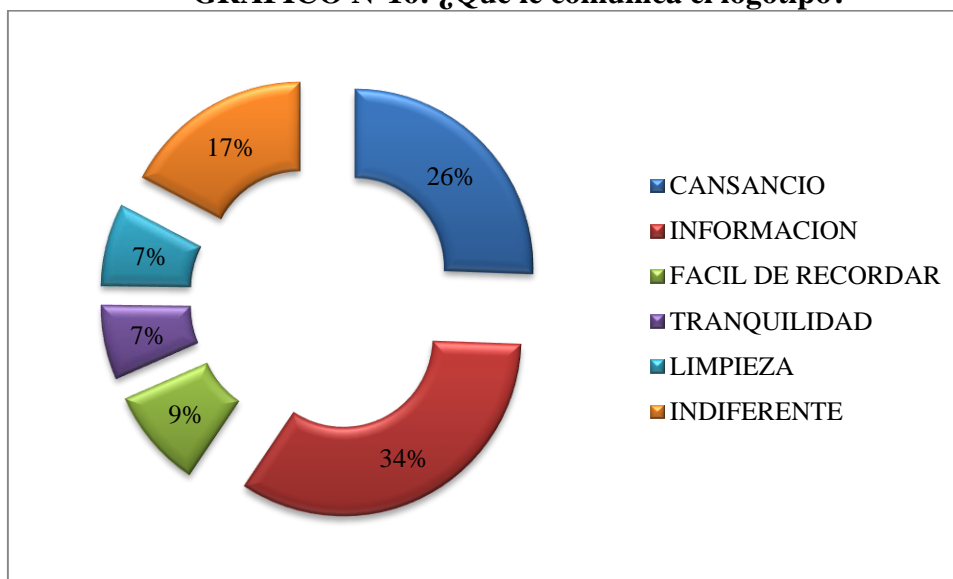
TABLA N° 16:¿Qué le comunica el logotipo?

VARIABLES	Fa	Fr
CANSANCIO	34	26%
INFORMACION	45	34%
FACIL DE RECORDAR	12	9%

TRANQUILIDAD	9	7%
LIMPIEZA	10	8%
INDIFERENTE	23	17%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°16: ¿Qué le comunica el logotipo?



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados manifiestan que el logotipo en un porcentaje elevado es muy informativo, causa cansancio y le es indiferente en las personas, mientras que la marca de la empresa debe ser fácil de recordar y lo fundamental que debe de transmitir limpieza y tranquilidad.

Pregunta 14.

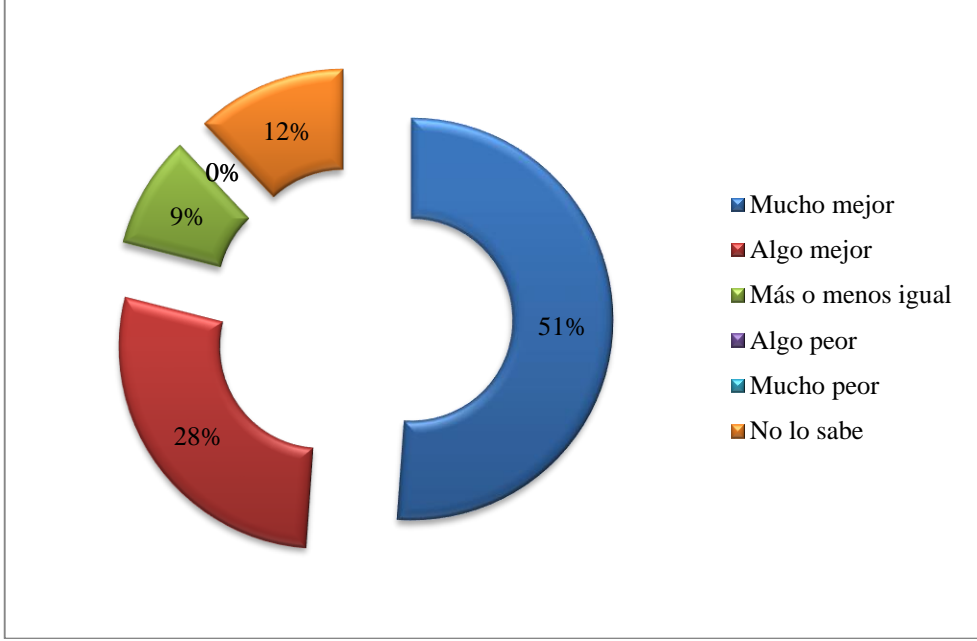
TABLA N° 17 Comparación del servicio con otras empresas

VARIABLES	Fa	Fr
Mucho mejor	68	51%
Algo mejor	37	28%
Más o menos igual	12	9%
Algo peor	0	0%
Mucho peor	0	0%
No lo sabe	16	12%

TOTAL	133	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°17 Comparación del servicio



INTERPRETACIÓN:

Más de la mitad de personas encuestadas manifiestan que los servicios que oferta DONINI es mucho mejor que la competencia, en cuanto al resultado que se obtiene al recibir el servicio, en precios y en atención.

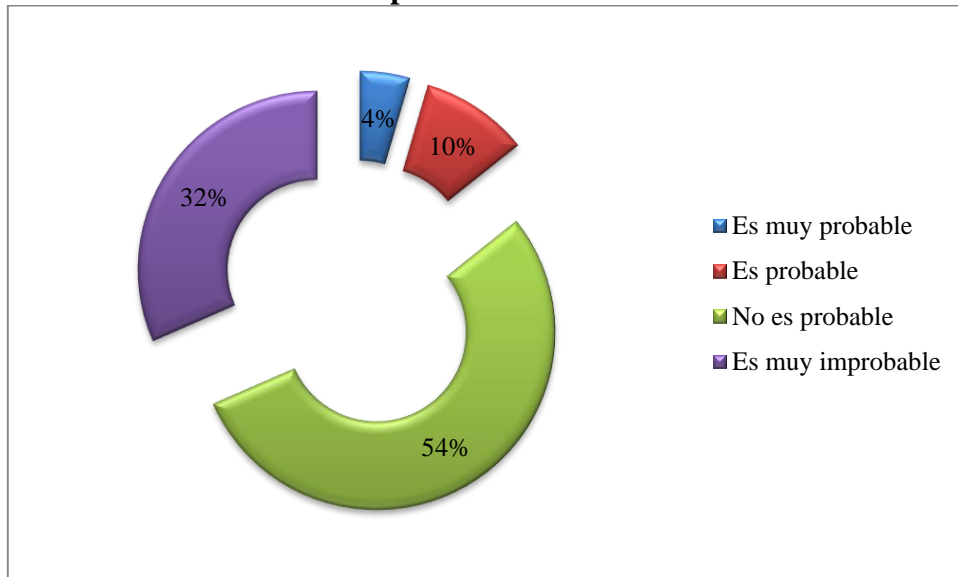
Pregunta 15.

TABLA N° 18Experiencia con nuestro servicio

VARIABLES	Fa	Fr
Es muy probable	6	5%
Es probable	13	10%
No es probable	72	54%
Es muy improbable	42	32%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Los autores

GRÁFICO N°18 Experiencia con el servicio de Donini



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados manifiestan que no es probable adquirir servicios de la competencia, porque se ve claramente la diferencia que existen entre una y otra empresa ofertante de tal servicio.

2.12. HALLAZGOS

- Las personas conocen varias empresas de la ciudad de Riobamba que se dedican a la actividad de lavado en seco, entre ellas están martinizing, qualite, y como principal Donini.
- Muchas personas encuestadas no conocen de todos los servicios que oferta Donini.
- Las personas encuestadas manifiestan que se encuentran con un grado de satisfacción elevado al momento de obtener el servicio ofrecido por parte de Donini.
- Las personas encuestadas manifiestan que no identifican a DONINI por su logo, es decir existe desconocimiento de la imagen de la EMPRESA.

- Los encuestados manifiestan que a DONINI se la identifica por la publicidad que se realiza por la radio, así como también por la melodía que atrae al consumidor.
- Al ser DONINI una empresa pionera en la ciudad conlleva a que las personas lleven utilizando ya sus servicios ya más de 1 año.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Modelo de gestión de marketing para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Donini en la ciudad de Riobamba período 2012-2013.

3.1. Objetivos estratégicos

- Mejorar la identidad y presencia de Donini, a través de un modelo de gestión de marketing para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa en la ciudad de Riobamba período 2012-2013.

3.2. Objetivos específicos

- Diseñar el mix del marketing
- Proporcionar a la empresa una mejor identidad a través de un manual de identidad corporativa.
- Difundir la imagen corporativa, para lograr que la empresa y/o servicios sean conocidos en la Ciudad de Riobamba.

3.3 Logo anterior de Donini.



3.4. Restructuración del isologo.

Luego de un análisis acerca de la cromatología, tipografía, encuesta sobre el isologo de DONINI se llegó a la conclusión que se incumplía varias normas básicas del diseño ya que debe existir una armonía entre el cliente y la empresa de tal manera que los clientes puedan recordar con facilidad la marca de la empresa y a su vez saber la razón social a la que se dedica.

Muchas veces el isologo no siempre representa la razón social de la empresa, pero como es el caso de Donini que lleva varios años en el mercado no se puede realizar un cambio total , por lo que mediante la propuesta se ha realizado un rediseño, siguiendo normas que establezcan un vínculo con los empleados, clientes por lo que se ha optado por utilizar una cromatología, tipografía adecuada.

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Una vez realizado el análisis FODA de la empresa se observa la necesidad de implementar un manual de imagen e identidad corporativa, debido al inadecuado uso y manejo de marca Donini.



PRESENTACION

El manual corporativo es una herramienta primordial en las empresas que siguen lineamientos del correcto uso de la marca, para poder diferenciar sus productos y servicios de la competencia, transformando los elementos gráficos y visuales, de una manera técnica y específica en un manual de identidad visual de nuestra corporación.

En este manual se detallan, todos los elementos gráficos que la empresa ha definido para realizar su imagen corporativa y establecer las posibles variaciones en forma tamaño, dando un correcto uso de nuestra identidad corporativa en todas las aplicaciones que se de uso.

En la empresa Donini será la primera vez que se tendrá un manual de imagen corporativa que permitirá dar un correcto uso del logotipo así como en cada una de sus aplicaciones comprendidas como: papelería, esferos, gorras, uniformes, vehículos, banners, folletos, periódico, revistas, carpetas, entre otros.

De esta manera se evitara el uso incorrecto de la marca obteniendo un resultado negativo y ese no es el objetivo que se quiere transmitir con el fortalecimiento de la marca Donini.

La esencia de este manual es cuidar, proteger la imagen de Donini y conservarla en un lineamiento que vaya con la razón de ser de la empresa, esto permitirá disponer de un estilo propio de comunicación que nos guiará a un posicionamiento de una manera práctica, efectiva y armoniosa.

Introducción

Este manual de identidad corporativa establecerá al usuario las guías, herramientas a seguir con una analogía en todas las presentaciones y publicaciones visuales de la empresa al fin de establecer una clara identidad empresarial.

Con el debido uso de los elementos de este manual se alcanzara preservar la identidad visual de la empresa e incrementar el nivel de recordación simbólica de cada uno de los elementos.

No se deberá ir en contra de los lineamientos establecidos en este manual como son la distorsión del logotipo, tipografía, colores y el uso indebido de la marca Donini en lugares no permitidos, con el uso correcto de la marca estableceremos una comunicación fuerte y duradera.

1. Elementos básicos

1.1. Marca

El isologo está compuesto por una imagen que refleja el mundo y su naturaleza, q para la empresa representa el cuidado al medio ambiente y a su recurso natural el agua, a este isologo se realizara un rediseño ya que actualmente se encuentra incumpliendo varias normas básicas del correcto uso de una buena imagen.

Logo actual de DONINI



Para el rediseño del logotipo se han tomado en cuenta varios factores detallados en el manual de identidad corporativa.

Principalmente se realizaron tres propuestas del logotipo, las cuales mediante una encuesta rápida en la red social facebook se determinó que la tercera opción era la que más gustaba y asociaban con limpieza.





A este logotipo se realizaron varios cambios siguiendo sugerencias y lo que dicta el manual de imagen corporativa que debe ser fácil de recordar que su nombre explique la razón de empresa y que no se repita el nombre lavandería ya que DONINI es una empresa con varios años y que cuenta con un posicionamiento en el mercado por ende se conoce que la empresa brinda este servicio, además debe contener colores que expresen limpieza, protección de las prendas, cuidado con el medio ambiente.

1.1.2 Construcción gráfica

Finalmente para la construcción grafica de la marca Donini se determinó lo siguiente, la marca que está compuesta por la unión de imágenes y letras, estableciendo una marca armónica y coherente.

