



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA BELVETH CLUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2017.

AUTOR:

CRISTIAN SANTIAGO MORA GUEVARA

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. CRISTIAN SANTIAGO MORA GUEVARA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Santiago Mora Guevara, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, fecha de defensa

Cristian Santiago Mora Guevara

C.C: 060453155-8

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado de manera muy especial a mi madre por ser mi fuerza e impulso para seguir adelante, así como mi apoyo incondicional en todo momento. A mis hermanos que con su amor y palabras sabias han confiado en mí y son el impulso más grande para continuar y superarme.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación de tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de ilustraciones	viii
Índice de tablas	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.2 Historia de las Discotecas en Riobamba.....	5
2.1.3 Discoteca Exclusiva y Masiva.....	6
2.1.4 Antecedentes Generales de la Empresa	7
2.1.5 Localización de la Empresa.....	8
2.1.6 Misión.....	8
2.1.7 Visión.....	9
2.1.8 Propuesta de objetivos de la Empresa	9
2.1.9 Propuesta de valores de la Empresa	9
2.1.10 Organigrama	10
2.1.11 Funciones Talento Humano.....	11

2.1.12	Portafolio de servicios	12
2.1.13	Análisis FODA	12
2.1.14	Matriz EFI.....	15
2.1.15	Matriz EFE	16
2.1.16	Modelo Servqual.....	17
2.1.16	Competencia	18
2.1.7	Matriz de perfil competitivo	19
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.2.1	Marketing Estratégico	19
2.2.2	Plan Estratégico	20
2.2.3	Estrategia	24
2.2.5	Posicionamiento.....	25
2.2.6	Servicio	26
2.2.6	Producto	26
2.2.7	Influencia de la Publicidad en el Comportamientos del Consumidor	27
2.3	IDEA A DEFENDER	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		29
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.5	RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: MARCO propositivo		46
4.1	INTRODUCCIÓN	46
4.2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	47
4.3	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	61
4.4	ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	66
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES.....		71
BIBLIOGRAFÍA		72
ANEXOS		74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Belveth Club Logo.....	7
Ilustración 2:	Localización de la empresa.....	8
Ilustración 3:	Organigrama de Belveth Club	11
Ilustración 4:	Logo Macarena Concert Club.....	18
Ilustración 5:	Logo Cocoa by Tenta	18
Ilustración 6:	Pasos para desarrollar una planeación estratégica.....	21
Ilustración 7:	Sexo	31
Ilustración 8:	Edad	32
Ilustración 9:	Frecuencia.....	33
Ilustración 10:	Plan de Marketing.....	34
Ilustración 11:	Aspectos.....	35
Ilustración 12:	En que ocasiones acude a una discoteca.....	36
Ilustración 13:	Gasto de dinero	37
Ilustración 14:	Discoteca que frecuenta.....	38
Ilustración 15:	Ha visitado la discoteca Belveth.....	39
Ilustración 16:	Grado de Satisfacción	40
Ilustración 17:	Recomendación	41
Ilustración 18:	Medios de Comunicación	42
Ilustración 19:	Diseño de Pulseras.....	48
Ilustración 20:	Diseño de pulsera con temática	48
Ilustración 21:	Diseño de pulsera temática 2	48
Ilustración 22:	CRM	50
Ilustración 23:	Marca Antigua	52
Ilustración 24:	Marca Rediseñada.....	52
Ilustración 25:	Uniforme de promotoras.....	54
Ilustración 26:	Uniforme de Promotoras 2	54
Ilustración 27:	Contratar Djs reconocidos	56
Ilustración 28:	Diseño Martes de Salsa.....	56
Ilustración 29:	Diseño Miércoles de Bachata	56
Ilustración 30:	Fiesta Temática.....	60
Ilustración 31:	Diseño temático	60

Ilustración 32: Redes Sociales	62
Ilustración 33: Diseños para Redes Sociales	62
Ilustración 34: Pagina Web.....	64
Ilustración 35: Página web.....	64
Ilustración 36: Pagina Web.....	64
Ilustración 37: Página Web.....	65
Ilustración 38: Página web.....	65
Ilustración 39: Precios Psicológicos	67
Ilustración 40: Precios Psicológicos	67
Ilustración 41: Promociones	69
Ilustración 42: Promociones	69
Ilustración 43: Manual de marca	76
Ilustración 44: Objetivo manual de marca.....	76
Ilustración 45: Índice manual	77
Ilustración 46: Marca Antigua	77
Ilustración 47: Marca Rediseñada.....	78
Ilustración 48: Color	78
Ilustración 49: Tipografía	79
Ilustración 50: Usos no correctos.....	79
Ilustración 51: Manera de usarlo	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funciones de Talento Humano	11
Tabla 2: Portafolio de Productos	12
Tabla 3: FODA, Análisis Interno.....	13
Tabla 4: FODA, Análisis Externo.....	14
Tabla 5: Matriz EFI.....	15
Tabla 6: Matriz EFE	16
Tabla 7: Modelo Servqual.....	17
Tabla 8: Matriz de perfil competitivo	19
Tabla 9: Cálculo de la Muestra	29
Tabla 10: Técnicas e instrumentos.....	30
Tabla 11: Sexo	31
Tabla 12: Edad	32
Tabla 13: Frecuencia.....	33
Tabla 14: Plan de Marketing.....	34
Tabla 15: Aspectos.....	35
Tabla 16: En que ocasiones acude a una discoteca.....	36
Tabla 17: Gasto de dinero	37
Tabla 18: Discoteca que frecuenta	38
Tabla 19: Ha visitado la discoteca Belveth.....	39
Tabla 20: Grado de satisfacción.....	40
Tabla 21: Recomendación	41
Tabla 22: Medios de Comunicación	42
Tabla 23: Proyección de la marca Belveth	47
Tabla 24: Manejo de CRM	49
Tabla 25: Proforma de CRM	50
Tabla 26: Rediseño de la marca	51
Tabla 27: Promotores.....	53
Tabla 28: Días rítmicos.....	55
Tabla 29: Tarifas universitarias	57
Tabla 30: Promoción para universidades.....	58
Tabla 31: Eventos temáticos	59

Tabla 32: Redes Sociales	61
Tabla 33: Página Web.....	63
Tabla 34: Precios Psicológicos	66
Tabla 35: Promociones	68