Elementos constitutivos





1.1.3 Zona de protección

Alrededor de la marca debe haber un espacio de 1cm que no invada el espacio de respeto de la imagen con el objetivo de proteger cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por otra construcción grafica no permitida en el manual.



1.1.4 Reducción mínima.

El isologo deberá tener una reducción mínima de An: 5.5 cm x Al: 2.1 cm a fin de que la marca no pierda los detalles que la hacen única y diferente.



1.1.5 Colores corporativos.

Se ha definido la siguiente cromatología de colores siguiendo la evolución del logotipo, el mundo tendrá un color verde agua, las letras de color rosado rodeadas de un color blanco seguidas por una línea del color de las letras, todo esto sobre una línea de descanso ondulada de un degradado, cuyo interior contendrá la palabra lavandería con color azul.

	C: 11 M: 77 Y: 0 K: 0	R: 216 G: 89 B: 152
	C: 81 M: 62 Y: 0 K: 0	R: 61 G: 98 B: 167
	C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0
	C: 67 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 100 G: 174 B: 36
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 225 G: 225 B: 225
	COLOR GRADIENTE BLANCO Y CELESTE	

1.1.5 Descripción del logo de Donini

Cada color representa una armonía y representa lo que queremos lograr en el rediseño de la imagen de Donini. (<http://www.eurorecidentes.com>)

Azul:

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

Rosa

- El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.
- Nos hace sentir cariño, amor y protección. También nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles.
- Las palabras claves del color rosa son: inocencia, amor, entrega total, ayudar al prójimo.
- Las palabras claves del color rosa son: inocencia, amor, entrega total, ayudar al prójimo.

Verde

- Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.
- Meditar con el color verde, es como tomarse un calmante, para las emociones.

- El verde lima o el verde oliva, pueden tener un efecto perjudicial, tanto físicamente como emocionalmente.
- Cuando se juntan el verde y el amarillo, pueden despertar sentimientos de envidia, resentimiento y posesión.
- Las palabras claves del color verde son: naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad, resistencia.

1.1.6 Reproducción de la marca sobre fondo de color.

La marca deberá seguir las configuraciones válidas en este manual, a continuación se establecerá un orden permitido y no permitido para el uso de isologo.

Para garantizar un óptimo contraste visual la marca deberá proyectarse sobre los siguientes colores, teniendo presente el color blanco como preferido para la reproducción de la marca.



1.1.7 Versiones de la marca en blanco y negro

Para garantizar su legibilidad y óptima reproducción, reducir costes se utilizará la marca en color positivo y negativo, tonos grises claros, ejemplo: edición en prensa, sellos, fax.

Aplicación en fondo negro



Aplicación en fondo blanco



1.1 8 Uso incorrecto del logotipo

El éxito de una buena marca dependerá del correcto uso responsable y coherente que se le dé a cada uno de los elementos de la marca Donini, una aplicación correcta garantiza que no se distorsione la identidad corporativa obteniendo efectividad en lo esperado con el manual.

No se permitirá el uso de imágenes. Esto infringe el área de protección visual, distorsionando totalmente el logotipo.



No agregar ningún tipo de tipografía ya que invade el área de protección y destruye la marca que queremos lograr.



En lo posible no colocar el logotipo sobre fotografías que no contrasten con la marca. Si el caso amerita utilizarlo en fotografías se recomienda seguir las normas establecidas en este manual.



No está permitido cambiar la cromatología de colores en el logotipo por ningún motivo.



1.1.9 Prohibición de la marca sobre fondos de colores.

No es recomendable y queda prohibido utilizar el isologo en los colores corporativos.



1.2 Tipografía Corporativa

La tipografía de la empresa Donini está compuesta por dos tipos la primera es Utsaah bold para las siguientes letras D NINI, y para las palabras LAVADO EN SECO es Bauhaus bold bt bold con un perfilado de 6pt y 1pt
(http://diseño.ciberaula.com/atticulo/tipografia_diseño_grafico)

Utsaah regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

! " \$ % & / () = ? ;

Bauhaus Bold BT Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

! " \$ % & / () = ? ;

1.2.1 Tipografía de uso interno

Para el uso interno cuando no se disponga de la tipografía Utsaah se utilizará la tipografía Arial Regular, cuando se requiera en papelería como son oficios o cualquier tipo de redacción.

ARIAL

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

! " \$ % & / () = ? ;

2.- PAPELERIA INSTITUCIONAL

2.1 Firma digital o institucional

Es un texto corto el cual se añade al final de un email, es igual a la tarjeta de presentación que contiene datos principales como son nombres y apellidos, cargo que ocupa, dirección, números telefónicos, dirección de página web o blog institucional y el logo reducido a su mínimo.



2.1.1 Código Qr

Aprovechando la tecnología se ha decidido incorporar códigos Qr que ayudarán a la empresa a minimizar y acortar imágenes, páginas web, direcciones de correo electrónico, estas solo las podrán visualizar personas que posean teléfonos inteligentes y que posean el programa.

Un código Qr (quick response code), código de respuesta rápida, es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional



2.2 Tarjetas a dos colores

1.- Logotipo

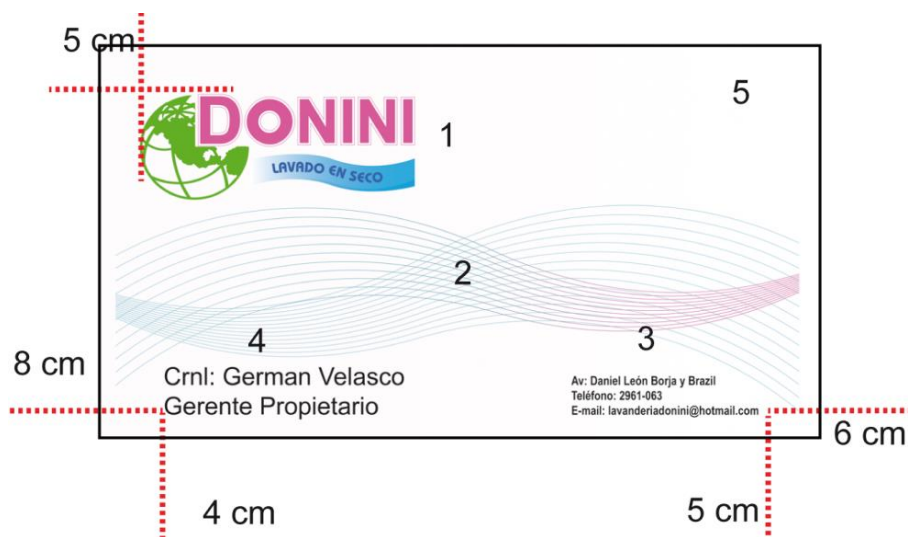
2.- Líneas Onduladas degradadas

3.- Datos informativos de la empresa, tipografía Arial regular número 8

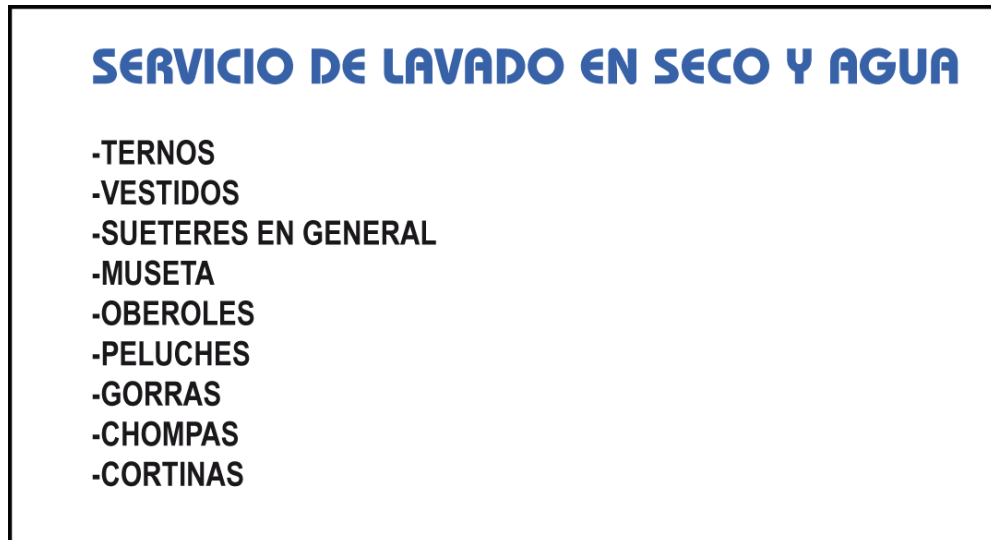
4.- Cargo a Ocupar, tipografía Arial regular número 12

5.- Cuerpo de 9 cm x 5 cm

Anverso



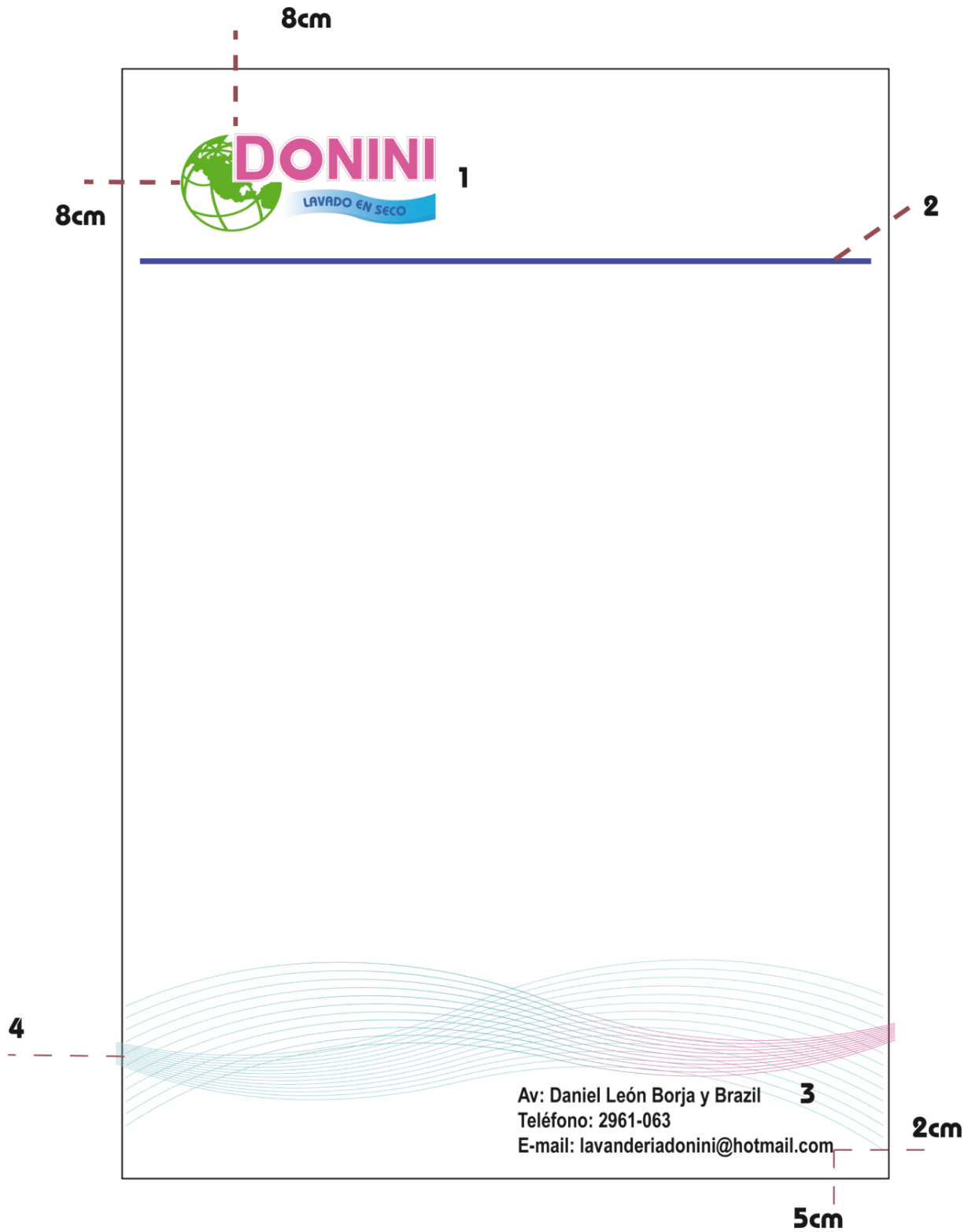
Reverso



En el reverso de la tarjeta contendrá los servicios que se ofertan para ocupar el espacio visual.