RESUMEN

El presente trabajo “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Belveth Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017.” propone estrategias de comunicación que aporten al posicionamiento de la marca. Se partió de un diagnóstico previo de los procesos desarrollados en la empresa mediante una matriz FODA, con un análisis interno y externo de los factores que influyen en su situación actual. Se utilizó el método cuali – cuantitativo que detallan las características de la comunicación de los productos y servicios ofertados por la empresa mediante la aplicación de una encuesta a los clientes reales y potenciales, dando como resultado que la empresa no ha realizado un plan estratégico que ayude al posicionamiento de marca; las personas están interesadas que la empresa de a conocer sus servicios y eventos a través de redes sociales y página web, ya que la interacción es directa: cliente – empresa, también se menciona que los factores que más influyen para elegir un lugar de entretenimiento es el servicio que ofrece. Finalmente se ponderó los componentes internos y externos, para establecer su grado de relación y las estrategias de comunicación que al aplicarlas contribuirán al posicionamiento de la discoteca. Se recomienda implementar la presente propuesta.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING ESTRATÉGICO> <PLAN ESTRATÉGICO>
<POSICIONAMIENTO> <COMUNICACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work "Design of a strategic marketing plan for the company Belveth Club of the city of Riobamba, province of Chimborazo, period 2017" proposes communication strategies that contribute to the positioning of the brand. It was based on a previous diagnosis of the processes developed in the company through a SWOT matrix, with an internal and external analysis of the factors that influence its current situation. The qualitative-quantitative method was used to detail the characteristics of the communication of the products and services offered by the company through the application of a survey to actual and potential customers, resulting in the company not having made a strategic plan that helps to brand positioning; people are interested in the company to know their services and events through social networks and web page, since the interaction is direct: client-company, it is also mentioned that the factors that most influence to choose an entertainment link is the service it offers. Finally, the internal and external components were weighted, to establish their degree of relationship and the communication strategies that, when applied, will contribute to the positioning of the club. It is recommended to implement this proposal.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIC MARKETING> <STRATEGIC PLAN> <POSITIONING> <COMMUNICATION> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que busca oportunidades de crecimiento, la cual satisfaga toda necesidad hacia los consumidores, ya que los seres humanos tenemos la necesidad de diversión considerando que es una de las actividades complementarias del estilo de vida de las personas, las empresas de ocio, discotecas dependen del entorno en que se desarrollan, las transformaciones que ha venido y sigue experimentando el entorno empresarial ha condicionado la necesidad de crear planes estratégicos para poder lograr un posicionamiento.

Los cambios que se producen en la actualidad dependen principalmente del consumidor ya que cada vez exige un mejor servicio y la competencia incrementa por tal motivo es necesario que las empresas realicen planes estratégicos para mejorar su nivel de ventas.

Según los registros de la Dirección de Turismo del Municipio de Riobamba, en la urbe funcionan 41 bares, 18 discotecas y 186 restaurantes, la mayoría situados en ese sector de la ciudad. El número de establecimientos prácticamente se duplicó desde el 2013. (Comercio, 2017)

La empresa Belveth Club es una empresa privada ubicada en la Ciudad de Riobamba ubicada en la zona centro de la Ciudad que forma parte de las 18 discotecas ofertando servicios de ocio y entretenimiento que debido a su competencia debe mejorar en varios factores para lograr el posicionamiento.

En este proyecto se exponen los resultados relativos a la investigación sobre determinar como la falta de un plan estratégico afecta el desarrollo social, cultural, económico y turístico de la ciudad y por ende de sus establecimientos, los mismos que nos permitirán plantear una alternativa de solución con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa. Se utilizará toda la información relacionada con el problema identificado, su planteamiento, las preguntas directrices que nos permitirán, consolidar los objetivos, ligados a la justificación de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del ocio es un sector con mucho potencial y auge en Ecuador, donde nacen necesidades para las empresas que lo conforman llevándolas a desarrollar estrategias para lograr su correcto funcionamiento y así garantizar la permanencia en el mercado; actualmente con los grandes avances tecnológicos y humanos que estamos viviendo a diario las necesidades de las personas van creciendo cada día, las empresas no se quedan atrás ya que constantemente están en un crecimiento paulatino debido a la competencia diaria a la que se enfrentan.

La falta de planes estratégicos para empresas de ocio dentro de la Provincia de Chimborazo hace que los factores de éxito cada vez vayan decreciendo, los cambios que se producen en la actualidad son cada vez más extremos que resulta difícil predecir el futuro de las empresas, por la carencia de un diseño de plan estratégico o deficiencia de su utilización.

Riobamba cuenta con varias discotecas que no emplean planes estratégicos y se da a notar con claridad la inestabilidad que tienen en el mercado puesto que no aprovechan al máximo las oportunidades que se presentan y el uso de sus recursos, se han reinvertido el valor de los factores claves de éxito, en el que el factor externo como competidores y consumidores viene a cobrar mayor importancia.

El problema fundamental que tiene la empresa es la falta de estrategias para el posicionamiento de marca, por esta razón se ha considerado el diseño de un plan estratégico de marketing, que permitirá determinar las causas por las cuales no se ha logrado un posicionamiento adecuado y a la vez se querrá plantear propuestas que mediante estrategias permitan a la empresa a alcanzar sus objetivos y visiones planteadas.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la carencia de un plan estratégico de marketing al posicionamiento de la empresa Belveth Club en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente proyecto se llevará a cabo en la empresa Belveth Club, ubicada en la zona urbana de la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, investigando a los clientes reales y potenciales que viven en la ciudad. Con la finalidad de dar solución al problema anteriormente mencionado, mediante el diseño de estrategias que permitan posicionar el nombre de la empresa en la ciudad de Riobamba.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El planteamiento de un plan estratégico de marketing tiene como finalidad posicionar la marca de la empresa Belveth Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Evidentemente las empresas en la actualidad tienen varios problemas, a los cuales deben hacer frente, pero sin lugar a dudas el problema de la comunicación de sus servicios y productos es un tema muy importante por el auge del internet ya que ha acelerado los cambios en comunicación y ha obligado a las empresas a ponerse a la par con la tecnología buscando nuevos aliados estratégicos que fortalezcan su portafolio de servicios.

En épocas anteriores, los clientes se informaban por medios de comunicación masivos como televisión, prensa, radio; actualmente la publicidad se lo puede hacer con la ayuda de internet mediante la facilidad de aplicaciones que interactúan con los usuarios de manera más rápida mediante estrategias digitales de comunicación a fin de satisfacer las nuevas exigencias de los clientes.

Hoy en día es preciso entender el nuevo sentido de satisfacer al cliente o usuario, el desarrollo de productos y servicios, la asignación de un precio adecuado, la promoción eficaz, etc. La comprensión y la aplicación adecuada de un plan estratégico de marketing ayuda a que la organización siempre este mirando hacia delante en busca de oportunidades, posibles amenazas, y calculando cuál será su siguiente movimiento,

centra su objetivo en ir más allá de las expectativas del cliente, en salir al paso de los desafíos competitivos; y, en adquirir un compromiso con el buen rendimiento de la organización a largo plazo.

Este trabajo de titulación pretende realizar una investigación la cual permitirá ver la realidad del mercado actual, siendo la empresa Belveth Club beneficiaria ya que se determinará la competencia y el desconocimiento de la empresa por parte de los clientes potenciales y por otro lado experiencia del trabajo que se realizará al autor del mismo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Belveth Club, en la Ciudad de Riobamba, Provincia Chimborazo, periodo 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los antecedentes generales de Belveth Club de la ciudad de Riobamba para la optimización de sus recursos.
- Realizar una investigación de mercado, para determinar la situación actual de la empresa Belveth Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Implementar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa Belveth Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.2 Historia de las Discotecas en Riobamba

Se desconoce con precisión cuando tuvieron origen las primeras discotecas en Riobamba, pero podemos decir que desde finales de los 70s se empieza a establecer principalmente en la zona centro, los bares y discotecas que hasta hoy en día se encuentran y pasan a formar parte de la vida nocturna de muchos ciudadanos.

Entre uno de los principales locales hasta el día de hoy es el Cocoa by Tenta situado en la avenida Daniel León Borja, donde el desarrollo de estrategias se ha constituido como el atractivo principal para que la gente persistentemente visite el lugar, el mismo que ofrece gran variedad de géneros musicales atrayendo en su mayoría al mercado internacional.

En los primeros años de los 90s discotecas y bares conciben de este ambiente caribeño un hogar frecuente para los amantes de la salsa, merengue, bachata y zamba entre otros, el arraigo de este movimiento se ve irradiada con la creación de clubes para los frecuentes visitantes, donde los socios tienen tarifas especiales, preferencia de ingreso y disponibilidad del local para diversos eventos, mientras que a finales de los 90s los géneros extranjeros, especialmente los norteamericanos y europeos comienzan a influir en los estilos de música ofrecidos por los establecimientos.

En el siglo XXI la predisposición de la música electrónica se hace presente con fuerza, donde bares tienen como su principal atractivo a ese género musical con DJ's en vivo acompañados de vez en cuando por bandas invitadas para rendir tributos a los principales exponentes del género.

En la actualidad, la vida nocturna de los habitantes de la ciudad se constituye en uno de sus secretos mejor guardados, muchos ecuatorianos y los propios se sorprenden al saber todo lo que sucede luego de los horarios de trabajo en su ciudad, es así también que los turistas siempre se sorprenden por la cantidad de barras, clubes y conciertos, que organizan a lo largo de cada semana, la mayoría de las noches de la semana hay

personas fuera y disfrutando de la noche o en los fines de semana a primera hora de la mañana. (Municipal, s.f.)

2.1.3 Discoteca Exclusiva y Masiva

Los diversos centros de diversión que se encuentran hoy en día buscan tratar de satisfacer las diversas necesidades de los clientes, como un ejemplo tenemos las discotecas que cada día buscan ser innovadoras ya que las personas y en especial los jóvenes desean alejarse de la rutina para poder inmiscuirse en la diversión y el entretenimiento, analizando todas estas inquietudes hemos encontrado que cada discoteca busca mejorar e innovar ofreciendo espectáculos novedosos, seguridad y que en especial permita a las personas distraerse de manera sana, todo esto con el único fin de satisfacer las necesidades de diversión de la ciudadanía y de enriquecer de manera turística esta linda ciudad.

Es así como se desarrollan dos tipos principales de discotecas, aquellas cuya prestación de servicios las realizan de forma exclusiva y otras cuyos servicios son masivos.

Una discoteca de asistencia masiva es el lugar o un espacio de diversión al cual asisten todo tipo de personas sin importar su condición social ni económica, en donde podemos encontrar música, baile, entre otros factores que permiten pasar un rato ameno dependiendo de los gustos de los consumidores.

Este tipo de discotecas no presentan un ambiente selectivo, por lo que sus clientes suelen ser principalmente de clase media baja, media y media alta, generalmente no ofrecen programas complejos y su infraestructura no suele presentar muchas novedades o atractivos.

Por otro lado, aquellas discotecas denominadas como exclusivas, debido al alto grado de selectividad de sus consumidores, influye mucho la condición social y económica siendo muy conocida las siglas VIP, además este lugar contiene un ambiente diferente, existe una variedad de bebidas que permiten a sus usuarios degustarlas, y cuyos costos son elevados, pero a su vez ofrecen una amplia gama de atractivos como shows constantes, ambiente variado, diversidad de servicios.

Dentro de las discotecas masivas todos es diferente pues la infraestructura debe ser extremadamente planificada junto con sus decorativos, esto principalmente a la clientela que asiste. (Abad, 2006, pág. 36)

2.1.4 Antecedentes Generales de la Empresa

Ilustración 1: Belveth Club Logo



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Belveth Club

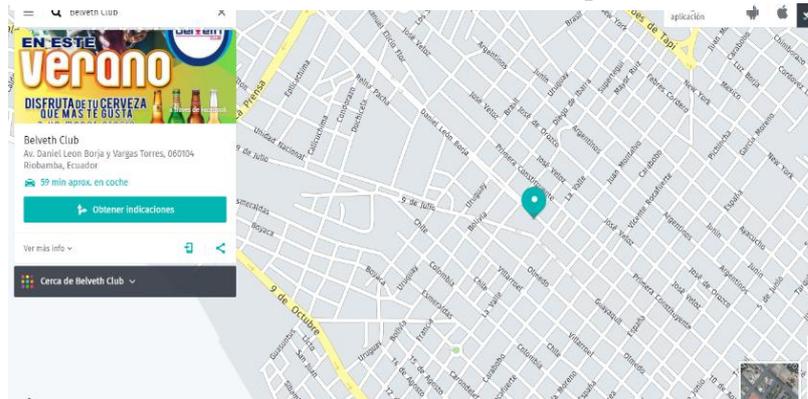
Belveth Club es una empresa 100% Riobambeña fundada en abril del 2013, dedicada al rubro de diversión y esparcimiento nocturno, nuestro servicio se basa en brindar un lugar divertido, amigable, confortable y sobre todo seguro, compuesto por personas capacitadas infraestructura y equipamientos modernos, expendemos bebidas alcohólicas con moderación y bebidas sin alcohol.