2.3. Hoja membretada

1. Logo institucional
2. Línea de descanso visual, color azul corporativo
3. Datos informativos de la empresa, tipografía Arial Bold número 9
4. Línea ondulada con degradado a dos colores



2.4. Sobre

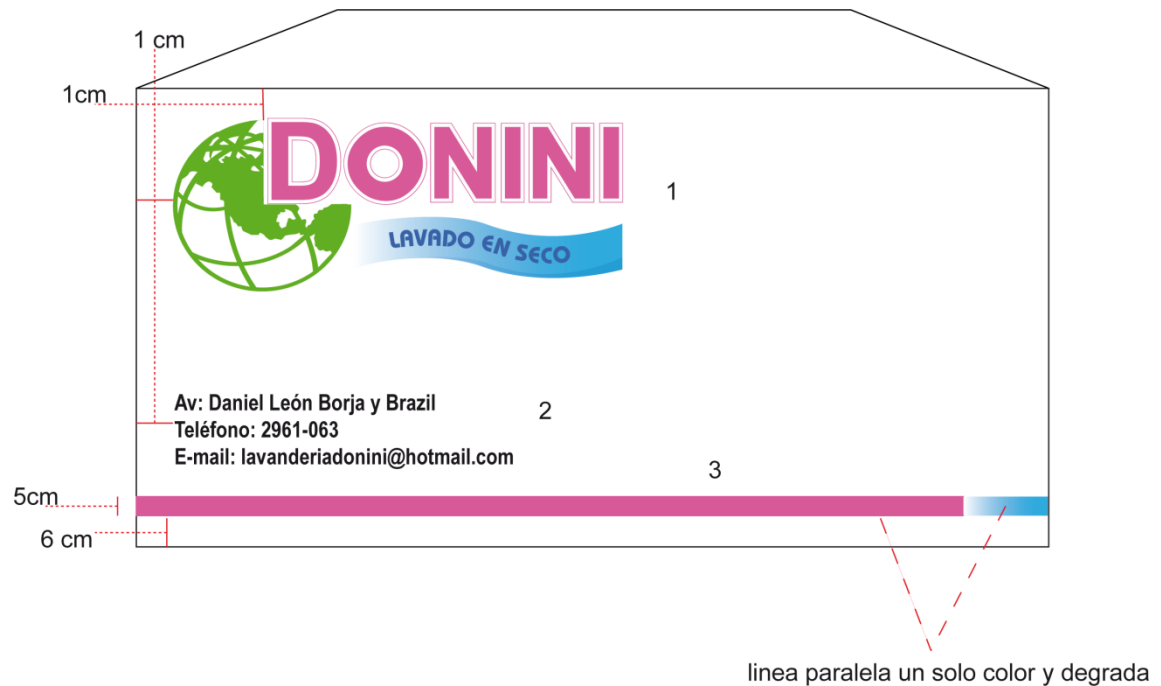
1.- Logo institucional 8cm.

2.- Datos informativos de la empresa, tipografía Arial Bold número 9.

Alineado a la izquierda.

3.- Línea horizontal de 21,8 cm ancho y un complemento de 2 cm x 5cm de grosor.

Línea paralela con un relleno de color rosado, y complemento de degradado corporativo.

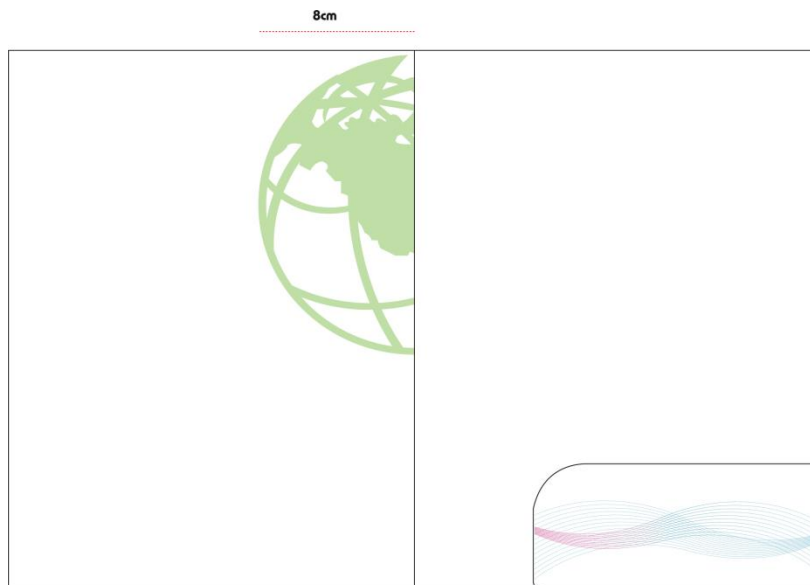
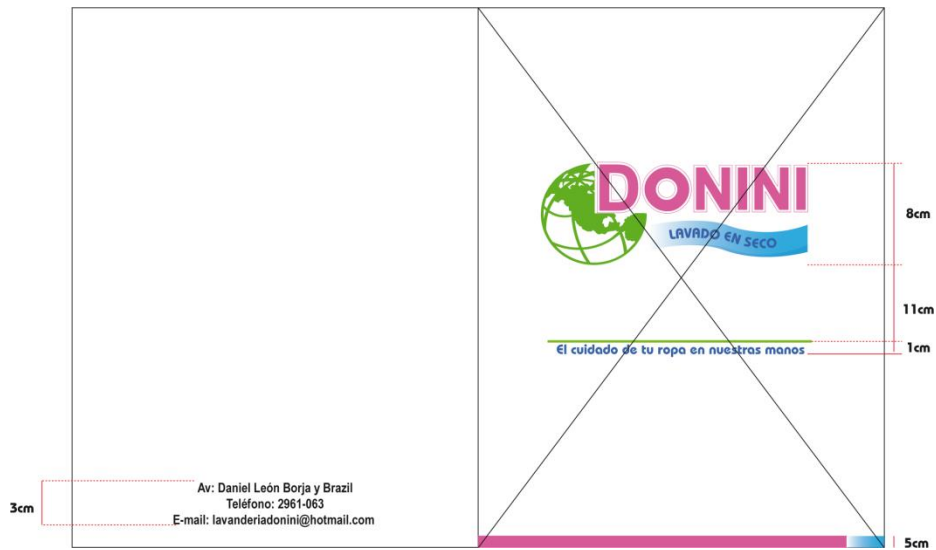


2.5. Carpeta corporativa

1.-Uso ordinario, Tamaño 32 x 22cm.

2.- Impresión en offset a full color.

3.- Carpeta con acabado uv con bolsillo



Anverso:

Logotipo, Slogan, línea horizontal un color complemento degradado, y datos informativos.

Interior: Mundo con opacidad de 40% con bolsillo de líneas onduladas.

2.6. Señalética institucional

2.6.1. Señalética interna y externa

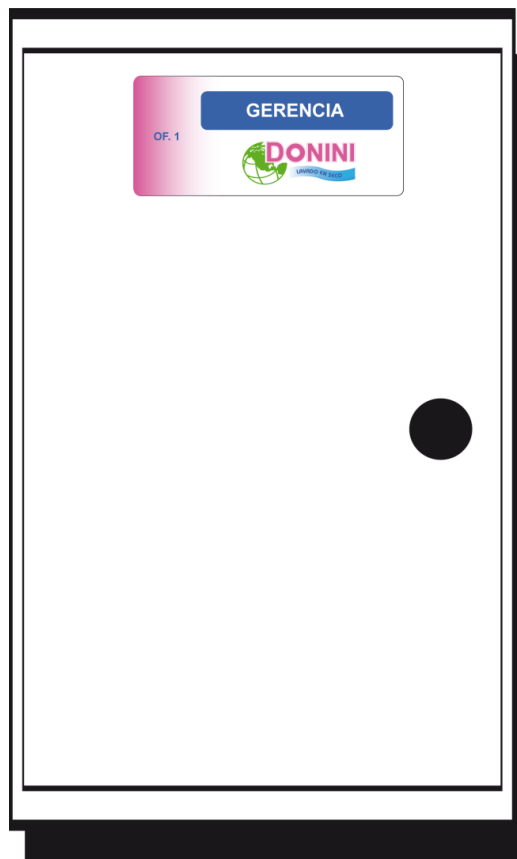
Es muy importante poder identificar los diferentes departamentos que existen en la institución tanto al interior como en su exterior para evitar accidentes y confusiones.

2.6.2. Letreros internos para los distintos departamentos.

Estos letreros se ubicarán en una parte que no interrumpen la lectura de los mismos, ejemplo oficinas, gerencia y recepción.



APLICATIVO

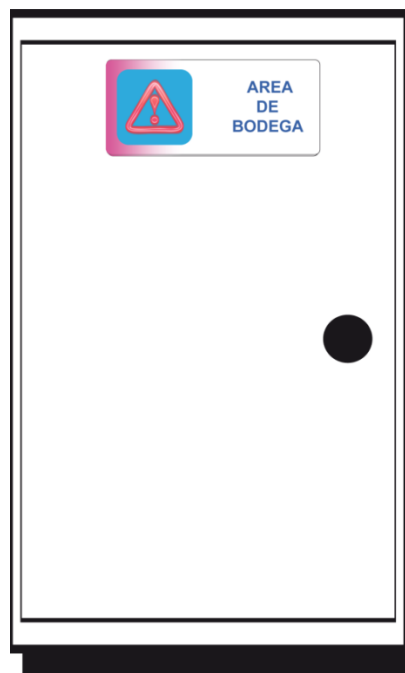


2.6.3. Señalética para otras áreas.

En las diferentes áreas también se añadirá otros rótulos para identificar cada zona, ejemplo bodega, empaçado, baños, etc.



APLICATIVO



2.6.4. Señalética externa

2.6.5 Banner

En la empresa será de mucha ayuda para cualquier tipo de eventos en las que DONINI sea participe.

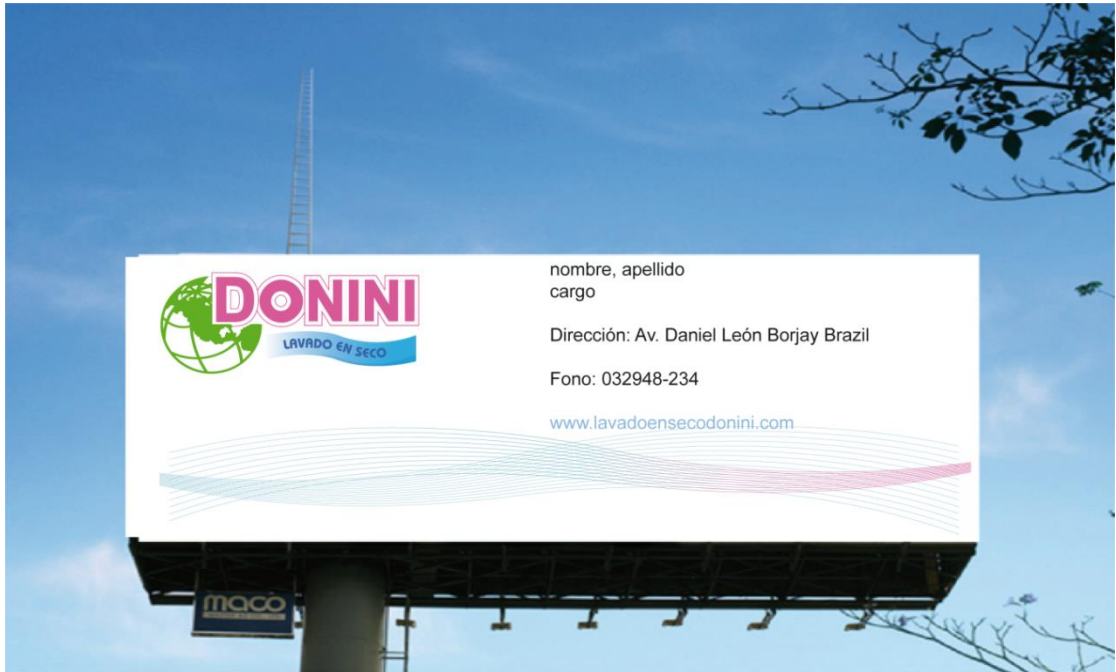
DONINI
LAVADO EN SECO

El cuidado de tus prendas,
en nuestras manos.

Ternos
Gabardinas
Camisas
Gorras
Gafetas
Corbatas
Corbatas
Corbatas
Chompas
Oberoles
Gorras
Peluches
Cobijas
Vestidos
Vestidos
Alfombras

2.8. Vallas publicitarias.

El tamaño de la valla publicitaria puede variar dependiendo de su ubicación estratégica y de su reproducción en los distintos materiales.



2.9. Vehículos

Los diseños en los vehículos deberán ir en una parte visible a las personas y no deberán incumplir las normas establecidas en este manual.



2.10. Anuncio tipo prensa

El anuncio se lo sitúa en periódicos o revistas y la rentabilidad dependerá de la ubicación de página buscando siempre nuestro mercado objetivo, además tendrá que ser creativo y transmitir el mensaje adecuado.

Especificación: Full color

DONINI
LAVADO EN SECO

LAVADO EN AGUA

LAVADO EN SECO

TE OFRECEMOS: Calidad
Buen Servicio
Promociones
Precios Bajos
Servicio a Domicilio
y Mucho más.....!!

VISITANOS...!!

Av: Daniel León Borja y Brazil Teléfono: 2961-063 E-mail: lavanderiaddonini@hotmail.com

Para economizar costos se puede utilizar la impresión establecida y permitida en el manual, para el uso en periódicos y revistas.

Especificaciones: Blanco y Negro,

DONINI
LAVADO EN SECO

LAVADO EN AGUA

LAVADO EN SECO

TE OFRECEMOS: Calidad
Buen Servicio
Promociones
Precios Bajos
Servicio a Domicilio
y Mucho más.....!!

VISITANOS...!!

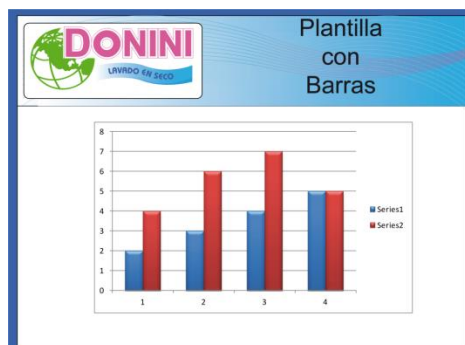
Av: Daniel León Borja y Brazil Teléfono: 2961-063 E-mail: lavanderiaddonini@hotmail.com

2.11 Presentaciones en power point

La empresa puede hacer uso del material digital, las plantillas son elegantes e ideadas con estilo, consistencia y fáciles de usar.

El isologo puede ir acompañado del título de la presentación.

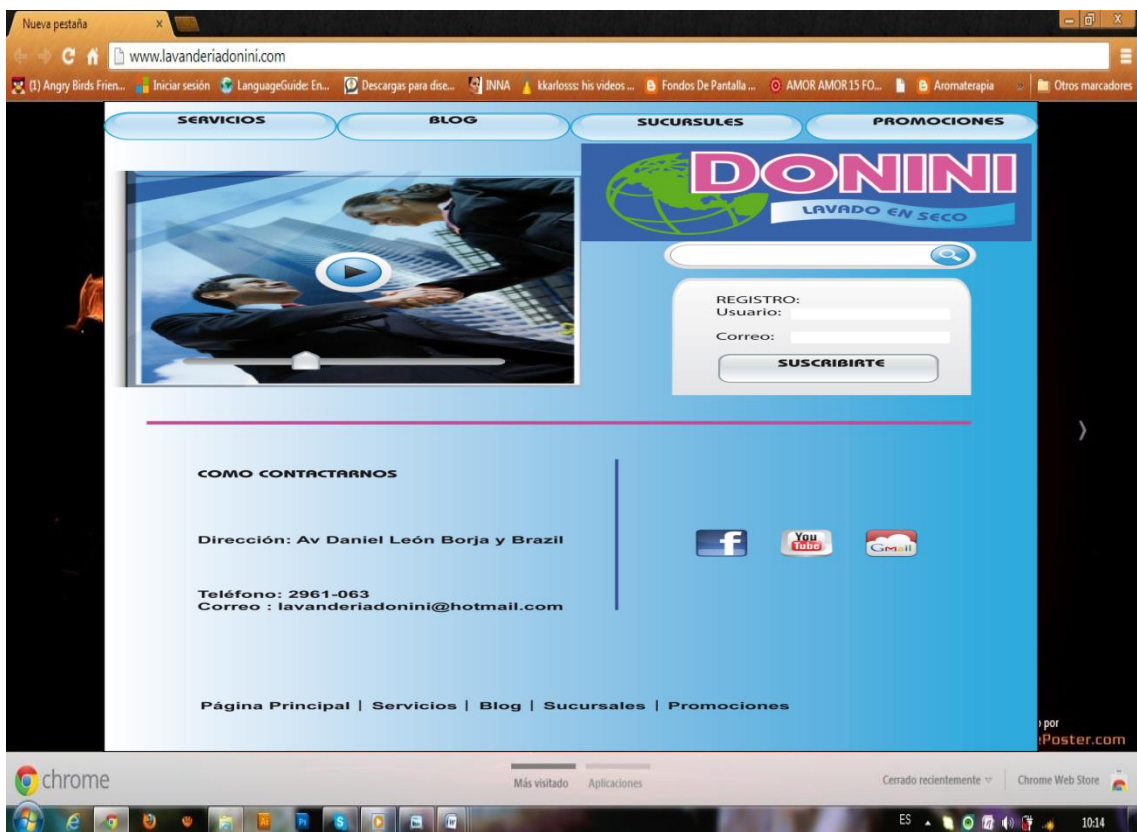
Fuente: la tipografía a utilizarse será la recomendada en este manual como es la Arial regular, para una fácil utilización y para diferentes computadoras.



2.12. Página Web

La página web estará conformada por 5 pestañas.

- 1.- Página principal
- 2.- Servicios
- 3.- Enlaces de Blog
- 4.- Sucursales
- 5.- Promociones



3.PUBLICIDAD DE DONINI

Para fortalecer la imagen corporativa, el Merchandising que se aplique en la empresa será de mucha ayuda.

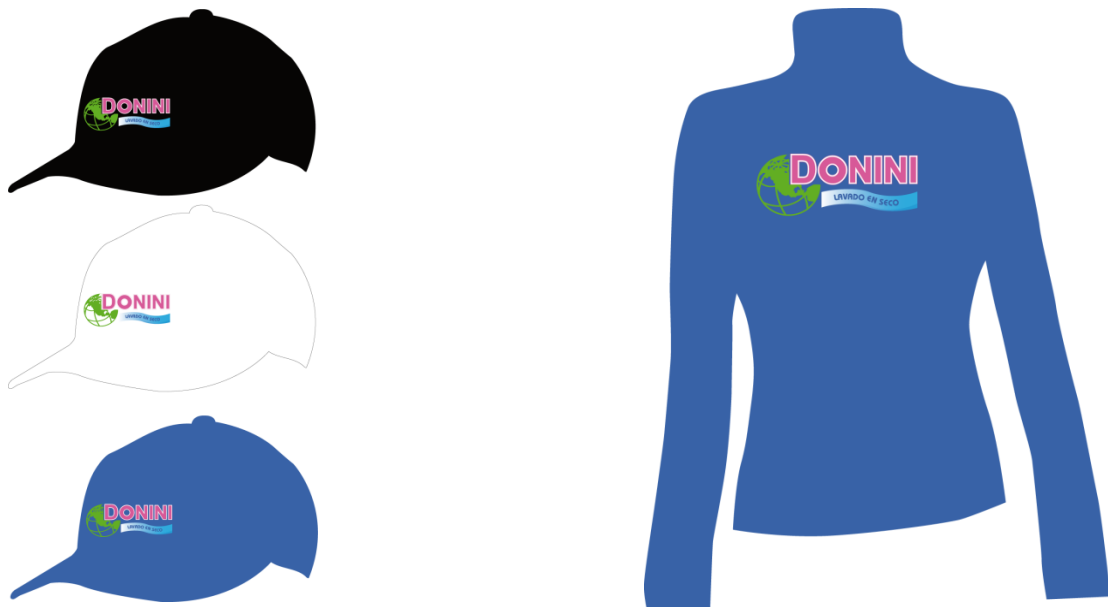
3.1. Camisetas.

Para este caso se sugiere estampar los diseños sobre tela color negra o blanca, siguiendo los lineamientos del manual, y establecer una armonía sobre la marca.



3.2. Gorras y chompas

En este caso se podrá utilizar la marca sobre colores corporativos ya sea el caso en gorras y chompas que no vayan en contra de lo establecido.



3.3. Esferos

Para fortalecer la imagen se realizará publicidad en esferos a fin de difundir marca.

Serigrafía a una tinta



Fin del manual corporativo

4.Estrategias comunicacionales

4.1. Estrategias publicitarias

Se establecerán diferentes estrategias publicitarias dirigidas a la población de Riobamba y serán pautadas en los medios de comunicación masivos, radio televisión, prensa, internet y alternativos como volantes, publicidad en los vehículos de la empresa.

4.1.1. Estrategias publicitarias radiales

Objetivo: Diseñar un modelo de gestión para fortalecer la imagen corporativa de Donini en la ciudad de Riobamba.

Responsable: Personal encargado de la publicidad.

Alcance: Ciudad de Riobamba.

Financiamiento: Propio

Presupuesto: \$3.600 anual.

Política de funcionamiento: El pautaje se lo realizara en tres horarios, 8.00 am, a las 3.00 pm y 7.00 pm con el fin de que el mensaje llegue a todo tipo segmento.

- **Construcción de la idea.**

Atributos utilizados

Calidad

Buen servicio

Productos y servicios

Experiencia en el mercado.

Promesa o beneficio

Guion

- **Introducción**

Locutor 1 Don pato don pato ya me contaron que le han roto?

Locutor 2 Q...! Hable serio don Marcelo.

Locutor 1 Claro pues don pato que le rompieron el terno se lo maltrataron, que le quedo tieso como cartón.

Locutor 2 si a ti también te sucedió ?

Locutor 1 Que pasa yo siempre lavo mis ternos, camisas, gorras, y hasta los peluches de mi nena...mi mujer me adora...

Locutor 2 Ud. don Marcelo no creo ?

Locutor 1Tranquilo le voy a dar la solución.

CUERPO

Locutor 3: “DONINI LA SOLUCION DE LAVADO EN SECO, CONTAMOS CON LA EXPERIENCIA Y LOS MATERIALES ADECUADOS PARA EL CUIDADO DE CADA UNA DE TUS PRENDAS.” Calidad y buen servicio nos caracterizan.

DIRECCION: AV DANIEL LEON BORJA Y BRAZIL

CIERRE

DONINI SIRVIENDO A RIOBAMBA Y LA PROVINCIA.

Recursos a utilizarse

Tres voces-1 locutor+jingle+efectos.

4.1.2. Estrategias publicitarias para prensa escrita

Objetivo: Diseñar un modelo de gestión para fortalecer la imagen corporativa de Donini en la ciudad de Riobamba.

Responsable: Personal encargado de la publicidad.

Alcance: Llegar a nuestro público objetivo.

Financiamiento: Propio

Presupuesto: \$5.508

Política de funcionamiento: El arte en prensa será de ¼ de página, la publicación se realizará días con mayor tiraje.

Construcción de la idea

Atributos utilizados

Servicios más utilizados.


Calidad

Buen servicio


Promociones

Precios bajos


Servicio a domicilio




LAVADO EN AGUA






LAVADO EN SECO



TE OFRECEMOS: Calidad
Buen Servicio
Promociones
Precios Bajos
Servicio a Domicilio
y Mucho más.....!!



VISITANOS...!!



Av: Daniel León Borja y Brazil Teléfono: 2961-063 E-mail: lavanderiaddonini@hotmail.com

4.1.3 Estrategias publicitarias para internet

Objetivo: Diseñar un modelo de gestión para fortalecer la imagen corporativa de Donini en la ciudad de Riobamba.

Responsable: Personal encargado de la publicidad.

Alcance: Dirigido al segmento actual y optar por clientes potenciales.

Financiamiento: Propio

Presupuesto: Dominio y hosting mas diseño de página web \$ 520

Política de funcionamiento: La página web estará disponible durante todo el año que dura el contrato.

Construcción de la idea

Atributos utilizados

Para la página web se han tomado varios factores necesarios para fortalecer la imagen corporativa y llegar los diferentes segmentos de mercado.

Página Principal:

Misión

Visión

Valores corporativos

Blog

Temas de interés acerca del cuidado de ropa.

Sucursales

Correo electrónico:

Direccionará a nuestras cuentas de Hotmail, Facebook.

Promociones:

Detallaremos los servicios y diferentes promociones, eventos en que la empresa participe.

Colores:

Degradado Blanco y celeste.

Azul

Negro

Blanco

DISEÑO PAGINA WEB

Figura No. 2 Página web



Fuente: Proforma de Página web

Elaborado por: Crear disk

Detalle Página principal

Video institucional.- con imágenes de la empresa así como del talento humano.

Buscador.- servirá como medio alternativo de búsqueda para cualquier tema.