La razón de ser de la empresa es proporcionarle un servicio de excelencia en cuanto a la organización de eventos con artistas Nacionales e Internacionales para la diversión de todos, además, ponemos a su disposición el servicio de discoteca, brindándoles así, esparcimiento, confort al máximo.

La visión es cumplir con sus requerimientos y expectativas para posicionarnos como el mejor centro de diversión. (Discoteca Exclusiva)

2.1.5 Localización de la Empresa

Ilustración 2: Localización de la empresa



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Google maps

La discoteca Belveth Club se encuentra ubicada en la zona centro de la Ciudad de Riobamba, siendo su calle principal una de las avenidas mayor frecuentadas por ciudadanos y extranjeros, cuenta con una excelente ubicación; su dirección es Avenida Daniel León Borja y Vargas Torres.

2.1.6 Misión

Definición

Según “La misión es una descripción de lo que queremos hacer. ¿Cuáles deben ser nuestros productos y servicios? ¿En qué sector queremos estar? ¿Cuáles deben ser nuestros mercados y clientes? ¿En qué áreas geográficas?” (Romero, 2014, págs. 45-47)

Propuesta

Brindar un sitio atractivo y exclusivo con horarios extendidos y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes una atmósfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música selecta y excelente servicio. Un lugar donde los clientes deseen regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

2.1.7 Visión

Definición

“La visión es lo que nosotros queremos que sea la organización en futuro, como la concebimos en su situación ante el entorno y su organización interna. Una visión es lo que esta generalmente en la mente del fundador de la empresa.”
(Romero, 2014, págs. 45-47)

Propuesta

Ser líderes en el mercado local reconocidos como la mejor discoteca de la ciudad, llevando nuestro plan de trabajo y experiencia al máximo, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

2.1.8 Propuesta de objetivos de la Empresa

- Tener un excelente sonido y una buena variedad de discos para satisfacer todos los gustos y necesidades de los clientes.
- Ofrecer productos de buena calidad a las personas.
- Brindarles una buena atención a los visitantes.
- Innovar cada vez que creyera conveniente los servicios de la empresa.

2.1.9 Propuesta de valores de la Empresa

- **Trabajo en equipo:** haremos lo necesario para mantenernos unidos y lograr resultados de grupo.
- **Innovación:** siempre estaremos prestos a innovar o recibir cualquier tipo de sugerencia, que permita mejorar nuestro servicio y producto, siempre en pro de mejoras continuas y modernización de nuestros productos y servicios, procurando estar a la vanguardia también en la tecnología.
- **Compromiso:** comprometidas todas con la visión, misión, metas, reglas; con su equipo actual y futuro, así como con sus clientes en todo momento.
- **Calidad:** proporcionaremos siempre un trato amable y honesto al cliente ofreciéndole nuestros productos y servicios oportunos, cumpliendo siempre con las expectativas requeridas.

- **Respeto:** seremos siempre respetuosas de las ideas y pertenencias de grupo I, así mismo con mis compañeros de trabajo, clientes y cada uno de los individuos que se relacionen con nosotros.

2.1.10 Organigrama

Es un instrumento que permite distribuir los puestos que comprenden la organización en función de la jerarquía y de las áreas de competencia. Dependiendo de la mayor o menor complejidad de la estructura organizacional de la empresa, el organigrama será más o menos complejo.

Un organigrama es un recurso sumamente importante con que cuenta la empresa y, en particular, sus directivos, para comprender aspectos fundamentales de ella, como:

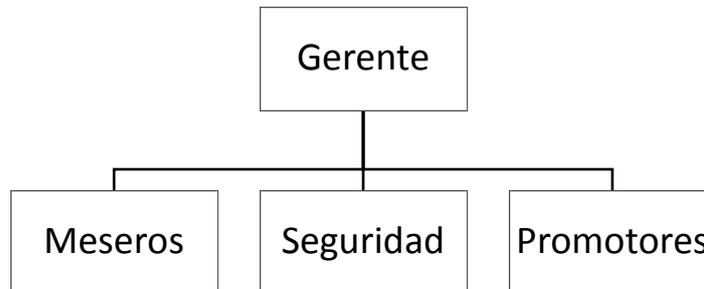
- La visión general e integral de la empresa
- La ubicación del personal
- La distribución de las áreas de que consta la empresa
- La forma como se relacionan los puestos
- La forma como se distribuye la autoridad
- La posibilidad de detectar problemas en la empresa que puedan estar generados por la estructura
- La posibilidad de diseñar cambios estructurales, de puestos y de personas''
(Carlos Fernández Collado, 2013, pág. 27)

De acuerdo a lo anterior para esta investigación es muy importante tener claro cuáles son las funciones del talento humano, además del organigrama de la empresa, como actualmente Belveth club no cuenta con el organigrama ni con las funciones o tareas de cada empleado de la empresa, y conociendo la importancia de la misma y Basados en la información, se construye el organigrama y las funciones que desempeñan los empleados en la empresa.

Belveth Club, no está distribuida en departamentos o dependencias para su funcionamiento por lo cual adopta una estructura lineal o simple, la cual es adecuada para este tipo de empresas por generar ventajas como la flexibilidad, mantenimiento de bajo costo, la comunicación entre superiores y subordinados es cercana y la toma de decisiones se vuelve ágil.

Es así que se propone un organigrama básico, tomando en cuenta los puestos de trabajo existentes en la empresa como: gerente, meseros, persona encargada de seguridad al igual que los promotores.