Registro de usuarios.- los visitantes de la página podrán registrarse para obtener nuestros servicios promociones y eventos en que se participe.

Red social

Además de la página web para captar nuevos y clientes potenciales se creará una página en facebook.

Construcción de la idea

Marca

Imágenes de la empresa en la portada

Información detallada de la empresa

Tener enlace con el blog y pagina web

Fuente de financiamiento: Propio

Política de funcionamiento: Realizar publicaciones cada tres días con temas de interés para nuestros seguidores y frases de motivación.

DISEÑO FACEBOOK

Figura No. 3 Página de facebook



Fuente: Internet

Elaborado por: Crear disk

Tener un control de los usuarios que frecuenten la página, realizar publicaciones con frases de motivación, además con temas de interés como son temas de moda motivos que esté relacionado con la actividad que la empresa realiza, así como promociones, números de teléfono, recorridos de nuestros vehículos, recomendaciones que nuestros clientes realicen.

4.1.4. Estrategias publicitarias para video institucional

Objetivo: Diseñar un modelo de gestión para fortalecer la imagen corporativa de Donini en la ciudad de Riobamba.

Responsable: Personal encargado para ejecutar el plan y productora seleccionada.

Alcance: Dirigido al público televidente de la ciudad de Riobamba.

Financiamiento: Propio.

Presupuesto: \$ 2.800

Política de funcionamiento: Elaboración y ejecución del video durante la programación nocturna, ya que se logrará una mayor captación del video.

Construcción de la idea

Atributos seleccionados

Materiales adecuados

Realce a la experiencia

Años en el mercado

Servicio a domicilio

Imágenes de la empresa y talento humano

Dirección

Argumentación de promesa

Locutor:

Texto 1 “Donini lavado en seco, una empresa al servicio de Riobamba”

Texto 2 contamos con los materiales más adecuados y 30 años de experiencia no son suficientes para seguir brindado el servicio de calidad que nos caracteriza,

Texto 3 nosotros no te vestimos a la moda, cuidamos de la moda que tú vistes.

Texto 4 Dirección: Av. Daniel león Borja y Brasil

Y para tu comodidad contamos con servicio a domicilio.

Texto 5 DONINI el cuidado de tus prendas en nuestras manos.

Guión Gráfico

Título: Propuesta tv Donini

Nombre: _____

Fecha: _____



Imagen de la fachada de la empresa texto 1



Imagen primer plano de los ternos y video de clientes entregando las sus prendas a la recepcionista.

texto 2



Imagen de personas vestidas con ternos, camisas, gorras, musetas.

texto 2



Texto 3 tipografía corporativa con fondo imagen de hombre y mujer elegantes con un degradado del 50%



Texto 4 junto a imagen de la empresa con el talento humano y imegenes de las sucursales.



Final del texto 4 "contamos con el servicio a domicilio video del vehiculo institucional, final efecto Blanco con texto 5 mas logotipo.













"Un buen maestro sólo puedo enseñarte los caminos al éxito. Eres tu quien debe explorarlos." -Omar Henriquez

4.1.5. Estrategias de fuerza de ventas

Objetivo: Diseñar un modelo de gestión para fortalecer la imagen corporativa de Donini en la ciudad de Riobamba.

Responsable: Gerente

Alcance: Talento Humano

Financiamiento: Propio

Presupuesto: \$500

Política de funcionamiento: Dos veces al año se planificara para dar charlas de motivación a todo el talento humano, elaboración de la temática a dictar, puesta en marcha.

Construcción de la idea

Temas a tratar.

Descubre tu potencial

Como ser líder triunfador

Estrategias de ventas

Atención al cliente

Duración: 8 horas.

Método de control: Asistencia del talento humano

"La Excelencia en el Encanto al Cliente"			
Fecha:		Hora:	
Nº	NOMBRE	Nº CEDULA	FIRMA

4.1.6. Estrategias de promoción

Objetivo: Diseñar un modelo de gestión para fortalecer la imagen corporativa de Donini en la ciudad de Riobamba.

Responsable: Personal a cargo de la publicidad.

Alcance: Clientes y posibles clientes de Donini

Financiamiento: Propio

Presupuesto: \$1.170

Política de funcionamiento: Contar con la aprobación del plan, las promociones se ejecutaran en fechas especiales para la ciudad de Riobamba 11 de noviembre y 21 de abril, y fechas como el día de la madre y del padre.

Construcción de la idea.

Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Motivo	Producto	Costo
5 de Abril	21 de Abril o hasta agotar stock	Fiestas	200 esferos	200
		abrilneas	100Gorras	300
			100Camisetas	400
5 de noviembre	11 de noviembre	Fiestas del mes de noviembre	1000Calendarios 200 esferos	60 200
Único día	Único día	Día de la madre/padre	Sorteo de un bono de 10 dólares	\$10



4.1.7. Estrategias de relaciones públicas

Objetivo: Diseñar un modelo de gestión para fortalecer la imagen corporativa de Donini en la ciudad de Riobamba.

Estrategia: Participar en los eventos contra la prevención de cáncer, aprovechando nuestros colores corporativos, apoyando a la sociedad con un mensaje de esperanza.

Responsable: Gerente

Alcance: Ciudadanía de Riobamba.

Financiamiento: Propio

Presupuesto:200

Política de funcionamiento: Elaboración de la estrategia, el logotipo de empresa constara en los eventos q se realicen.

Construcción de la idea

Formar parte de estos eventos nos ayudara a crecer como personas y hacer conciencia a la ciudadanía, clientes que según la encuesta realizada hay un porcentaje mayoritario de mujeres, y en la empresa el 60% son mujeres se ha optado por participar en esta clase de eventos.

4.1.8 Presupuesto general del modelo de gestión de marketing comunicacional.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	T/Inversión
Spot Televisivo	\$ 2.800.00
Publicidad en Prensa	\$ 459,00
Spot Radial	\$ 300,00
Valla Publicitaria	\$ 700.00
Página Web	\$ 520,00
TOTAL DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	\$ 4.779,00
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	T/Inversión
Camisetas y gorras	\$ 1.170,00

Campana contra el cáncer	\$ 200,00
Bonos por fechas especiales	\$ 20,00

FUERZA DE VENTAS

Capacitación del personal	\$ 500,00
---------------------------	-----------

TOTAL DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES \$ 1.890.00

TOTAL DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

\$ 6.669,00

4.2 Plan operativo anual 2014

Cuadro N°27: POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES PRINCIPALES	FECHA INICIO	FECHA TERMINAR	FRECUENCIA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MÉTODO DE VERIFICACIÓN
							PROPIO	AJENO	
Spot radial	Diseñar un modelo de gestión para fortalecer	Producción y difusión de spot publicitario en radio.	02/01/13	02/02/13	El pauta se lo realizara en tres horarios, 8.00 am, a las 3.00 pm y 7.00 pm con el fin de que el mensaje llegue a todo tipo segmento.	Crnl. Germán Velazco	\$300.00	Mensuales	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Publicidad en prensa		Elaboración del anuncio publicitario	05/02/13	05/03/13	El arte en prensa será de ¼ de página, la publicación se realizará días con mayor tiraje.	Crnl. Germán Velazco	459.00	Mensuales	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Página Web		Elaboración de página y difusión	03/01/13	31/12/13	La página web estará disponible durante todo el año que dura el contrato.	Ing. Graciela Espinoza	520.00		No. de visitas

Video Publicitario	la imagen corporativa de Donini en la	Difusión de video publicitario	15/03/13	15/04/13	Elaboración y ejecución del video durante la programación nocturna, ya que se logrará una mayor captación del video.	Ing. Graciela Espinoza	2800.00		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Fuerza de ventas	ciudad de Riobamba.	Descubre tu potencial Como ser líder triunfador Como actuar frente a clientes violentos Atención al cliente	19/05/13	20/06/13	Dos veces al año se planificara para dar charlas de motivación a todo el talento humano, elaboración de la temática a dictar, puesta en marcha.	Crnl. Germán Velazco	500.00		No. de asistencias
Promoción de gorras y camisetas		Las camisetas y gorras se entregara a Clientes y posibles clientes de Donini	2/06/13	20/06/13	Entregar en fechas especiales para la ciudad de Riobamba 11 de noviembre y 21 de abril, y fechas como el día de la madre	Crnl. Germán Velazco	\$1.170		Clientes

					y del padre				
Relaciones Publicas		Se entrega una suma determinada con fines benéficos y de esta manera poder aportar con la colectividad	-----	-----	ocasionalmente	Crnl. Germán Velasco	200		No. de participantes

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Una vez elaborada la propuesta para la empresa Donini se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las personas conocen varias empresas de la ciudad de Riobamba que se dedican a la actividad de lavado en seco, las más reconocidas son martinizing, qualite, y como principal lavandería se encuentra Donini sin duda esto es un factor determinante porque la empresa se encuentra en la mente del consumidor ya sea por diferentes circunstancias, se aprovechará esto para fortalecer la imagen de Donini ya que ha sido descuidada a través de los años.
- Al momento de valorar la calidad del servicio de Donini con la competencia se encuentra en un nivel aceptable con el resto de empresas, un porcentaje de personas encuestadas tiene la percepción que la calidad del servicio de las demás empresas es baja ya sea por comentarios o por que alguna vez hicieron uso del servicio.
- Muchas personas encuestadas no conocen los servicios que se ofertan, es cierto que la fortaleza de Donini es el lavado en seco pero muchas personas tienen la percepción que solo se lavan ternos, siendo un factor negativo para el crecimiento de la empresa.
- La entrega del servicio a domicilio es una fortaleza importante evitando así acudir a la empresa y por ende el congestionamiento vehicular.
- La identidad visual y el uso del isologo se encuentran mal utilizados en la empresa ya que no se mantiene un manual de identidad e imagen corporativa que sirva de referencia para evitar la confusión en los clientes.

4.2. Recomendaciones

- DONINI debe aprovechar la imagen y posicionamiento con el que cuenta actualmente, mediante una atención/servicio de calidad y fundamentalmente lograr que todas sus actividades alcancen cambios significativos y mejoras radicales.
- La empresa debe mantener un ambiente cordial y amable con todos los clientes, es decir brindar un servicio de calidad. Innovando constantemente los servicios y productos de cada mercado meta, así como para satisfacer las necesidades, esto le permitirá a la empresa el incremento de la influencia de clientes
- Es sumamente atractivo, mantener un plan estratégico de promociones y publicidad ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente de los clientes, asegurando su información y aplicando actividades que reflejan y otorguen a Donini eficiencia, eficacia y economía.
- Para conseguir una notable mejora de la calidad y el servicio de la empresa se hace imprescindible la implementación de un sistema de estrategias apropiado que elabore, analice y comunique la información necesaria en el que este introducido el factor calidad como objetivo más sobre el que debe actuarse.
- DONINI, debe aplicar un constante análisis de la competencia y sus clientes para implementar nuevas estrategias que le permitan mantener y mejorar su posicionamiento.
- Se recomienda capacitar constantemente al personal en cuanto a las maquinarias, para que los colaboradores desarrollen mejor sus destrezas al momento de ser utilizadas.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis “Diseño de un modelo de gestión de marketing para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Donini en la ciudad de Riobamba período 2012-2013”, con el objetivo que la empresa logre el fortalecimiento de su imagen corporativa en el mercado a través de estrategias y técnicas comunicacionales que permitan llegar de una manera adecuada a cada uno de los clientes.

La propuesta del modelo de gestión de marketing, se basa en una comunicación mix como son estrategias publicitarias, de promoción, fuerzas de ventas y relaciones públicas, que mediante una investigación previa se reconoció cada una de las falencias de la empresa como es el mal uso de la marca, y que mediante el manual de identidad corporativa se propone hacer un buen uso de la marca.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos se ha establecido varias técnicas y herramientas que servirán para fortalecer la imagen que la empresa ha venido desarrollando, siendo de gran ayuda para transmitir una buena presencia en el mercado.

El trabajo que se ha venido desarrollando en Donini es bueno, por eso se ha logrado ganar un posicionamiento en el mercado y mediante la propuesta establecida se fortalecerá la relación empresa cliente mejorando los resultados obtenidos.

SUMMARY

The present thesis “Design of a management model of marketing to strengthen the position of corporate image of Donini Company in Riobamba city, 2012-2013”, with the aim the to strengthen its corporate image in the market through the strategies and communication techniques based in a previous market research.

The proposal of management model of Marketing, is based in a communication mix like advertising strategies, of promotion, sales force and public relations; the same that with an adequate use will help us to improve the corporate image of the company and therefore to increase its sales.

In order to achieve with the intended aims many techniques and tools have been established to strengthen the image that the company has developed in the last years, being of great help to transmit a good presence in the market that day to day become more competitive.