Ilustración 3: Organigrama de Belveth Club



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Belveth Club

2.1.11 Funciones Talento Humano

El recurso humano es considerado el más importante dentro de una empresa, es el único capaz de actuar por si solo en relación con los demás elementos y es el encargado de capitalizar la inteligencia y conducir la empresa, definir las funciones del recurso humano que en la actualidad no se encuentran estructuradas y en cooperación con el dueño de la empresa, se construye las funciones o tareas que desempeñan los empleados.

Actualmente la empresa Belveth club está conformada por un equipo de trabajo de 6 personas entre los que se encuentran, administrador, meseros, diseñador, personal de seguridad, y socios.

Tabla 1: Funciones de Talento Humano

PUESTO	FUNCIÓN
Gerente (1)	Máxima autoridad de la empresa, quien realiza la toma de decisiones.
Meseros (2)	Colaboradores que pertenecen a la empresa encargado del servicio y atención al cliente.
Seguridad (1)	Permanece en la puerta siempre vigilando y encargado de prestar seguridad a los clientes
Promotores (2)	Son dos personas: DJ y animador encargado de animar las fiestas.

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Belveth Club

2.1.12 Portafolio de servicios

Belveth club, es una empresa dedicada al entretenimiento (Eventos universitarios, empresariales , conciertos, celebración de cumpleaños, entretenimiento de fin de semana) y comercialización de bebidas alcohólicas , cuenta con un salón de eventos con capacidad para 700 personas que está conformado con sus respectivas mesas y sillas, además tiene un sistema de sonido de gran impacto, la música del establecimiento es variada entre los géneros más populares de su mercado meta (Jóvenes entre 18 y 35 años) como lo son reggaetón, bachata, salsa y electrónica ; además de variedad en bebidas alcohólicas.

Tabla 2: Portafolio de Productos

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Eventos Universitarios	Servicio que se presta a universidades y estudiantes para realizar actividades e integraciones.
Entretenimiento de fin de semana	Servicio que presta el fin de semana al público en general.
Conciertos	Presentación de artistas.

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

2.1.13 Análisis FODA

a) Definición

Según (Kotker & Armstrong, 2008, pág. 49), es un análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización, en relación a las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis debe ser más que una simple identificación. Los puntos más fuertes y más débiles, en relación a las oportunidades y amenazas deben servir como punto de referencia para plantear las estrategias.

Fortalezas y Debilidades

- La fortaleza refleja alguna ventaja frente a las otras empresas.
- La fortaleza se detecta a través de los resultados positivos.
- La debilidad refleja alguna desventaja frente a las otras empresas.
- La debilidad se detecta a través de los resultados negativos.

Oportunidades y Amenazas

- La oportunidad de presentarse facilitaría el logro de objetivos.
- La amenaza de presentarse complicaría el logro de objetivos.

Tabla 3: FODA, Análisis Interno

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	
1.- Buena ubicación	Se encuentra ubicado en la zona centro de la ciudad.
2.- Comunicación permanente con los clientes.	La empresa maneja con frecuencia publicidad para dar a conocer sus servicios.
3.- Mobiliario cómodo	Mobiliario en buenas condiciones
4.- Instalaciones de gran espacio	Belveth Club cuenta con un gran espacio, dos pisos para comodidad de los clientes.
5.- Buena Imagen Corporativa	Es un centro de entretenimiento reconocido por los ciudadanos.
Debilidades	
1. Carece de Zona VIP	En la discoteca, no tienen una zona VIP, solo cuenta con dos pisos para las personas en general.
2. Las instalaciones no son propias	Por ser arrendado el lugar, carece de parqueadero.
3. No tiene aire acondicionado	Carece de ventilación para los clientes.
4. Falta de variedad en el servicio	No tienen servicios exclusivos como zona de fumadores.
5. Alta rotación del personal	Por la falta de capacitación de personal, mantienen alta rotación del personal.

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

Tabla 4: FODA, Análisis Externo

ÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	
1. Búsqueda de alianzas estratégicas con otras empresas.	Puede realizar convenios con otras empresas como licoreras, agencia de modelos.
2. Crecimiento del sector	Alto crecimiento del sector, lo que implica mejorar el servicio,
3. Expansión de los servicios on line	La tecnología es un medio muy importante ya que nos permite interactuar con los clientes.
4. Feriados Nacionales	Aprovechar los feriados, por el tiempo disponible y los turistas que visitan la ciudad.
Amenazas	
1. Alta competencia	Por tener alto crecimiento en el sector, la competencia cada vez rece más con servicios innovadores.
2. Inestabilidad política del país	La situación política desestabiliza las empresas privadas.
3. Desastres naturales	Probabilidad de algún desastre natural
4. Alza de precios en los productos	El precio de productos que se adquiere se puede ver afectado en la economía de la empresa.
5. Creación de nuevos centros de entretenimiento.	Creación de bares, licoreras, y más discotecas dentro de la ciudad.

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

2.1.14 Matriz EFI

Tabla 5: Matriz EFI

ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS	PESO	CALIF.	PESO P.
Buena ubicación	0,20	4	0,80
Comunicación permanente con los clientes.	0,08	3	0,24
Mobiliario cómodo	0,06	2	0,12
Instalaciones de gran espacio	0,13	3	0,39
Fuerte Imagen Corporativa	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Carece de Zona VIP	0,10	2	0,20
Las instalaciones no son propias	0,08	1	0,08
No tiene aire acondicionado	0,05	2	0,10
Falta de variedad en el servicio	0,12	3	0,36
Alta Rotación del Personal	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,65

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

Análisis: La empresa Belveth Club en su análisis interno tiene como total un peso ponderado de 2,65 el cual es bueno ya que se encuentra por sobre la media que es 2,50. El factor que más predomina en este análisis es la excelente ubicación de la empresa considerándolo como una fortaleza ya que se encuentra ubicado en la zona centro de la Ciudad y en una de las avenidas más frecuentadas por los ciudadanos al igual que su comunicación permanente con los clientes, puesto que manejan redes sociales como Facebook para interactuar, las instalaciones tienen un espacio grande con áreas donde puedan descansar al igual que disfrutar tomando en cuenta la comodidad de sus clientes, la empresa debe aplicar estrategias para disminuir las debilidades sacando provecho al máximo de sus fortalezas.

2.1.15 Matriz EFE

Tabla 6: Matriz EFE

ANÁLISIS EXTERNO			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	PESO P.
Búsqueda de alianzas estratégicas con otras empresas.	0,20	3	0,60
Crecimiento del sector	0,14	4	0,56
Expansión de los servicios on line.	0,08	2	0,16
Ferriados Nacionales.	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Alta competencia	0,12	3	0,36
Inestabilidad Política del país.	0,05	2	0,10
Desastres Naturales.	0,04	2	0,08
Alza de precios en los productos.	0,12	3	0,36
Creación de nuevos centros de entretenimiento.	0,15	2	0,30
TOTAL	1		2,82

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

Análisis: La empresa Belveth Club en su análisis externo tiene como total un peso ponderado de 2,82 el cual es bueno ya que se encuentra por sobre la media que es 2,50. El factor que más predomina en este análisis es la búsqueda de alianzas estratégicas con otras empresas siendo esta una oportunidad muy importante para su posicionamiento, se menciona también como oportunidad los feriados nacionales que mediante estrategias se pueda persuadir a los clientes, la cual se deberá aprovechar para tener mejores resultados en su posicionamiento.

Se puede mencionar que la empresa en su análisis FODA se encuentra bien y nos ha permitido tomar en cuenta factores para mejor la comunicación de la empresa y por ende el posicionamiento de la misma.

2.1.16 Modelo Servqual

Tabla 7: Modelo Servqual

Concepto		Puntaje
1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación	30
2	La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	25
3	La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	10
4	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	15
5	El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	20
		100 puntos

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

Análisis: La empresa Belveth Club en su análisis de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio, en la cual se enlistaron cinco características que se las asignó un puntaje siendo la más alta la más importante, se obtuvo que el atributo que más sobresale de su servicio es la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación, seguido de la habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente, siendo así que Belveth tiene la intención de brindar lo mejor a su cliente pero carecen de un pronto servicio y cortesía de los empleados, los niveles de servicio se encuentran bien pero se necesita mucho más para lograr el posicionamiento de marca, por tal motivo se propone varias estrategias para mejorar el servicio, siendo este uno de los factores principales para atraer y mantener los clientes.

2.1.16 Competencia

Entre sus competidores más fuertes tenemos dos discotecas muy reconocidas en la Ciudad y son: Macarena & Concert Club y Cocoa By Tenta.

- **Macarena Concert Club:** Empresa nueva en el mercado, instalaciones de gran espacio para capacidad de 1000 personas, bebidas alcohólicas de variedad, zona VIP, seguridad, precios cómodos, música del momento.

Ilustración 4: Logo Macarena Concert Club



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

- **Cocoa By Tenta:** Reconocida en la ciudad por ser exclusiva, con los mejores artistas, bebidas, espacio cómodo, área de fumadores, precios altos, excelente ubicación.

Ilustración 5: Logo Cocoa by Tenta



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

2.1.7 Matriz de perfil competitivo

Tabla 8: Matriz de perfil competitivo

Factores	Peso	Belveth Club		Macarena		Cocoa	
		Calf.	Peso Pond.	Calf.	Peso Pond.	Calf.	Peso Pond.
Servicio	0,30	3	0,90	3	0,90	3	0,90
Ubicación	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Precios	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,50
Ambiente	0,20	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Innovación	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
TOTAL	1		2,75		3,10		3

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Belveth Club

Análisis: La empresa Belveth Club en relación a la empresa Macarena Concert Club y la empresa Cocoa By Tenta siendo estas su competencia más fuerte se analizó factores como servicio considerado el más importante se puede notar que los tres centros de diversión tienen el mismo puntaje, seguido de precios que supera a cocoa by tenta, ya que tiene precios accesibles para sus clientes, mientras que factores como el ambiente y la innovación tienen una calificación bajo, siendo así la empresa con menor peso ponderado que es 2,75; para lo cual se realizarán estrategias para mejorar su calificación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc. (Santana & Cabrera, 2007, pág. 45).

2.2.2 Plan Estratégico

Concepto. -Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. (Martínez, La elaboración de un plan estratégico y su elaboración, 2012, pág. 8)

Importancia. - El plan estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables, McDonald (1994) nos recuerda los siguientes beneficios:

- Mejora la coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro. Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión. Los gráficos 12 y 3 exponen las motivaciones y ventajas de realizar un plan estratégico. (Sains, 2012, pág. 44)

2.2.2.1 Clases y tipos de planes estratégicos

En cualquier organización puede haber muy variadas clases y tipos de planificación, aunque muchas veces no están muy claras las diferencias y existan solapamientos (¿dónde termina lo estratégico y empieza lo dónde acaba lo funcional y comienza lo operativo?: dónde finaliza el medio plazo y se inicia el largo plazo?: etc). Lo aconsejable, desde luego, ante cualquier intento de planificación o frente a cualquier plan, lo que indudablemente hay que hacer es identificarlo, para lo que conviene considerarlo a la luz de las 5 dimensiones básicas, con lo que se sabrá de que se trata, por ejemplo, de un plan de empresa estratégico a largo plazo, complejo, cualitativo, etc (Abascal, 2004, pág. 19)

La planeación estratégica aporta las herramientas necesarias para seguir la ruta correcta del destino que las personas o las empresas desean alcanzar. Se puede definir que un plan suele considerarse un programa, procedimiento, proyecto o intención de realizar una acción o alcanzar un objetivo basándose en un modelo sistemático que tiene los detalles necesarios para lograrlo, mientras que la estrategia se puede definir como las acciones que toma una persona o empresa mediante un estudio, teniendo como base la posición competitiva, las hipótesis y escenarios de la evolución futura.

1. Contar con una metodología practica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS de negocio.
2. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su VISION, su MISION, sus objetivos y su posición competitiva.
3. Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, recursos humanos, administración, ingeniera, calidad, producción, etc.) congruentes con la VISION y MISION del negocio.
4. Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización.
5. Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos.