The work realized by Donini Company is good, for this reason has won a placement in the market and through the established proposal will strength the image and the relationship company-customer.



BIBLIOGRAFÍA

- Arthur, Andresen, Diccionario de Economía y negocios, Barcelona Océanos 2008.
- Barquero, José D, y, Barquero Mario, Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad. Barcelona Mc.Graw Hill, 2003
- Cañadas, Miguel. Re flotación de Empresas. Barcelona, 2006.
- Flasco, Manual de Relaciones Públicas. CIESPAL. 2004.
- Galvan P, Pedro. Como construir una estrategia de Marketing Viral, España, HBR, Ediciones Deusto, 2004.
- Hoyos B, Ricardo. Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto, Colombia, Revista Lecturas seleccionadas de mercadeo, Asomercadeo, 2007.
- Kaplan, Robert & NORTON David. Mapas estratégicos, España, Gestión 2000,2004.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. , 2006, pp. 712.
- Lawrence, Arthur, Gestión práctica de la distribución comercial, (the Management of trade marketing), traducido por Diorki traductores, Bilbao, Deusto, 2006.
- Melkan, Alan, la gestión rentable de clientes importantes, Bilbao de DEUSOS, 2005.
- Nunes Joseph y Dreze Xavier. Su programa de lealtad lo está traicionando, España, HBR, Ediciones Deusto, Abril de 2006.
- Peña, Pedro, Publicidad, el arte de convencer, 5ta.ed. Quito 2003
- Restrepo Zaldumbide, José, Diseño de un Plan de Marketing, 4ªed.. Editora Colombiana. 2004 Bogotá,

- Rupiél, Esteban, La Publicidad efectiva y dirigida, 3^{ra} ed. Gráfica Uruguaya. 2006 Uruguay.
- Zeithml, Valerie. Marketing de servicios, Colombia, Mc Graw Hill, 2002.
- Carlos Larrea Maldonado, Dolarización, Crisis y Pobreza en el Ecuador UNDP, 2004 Pág. 8,12

WEB GRAFÍA

www.inec.ec

Secretaria nacional de telecomunicaciones

<http://www.naranjamarketing.com/temas/Importancia%20de%20la%20identidad%20Corporativa.pdf>

http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Significado de los colores www.euroresidentes.com

www.wordreference.com

<http://www.inen.gob.ec/>

<http://www.euroresidentes.com>

**A
N
E
X
O
S**

Anexo N°1: Cuestionario



OBJETIVO: CONOCER SI EL PÚBLICO EN GENERAL CONOCE ACERCA DE LOS SERVICIOS DE DONINI, E IMAGEN CORPORATIVA COMO ES SU LOGO Y SPOT RADIAL.
NOTA: LA PRESENTE ENCUESTA ES NECESARIO QUE SEA LLENADA CON LA MAYOR SERIEDAD Y RESPONSABILIDAD, YA QUE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SERAN PARA EL MEJORAMIENTO DE DICHA EMPRESA CON EL FIN DE OBTENER UN MEJOR SERVICIO.

SEXO: FEMENINO | MASCULINO ()
EDAD: 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-EN ADELANTE ()
OCUPACIÓN:

1.-¿ Utiliza los servicios de lavado en seco?

SI
 NO

2.-¿ Qué empresas de lavado en seco conoce ud?

QUIMICA
 MARTINIZING
 QUALITE
 DONINI
 RIOBAMBEÑITA
 SULTANA

3.- Valore la calidad del servicio siendo 5 la mas alta y 1 la mas baja

	1	2	3	4	5
QUIMICA					
MARTINIZING					
QUALITE					
DONINI					
RIOBAMBEÑITA					
SULTANA					

4.- ¿ Conoce usted todos los servicios que oferta DONINI?

SI
 No

5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio de Donini?

Excelente
 Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

6.- ¿Qué tiempo lleva utilizando los servicios de DONINI?

- Menos de 1 mes
- De 1 a 3 meses
- De 3 a 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- De 1 año en adelante

7.- ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de DONINI?

- 1 o más veces a la semana
- 2 o tres veces al mes
- 1 vez al mes
- Ocasionalmente

8.- ¿Cómo nos conoció?

- T.V.
- Radio
- Internet
- Prensa o revista
- Amigos /colegas/familiares
- Tradicion/Costumbre
- Otro

9¿ Cómo identifica usted a DONINI?

- Por su logo (imagen)
- Por su jingle (publicidad en radio)

10 ¿Ha escuchado el spot radial (jingle) de la empresa Donini?

- SI
- NO

10.1 EN CASO AFIRMATIVO CALIFIQUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS

- LO RECUERDA FACILMENTE
- ES ABURRIDO
- ES ALEGRE E INFORMATIVO
- NO LE GUSTA
- PARA UD. ES INDIFERENTE

11 ¿Usted identifica el logo (imagen) de donini?

- SI
- NO

12.-¿ Que le comunica este logotipo?

CANSANCIO
INFORMACION
FACIL DE RECORDAR
TRANQUILIDAD
LIMPIEZA
INDIFERENTE



13 En comparación con otras alternativas de lavado en seco nuestro servicio de DONINI es:

Mucho mejor
Algo mejor
Más o menos igual
Algo peor
Mucho peor
No lo sabe

14¿Basándose en su propia experiencia con nuestros servicios buscaría usted a otra empresa para adquirir servicios de lavado en seco?

Es muy probable
Es probable
No es probable
Es muy improbable

Gracias por su Colaboración

Anexo N°2: afiches, calendarios, llaveros, gorras



de América para el Mundo

Riobamba, 27 de Noviembre de 2013

Sr.

Germán Velazco

Tenemos a bien presentar nuestra oferta para la elaboración de los siguientes productos:

CANT	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
CARPETAS (sin bolsillo)			
500	Tamaño estándar, impresión un lado	0.40	200.00
1000	Tamaño estándar, impresión un lado	0.28	275.00
CARPETAS (con bolsillo)			
500	Tamaño estándar, impresión doble	0.50	250.00
1000	Tamaño estándar, impresión doble	0.38	375.00
CALENDARIOS ESCRITORIO			
500	Tamaño 10x50 plegable, personalizado, 2 lados	0.31	155.00
1000	Tamaño 10x50 plegable, personalizado, 2 lados	0.20	195.00
CALENDARIO DE PARED			
500	Cartulina 240g, tamaño 30x40	0.30	150.00
1000	Cartulina 240g, tamaño 30x40	0.21	205.00
500	Couche de 150g, tamaño 30x40	0.36	180.00
1000	Couche de 150g, tamaño 30x40	0,24	240.00
HOJAS MENBRETADAS			
500	Papel bond 115g, 2 colores	0.15	75.00
1000	Papel bond 115g, 2 colores	0.08	80.00
SERIGRAFÍA			
2	Banners	37.50	75.00
Esferos a 0,60 c/u. Gorras a 1,50 c/u. llaveros 0,70 c/u. Depende de diseño			

Esperamos servirle con eficacia y experiencia características de nuestra empresa. Todos los precios son más IVA

Nos anticipamos en agradecer su confianza

De usted atentamente,

x *José Bellón de la Cruz*
 Eco. **JOSÉ FREIRE**
GERENTE
 0602770968001

Princesa Tosi 45-53 y Av. De La Prensa
 Telfs.: 032 964063 / 032967850
 email: jcfreire@yahoo.es
 Riobamba - Ecuador



Riobamba, 27 de noviembre del 2013

Señor,
GERMÁN VELAZCO
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa, y el deseo de que su labor siga por el camino del éxito.

El tamaño solicitado para la publicación es el siguiente:

TAMAÑO	LUNES / SÁBADO	DOMINGO	Paquete 15 publicaciones	Paquete 30 PUBLICACIONES
1X2 módulos 3.78 cm x 9.6 cm	\$ 9.80 B/N \$ 20.40 F/C	\$ 11.40 B/N \$ 24.80 F/C	\$110.25 B/N \$229.50 F/C	\$ 220.50 B/N \$ 459.00 F/C

Precios ya incluyen IVA

Además estos valores tienen un 30% de descuento.

En espera que su decisión sea la mejor encaminada a la mejor promoción de su producto.

Atentamente,

Aide Valarezo

DIARIO LA PRENSA
2964063 / 0990028206

DIR.: GARCÍA MORENO Y IERA CONSTITUYENTE
Telf.: 03 2967-855 / 03 2940-976 / 03 2940 975 / Fax: 2 948-700 / e-mail: redaccion@laprensa.com.ec
Riobamba - Ecuador



CANAL 29 UHF

Riobamba, noviembre del 2013.

Señores
DONIM
Presente.-

Ecuavisión Canal 29, manteniendo el liderazgo en la ciudad de Riobamba y provincia del Chimborazo; (Cofre Canal 27, Guano, Chamba, San Andrés San Juan, Licto Canal 29); queremos invitarle a formar parte del progreso y desarrollo del país. Por lo que tenemos a bien presentar nuestras propuestas publicitarias:

PAQUETE NAVIDEÑO 350 USD MAS IVA	(EcuVes Diarias)
PROGRAMACION	HORARIO
Noticiero Contacto en la Comunidad	06h00 a 07h00
Ecuavisiones Matinal	07h00 a 07h45
Informativo Ecuavisiones	08h00 a 09h00
Ecuavisiones Medio Dia	13h00 a 14h00
Ecuavisiones de la noche	19h00 a 19h40
Ecuavisiones Exterior	21h40 a 22h40

Seguras que su decisión estará encaminada a la mejor elección de pauta de difusión de su empresa, le reiteramos nuestro agradecimiento.

NOTA: Sábados y Domingos BONIFICACION, con el mismo número de cuñas de lunes a viernes; además se incluye entrevistas en vivo o en sitio.

Atentamente,


Mario Solórzano
ECUAVISION

CANAL 29 UHF

DIRECCIÓN: AV. CELSO AUGUSTO RODRÍGUEZ Y BOLÍVAR BONILLA - FONES: 2378-692 / 2378-667
RIOBAMBA - ECUADOR

Anexo N°5: Televisión



CANAL 13
tvS

Canal 13 Señal Abierta
Canal 62 Tv Cable

TVS CANAL 13 TU MEJOR SEÑAL
PROFORMA N° 088

REPRESENTANTE LEGAL: PINO MERA JUAN MARCELO

DIRECCION: 9 DE JULIO 42-85 Y CONDORAZO RIOBAMBA

TELEFAX: 2942620

RUC: 0891721469001

Riobamba, 27 de NOVIEMBRE del 2013.

SEÑORES: DONINI
Atención: Ing. ENRIQUE BAGUA

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
132	spot promocional diarios institucional en programación triple AAA programa 1 mención diaria Grabación de Publireportajes en la planta de producción.	18,00	2376,00
		SUBTOTAL	2376,00
		T.Gr. IVA 0%	
NUESTRO SERVICIO JUNTO A LA COMUNIDAD		T.GR. IVA 12%	2376,00
		IMPORTE IVA	285,12
		TOTAL	2661,12



Ing. Marcelo Pino
REPRESENTANTE LEGAL

Atención: Departamento de contabilidad Antonio Trujillo 0994861248

Dirección: Av. 9 de Julio 42-85 y Condorazo
Tel: 0995927 433 + 2943 237 + 2946 103 + 2944 318
Riobamba - Ecuador

www.tvschimborazo.com
info@tvschimborazo.com



CREAR DISK



PRODUCCIONES
AUDIO Y VIDEO AL MAS ALTO NIVEL
UNIDAD NACIONAL 3213 ENTRE FRANCIA Y LAVALLE
023 969912 0984340151

Riobamba 22 de Noviembre del 2013

PROFORMA

Crear Disk producciones pone a consideración de Uds. la proforma para un Spot publicitario de 25 o 30 segundos de la Empresa Donini, trabajo que servirá para pautar en televisión.

El trabajo será entregado en el tiempo establecido entre las dos partes

Las grabaciones se lo realizaran con cámara profesional

El guion se lo ejecutara de acuerdo a los requerimientos del cliente

El precio es de 140 dólares más iva

LUIS AYNAGUANO
GERENTE PROPIETARIO

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

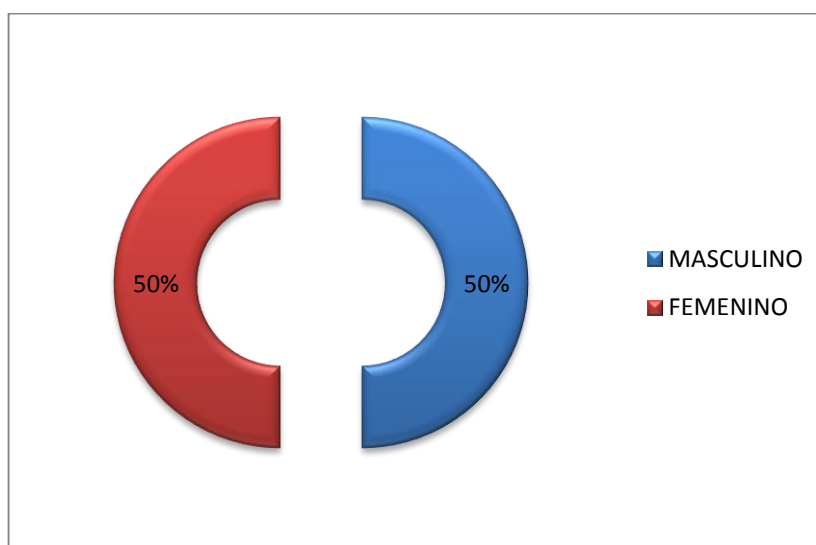
TABULACION DE DATOS

SEXO:

TABLA 1

VARIABLES	Fa	Fr
MASCULINO	10	50%
FEMENINO	10	50%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 1



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

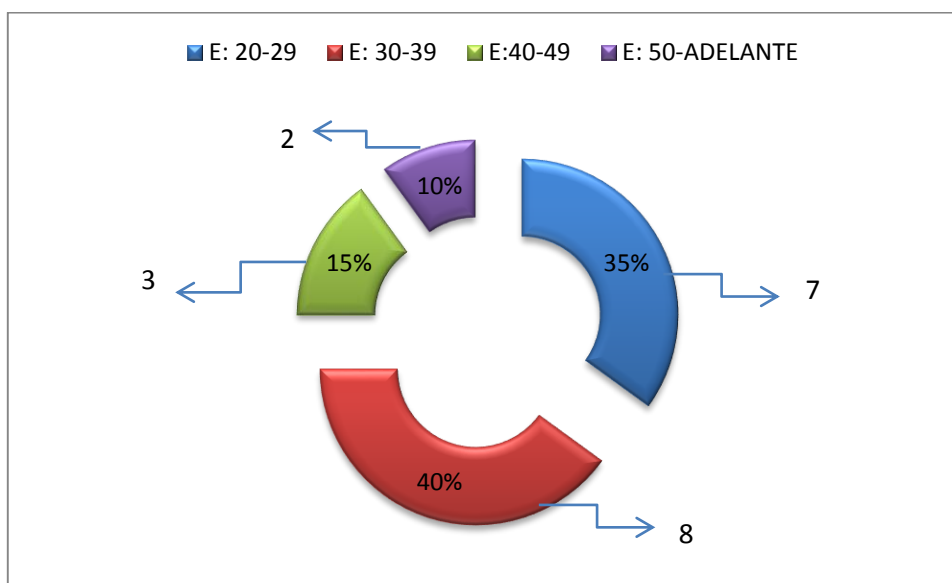
De la población encuestada podemos observar que tanto hombres como mujeres utilizan los servicios de lavado en seco.

EDAD:

TABLA 2

VARIABLES	Fa	Fr
E: 20-29	7	35%
E: 30-39	8	40%
E:40-49	3	15%
E: 50-ADELANTE	2	10%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 2



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

En su gran mayoría de los encuestados oscila entre la edad de 30 a 39 años ya que en este grupo se encuentran las personas económicamente activas, con responsabilidades y obligaciones.

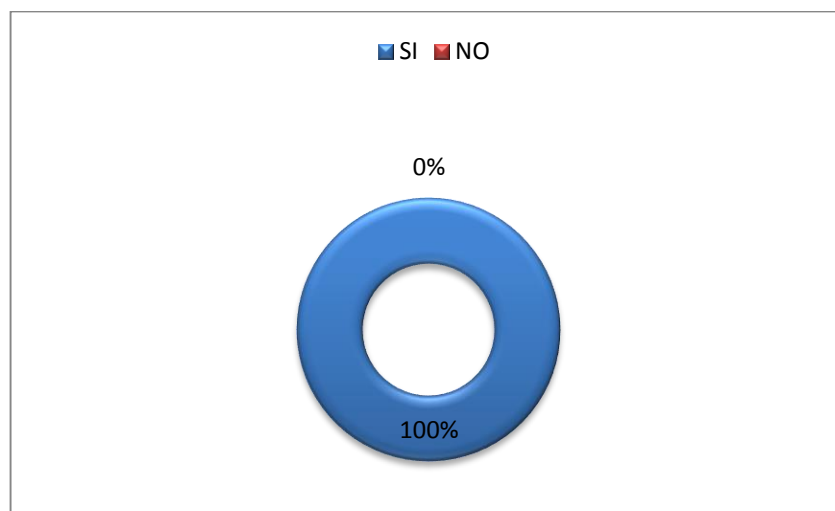
CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce usted de los servicios que oferta DONINI?

TABLA 3

VARIABLES	Fa	Fr
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 3



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

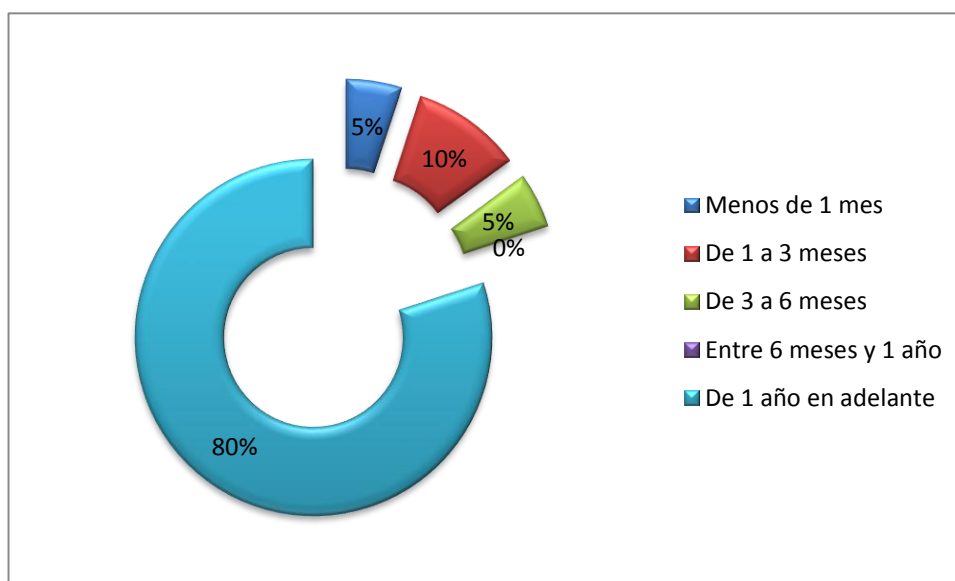
La totalidad de los encuestados manifiestan que conocen los servicios de Donini, esto se debe a que es una empresa que lleva mucho tiempo en el mercado.

2.- ¿Qué tiempo lleva utilizando los servicios de DONINI?

TABLA 4

VARIABLES	Fa	Fr
Menos de 1 mes	1	5%
De 1 a 3 meses	2	10%
De 3 a 6 meses	1	5%
Entre 6 meses y 1 año	0	0%
De 1 año en adelante	16	80%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 4



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

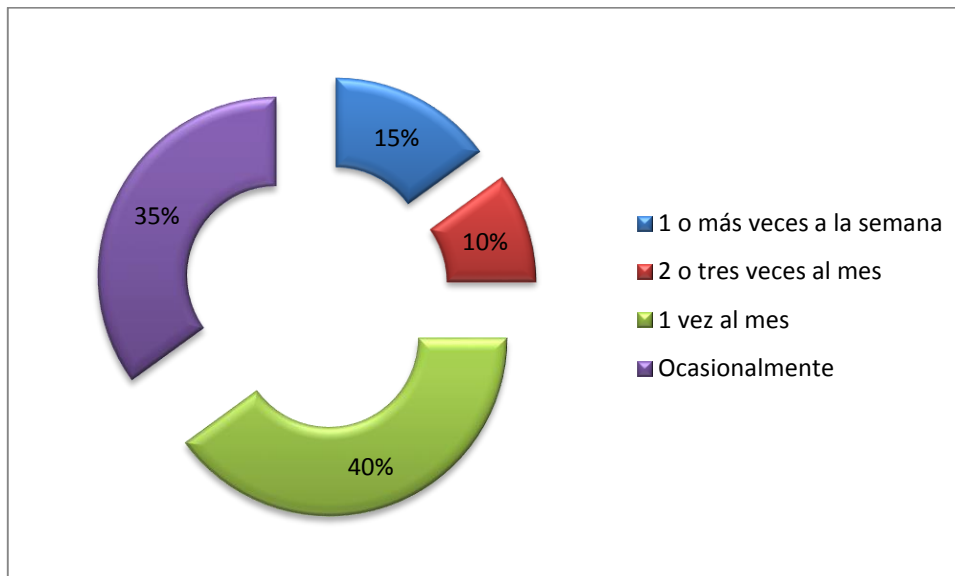
La mayor parte de los encuestados manifiestan que llevan utilizando el servicio más de un año, mientras que un mínimo porcentaje indica que llevan utilizando nuestro servicio menos de un año.

3.- ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de DONINI?

TABLA 5

VARIABLES	Fa	Fr
1 o más veces a la semana	3	15%
2 o tres veces al mes	2	10%
1 vez al mes	8	40%
Ocasionalmente	7	35%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 5



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

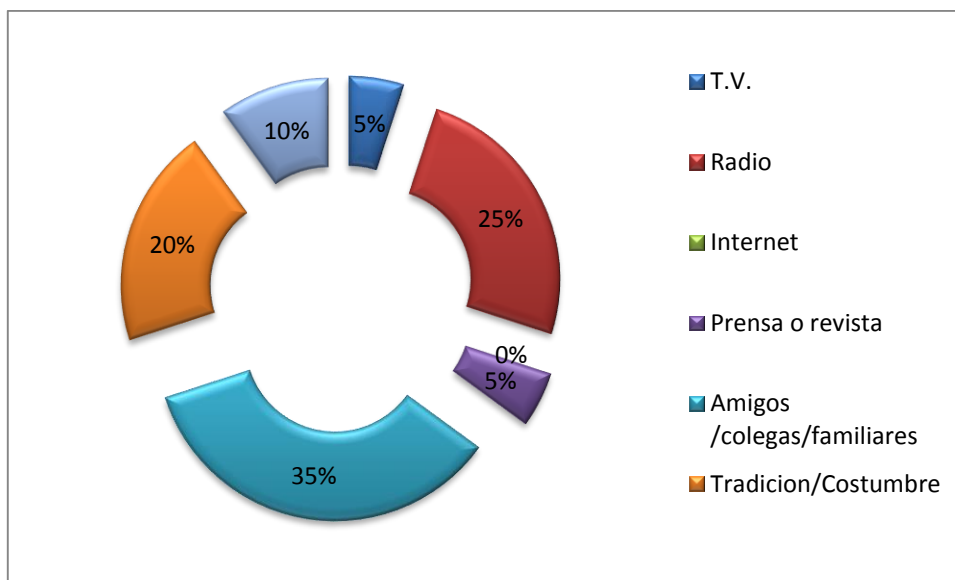
Según los datos obtenidos podemos observar que la mayoría frecuenta una vez al mes la lavandería, seguido por otro grupo de personas manifiesta que lo realizan ocasionalmente.

4.- ¿Cómo nos conoció?