Gracias al plan estratégico una organización puede saber qué objetivos debe alcanzar, como debe desarrollar sus estrategias para alcanzar dichos objetivos, que plan de trabajo debe desarrollar y los responsables de estas actividades. (Álvarez, 2006, pág. 26)

2.2.2.2 Pasos para desarrollar una planeación estratégica

Ilustración 6: Pasos para desarrollar una planeación estratégica



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Álvarez, 2006, pág. 26

En el nivel corporativo la empresa debe encontrar el plan estratégico general más ventajoso para su supervivencia y crecimiento, de acuerdo con el entorno en el cual se encuentra. La planeación estratégica es el inicio indispensable para ejecutar las demás planeaciones estratégicas de la compañía; En su nivel corporativo la empresa define el destino al cual quiere llegar, además de los servicios o productos que mayor beneficio le darán. A su vez el departamento de marketing y otros deberán crear planes congruentes con la misión y visión de la compañía que le permitan apoyar el plan general de esta. El plan de marketing se da en los niveles de unidad de negocio, producto y mercado.

La investigación seguirá la metodología que plantea Philip Kotler para el desarrollo del plan de marketing

1. Resumen ejecutivo
2. Situación de marketing actual
3. Análisis de amenazas y oportunidades
4. Objetivos y puntos clave
5. Estrategia de marketing
6. Programas de acción
7. Presupuestos
8. Controles

1. Resumen ejecutivo: Presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo debe de ir una tabla de contenido.

2. Situación de marketing actual: Describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto o servicio, de la competencia, y de la distribución. Esta sección comprende:

- Una descripción del mercado que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
- Una reseña de producto o servicio que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos o servicios.

- Una reseña de la competencia que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución del producto
- Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes en los principales canales de distribución.

3. Análisis de amenazas y oportunidades: Evaluar las principales amenazas y oportunidades que la prestación del servicio o producto podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

4. Objetivos y puntos claves: Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro.

5. Estrategia de marketing: Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan.

6. Programas de acción: Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costara hacerlo?

7-. Presupuestos: Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectados que muestre las ganancias esperadas (de producción , distribución, y marketing).La diferencia es la utilidad proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programar la producción, planificar la contratación de personal, y realizar operaciones de marketing

8. Controles: Definir la forma en que se vigilara el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

2.2.3 Estrategia

Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes. (Martínez, 2012, pág. 6)

2.2.3.1 Estrategias de Comunicación

-Las Estrategias de Comunicación no son más que una serie de acciones, métodos, planes correctamente programados, diseñados y planificados que nos llevan a cubrir una necesidad, un resultado en común y lograr los objetivos propuestos por la unidad de producción en un tiempo determinado.

Para (Mendoza S, Rodríguez D, & Paton Ri, (2012) “los tipos de comunicación más importantes son la ascendente y la descendente y lateral como en cualquier empresas siempre surgen barreras que impiden que se transmita la información de manera clara, por eso es muy significativo que se examinen los factores que permiten tener una buena comunicación eficaz y que los empleados como los patrones desarrollen la función de escucha y pregunta para resolver cualquier duda o problema que surjan y eviten malentendidos que puedan generar un ambiente hostil en la organización.”

(Cuesta P, (2006) “Expresa que existen una serie de ventajas que empujan a las empresas de distribución comercial a optar por la internacionalización y a considerarla como una buena estrategia de crecimiento. En este sentido las ventajas que pueden conseguir las empresas de distribución comercial desarrollando una estrategia de internacionalización son las siguientes:

1. **La obtención de un suministro centralizado.** Puede ser una ventaja competitiva para aquellas empresas que operan en mercados globales sobre las que operan en mercados locales estos se proveen a través de fabricantes muy atomizados.
2. **La introducción de una nueva fórmula comercial o una mejora de una fórmula ya existente en un nuevo mercado.** Esta innovación puede ser capitalizada acelerando la implantación de la nueva fórmula en el extranjero, ante la

imposibilidad de proteger ese “saber hacer” mediante activos protegidos legalmente (patentes) como en las empresas manufactureras.

3. **La obtención de economías de la escala derivadas en una mayor dimensión empresarial.** Esta es, a la vez, una ventaja para internacionalizarse y un objetivo cuyo fin la búsqueda del aumento de la capacidad de compra desarrollando una red de distribución internacional que propicie economías en escala.
4. **La búsqueda de ventajas de localización.** Se conseguirá mayores ventajas de localización en aquellos países donde la afinidad sociocultural.”

2.2.4 Plan de Marketing

El plan de marketing asimismo supone la introducción de un instrumento de control para las actividades de esta área funcional de la empresa. Estos instrumentos de marketing, que normalm

ente constituyen una inversión en tiempo, energía y dinero, deben demostrar una compensación que pueda ser sometida a valoración, al igual que el resto de las inversiones que realiza la empresa. Es por esto que el plan de marketing es considerado como uno de los instrumentos más validos con los que cuenta el responsable de marketing, tanto para combatir el riesgo comercial inherente a la mayor parte de las decisiones a tomar, sino también para aprovechar las oportunidades que le ofrezca el mercado en el que actúa. (Sainz, 2013, p. 56)

2.2.5 Posicionamiento

Concepto. - Al definir el posicionamiento concretamos el «quién el «qué». A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. Recuerda que el posicionamiento está escrito en un papel y no sale de los despachos de la empresa. Lo que sale es el marketing mix. Para que éste resulte seductor, debe ser además de eficaz en cada uno de sus elementos, coherente con el posicionamiento. La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix. (Perez, 2003, pág. 193)

Importancia. - La posición de una marca en el mercado no viene determinada exclusivamente por producto, servicio o experiencia en sí. Antes bien, deben tomarse en consideración la empresa que los respalda, los productos y empresas competidoras, así como los consumidores y su opinión de sí mismos. La adecuada consideración de estos

factores determinará en buena medida la bondad del posicionamiento elegido ya que, en palabras de Davis, «tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes», y, consecuentemente, "un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que distinguen su marca de otras. (García, 2005, pág. 99)

2.2.6 Servicio

Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave. Un servicio alcanza el nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente, por lo tanto, en la prestación de un servicio, el concepto de calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto.

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor.

Una de las principales características de los servicios se basa en su carácter inmaterial. De ahí que sólo se podrán mostrar sustitutos del servicio generalmente, a aquellos elementos que se consideren necesarios para la obtención del servicio; como pueden ser las personas que lo presten, el soporte físico en que se realiza, etc., pero nunca el propio servicio. Cuando se valore un producto por sus características físicas más se apreciarán los factores indirectos, como la experiencia ajena, la amabilidad, la calidad de la información o credibilidad de la empresa. (VÉRTICE, 2010)

2.2.6 Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente.” (Ramirez, 2009, p. 83).