TABLA 6

VARIABLES	Fa	Fr
T.V.	1	5%
Radio	5	25%
Internet	0	0%
Prensa o revista	1	5%
Amigos /colegas/familiares	7	35%
Tradición/Costumbre	4	20%
Otro	2	10%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 6



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

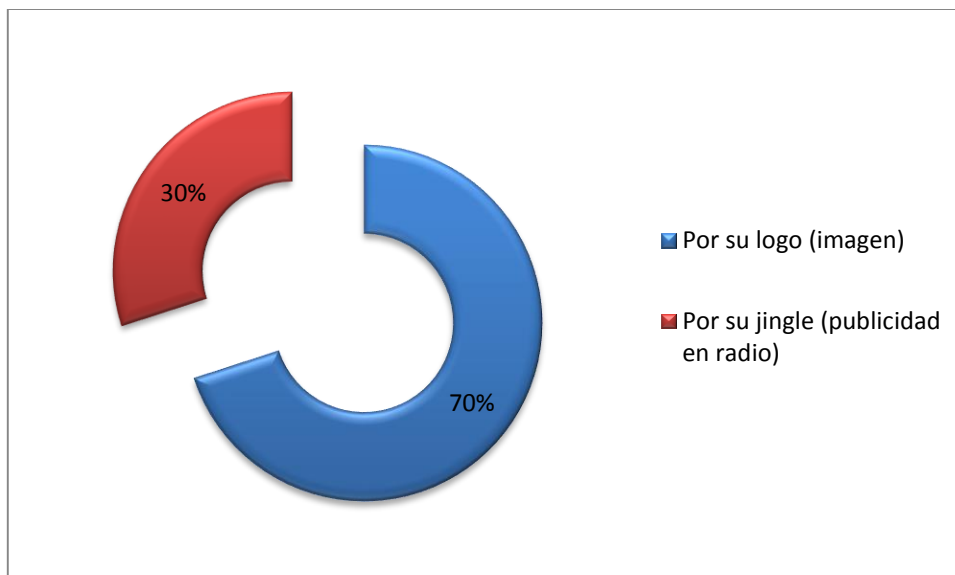
Según datos obtenidos la manera de cómo conoció de los servicios de lavandería fue a través de amigos, familiares, y colegas de trabajo, seguido por los medios radiales ya que es un medio eminentemente popular que llega a todos los estratos socio económico, también nos indica que en la actualidad la empresa ha descuidado otros medios de comunicación como son internet, tv y prensa.

5.- ¿Cómo identifica usted a DONINI?

TABLA 7

VARIABLES	Fa	Fr
Por su logo (imagen)	14	70%
Por su jingle (publicidad en radio)	6	30%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 7



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

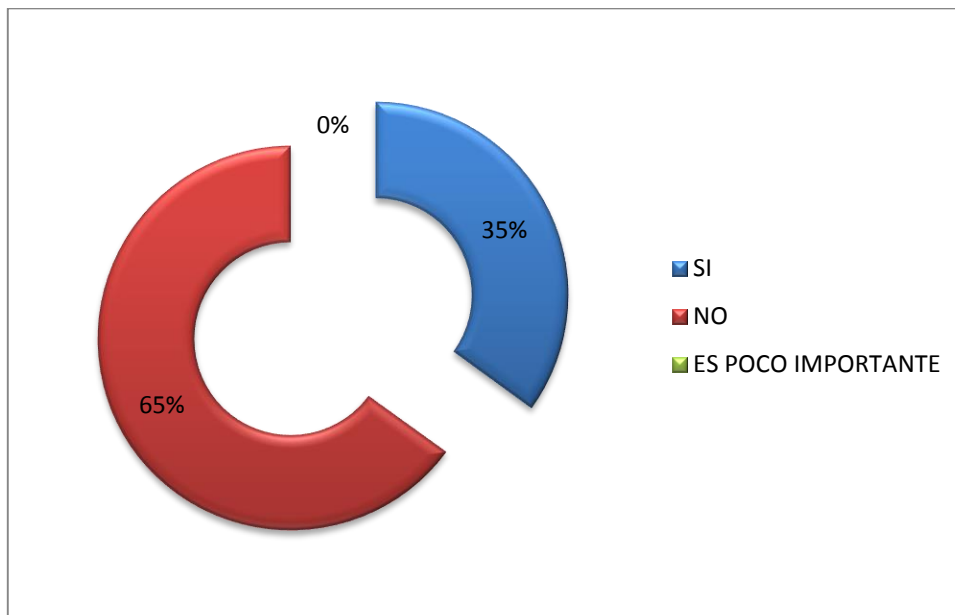
La gran mayoría de los encuestados manifiestan que identifican a la empresa por su logo, teniendo presente la imagen de DONINI, ya que durante los años en el mercado ha venido conservando.

6.- ¿Está de acuerdo con el spot radial (jingle)?

TABLA 8

VARIABLES	Fa	Fr
SI	7	35%
NO	13	65%
ES POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 8



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados no están de acuerdo con el spot publicitario, tanto el tradicional como el actual q se pauta en las estaciones radiales.

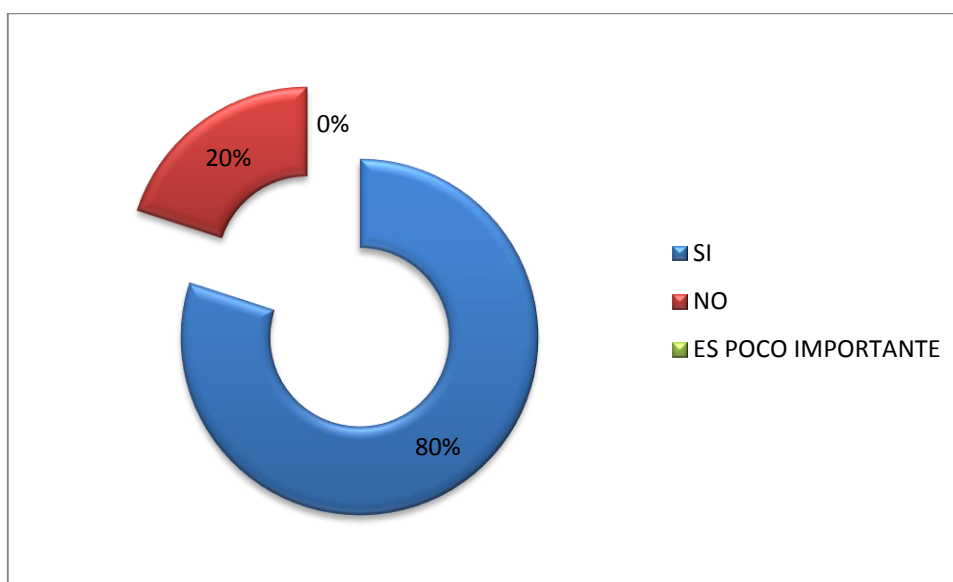
7.- ¿Está de acuerdo con el logo (imagen)?



TABLA 9

VARIABLES	Fa	Fr
SI	16	80%
NO	4	20%
ES POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 9



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

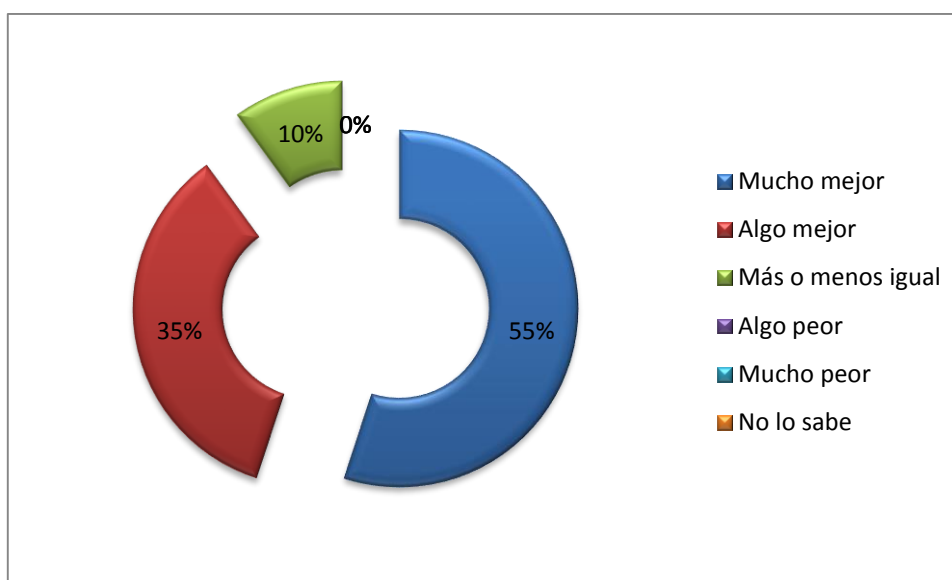
La gran mayoría de encuestados manifiestan que están de acuerdo con el logo, colores y diseño.

8.- En comparación con otras alternativas de lavado en seco nuestro servicio es:

TABLA 10

VARIABLES	Fa	Fr
Mucho mejor	11	55%
Algo mejor	7	35%
Más o menos igual	2	10%
Algo peor	0	0%
Mucho peor	0	0%
No lo sabe	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 10



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

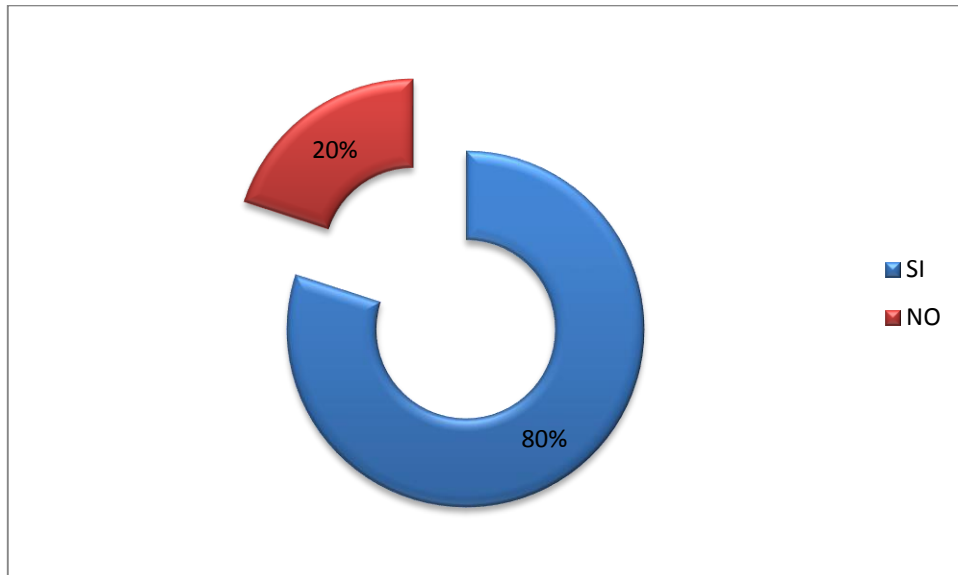
Podemos determinar que la mayoría de los encuestados consideran que el servicio de lavandería es mucho mejor a comparación de otras lavanderías, también observando que otro porcentaje de encuestados manifiestan que es algo mejor dándonos a notar que no se encuentran conformes con el servicio.

9.- ¿Ha recomendado usted nuestros servicios a otras personas?

TABLA 11

VARIABLES	Fa	Fr
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 11



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

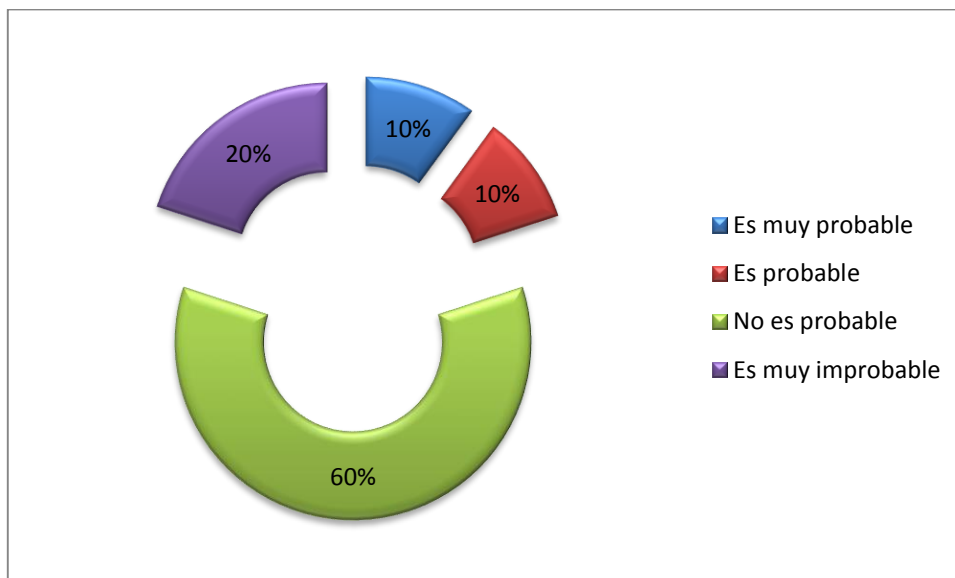
La gran mayoría de los encuestados si ha recomendado nuestro servicio debido a varios factores como son el buen uso de sus prendas, precios accesibles y entrega oportuna.

10.- ¿Basándose en su propia experiencia con nuestros servicios buscaría usted a otra empresa para adquirir servicios similares?

TABLA 12

VARIABLES	Fa	Fr
Es muy probable	2	10%
Es probable	2	10%
No es probable	12	60%
Es muy improbable	4	20%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO 12



FUENTE: ENCUESTADOS

ELABORADO POR: AUTORES

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos la gran mayoría de los encuestados manifiesta que no buscarían otra empresa de lavado en seco debido a que se encuentran conformes con el servicio que obtienen de la empresa.