2.2.6.1 Identificación del servicio

En la actualidad el mercado ofrece gran variedad de servicios, entre los cuales están los servicios de ocio también denominados como servicios de entretenimiento; éstos se encuentran en constante desarrollo debido a la necesidad posicionar la marca de la empresa Belveth Club.

El proyecto pretende presentar un servicio con características mejoradas con respecto a las de la competencia con la finalidad de que tales características se adecuen a las necesidades de los usuarios, el mercado de entretenimiento nocturno en Riobamba es tan amplio que a ningún establecimiento le falta clientela. Por ello es visible la presencia de público nocturno en mayor cantidad, lo que también atrae a nuevos inversionistas.

2.2.6.2 Diferenciación del producto o servicio

Kotler Y Armstrong (2008) definen un servicio como “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa”. Por lo tanto, el servicio es aplicable a un amplio rango de actividades, la compra de un servicio establece una relación comercial peculiar, muy distinta de la que se establece cuando se adquiere un bien físico o tangible.

Estas se representan por la identificación y lealtad establecida entre las empresas y los clientes. Esta característica crea una barrera para el ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes. El cliente de un servicio habitualmente adquiere valor sin que se le transfiera la propiedad de ningún elemento tangible. Las empresas de servicios venden intangibles, venden experiencias. (SETÓ PAMIES, 2004).

2.2.7 Influencia de la Publicidad en el Comportamientos del Consumidor

La publicidad puede presentarse de diversos modos ya sean estos de carácter visual, auditivo, escrito o mixto, a través de los medios de comunicación masiva que existen, por lo que esta puede darse de forma presencial, virtual, o a través de cualquier otra forma de comunicación.

La publicidad puede desarrollarse de forma mixta, debido a que por su versatilidad puede ser aplicada mediante la utilización de diversos sistemas a la vez, por lo que no existe límites para su aplicación más que la imaginación humana, debido a que su principal objetivo es dar a conocer un producto o servicio que se ofrece y así poder tener mayor acogida entre las personas. Para este proceso participan tres aspectos importantes que son, el emisor, el receptor y el medio:

El Emisor: Es quien genera el mensaje, así como su contenido y objetivos, por lo que requerirá una completa investigación a fin de determinar qué tipo de población será la receptora de la información, como se encontrará estructurada y que es exactamente lo que se quiere lograr con su aplicación.

El receptor: Es la persona o grupos de personas a quienes va dirigido el mensaje, por lo que este debe ser cuidadosamente investigado a fin de determinar los gustos generales y de esta forma poder desarrollar estrategias publicitarias para captar el mayor número de interesados. Dentro del receptor se genera otro proceso alterno que es la captación del mensaje, mismo que se produce de la interpretación del mismo, por lo que un mensaje mal encaminado puede generar el efecto contrario al deseado por la empresa.

El medio: Es el lugar a través del cual se dará a conocer la publicidad, mismo que utiliza los sentidos de quienes va dirigido el mensaje a fin de producir en ellos una reacción frente al mismo. Existen en la actualidad diversos medios de comunicación como por ejemplo la televisión, radio, prensa, exteriores, siendo el primero de mayor importancia ya que influye en dos sentidos a la vez que son de la vista y el oído.

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño e implementación de un plan estratégico de marketing posicionara y fortalecerá a la empresa Belveth Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Cuali – Cuantitativo: Se utilizará este tipo de análisis que detallan las características de la comunicación de los productos y servicios ofertados por la empresa mediante la aplicación de una encuesta a los clientes reales y potenciales de la discoteca Belveth Club de la ciudad de Riobamba, con el fin de interpretar la percepción que tienen de la marca de la empresa.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación documental. - Se recopiló información de las variables de investigación en fuentes como libros, revistas, internet.

Investigación de campo. - La investigación fue realizada en la ciudad de Riobamba mediante una encuesta dirigida a los clientes reales y potenciales del servicio de Belveth Club con el fin de identificar las tendencias preferenciales para conocer la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 – 64 años que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2017). Se ha tomado como referencia a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba zona urbana.

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA RIOBAMBA (PEA)

AÑO	POBLACIÓN	PROYECCIÓN
2010	70.575	1411,50
2011	77.633	79.186
2012	84.619	86.312
2013	93.080	94.943
2014	101.458	103.487
2015	110.589	112.801
2016	121.648	124.080
2017	132.597	135.248

Elaborado: Mora, C. 2017

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA RIOBAMBA (PEA)

Tabla 1: PEA

GÉNERO	POBLACIÓN
Masculino	37.705
Femenino	32.870
TOTAL	70.575

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Inec 2010

Tabla 9: Cálculo de la Muestra

$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$	n =	382
Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%):	1,96	
N (Universo o Población):	70.575	
e (Error permisible de la muestra):	5%	
p (grado de aceptación del proyecto):	50%	
q (grado de rechazo del proyecto):	50%	

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Inec 2010

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(70575)}{0,05^2(70575-1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$N = \frac{67780,23}{177,3954}$$

$$N = 382$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos:

Deductivo-Inductivo: Por este método se ordenará la información tratando de extraer conclusiones universales desde la acumulación de datos particulares y a su vez se analizará por qué la empresa Belveth de la ciudad de Riobamba no está posicionada de la empresa.

Analítico-sintético: se analizarán los datos recogidos de la investigación realizada a los clientes reales y potenciales de la empresa Belveth de la ciudad de Riobamba, para luego reunir los diversos elementos de manera sintetizada

Tabla 10: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENCUESTA La encuesta para la empresa Belveth Club está dirigida a los clientes reales y potenciales con el fin de analizar el posicionamiento de la empresa.	CUESTIONARIO El cuestionario deberá contener preguntas referentes al posicionamiento de la empresa Belveth Club al igual que planeación estratégica de marketing, que son sus variables.
MUESTREO Para el diseño de la muestra se tomó como referencia la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, zona rural.	FÓRMULA PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA: $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: (Naghi, 2010)

3.5 RESULTADOS

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la calidad del servicio prestado por la empresa Belveth Club y para identificar si este cumple con las expectativas del cliente, con el fin de saber cómo los clientes potenciales y reales.

1.- Sexo

Tabla 11: Sexo

Masculino	205
Femenino	177
TOTAL	382

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 7: Sexo



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Tabla 12

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas en un 54% son hombres, y en un 46% son mujeres.

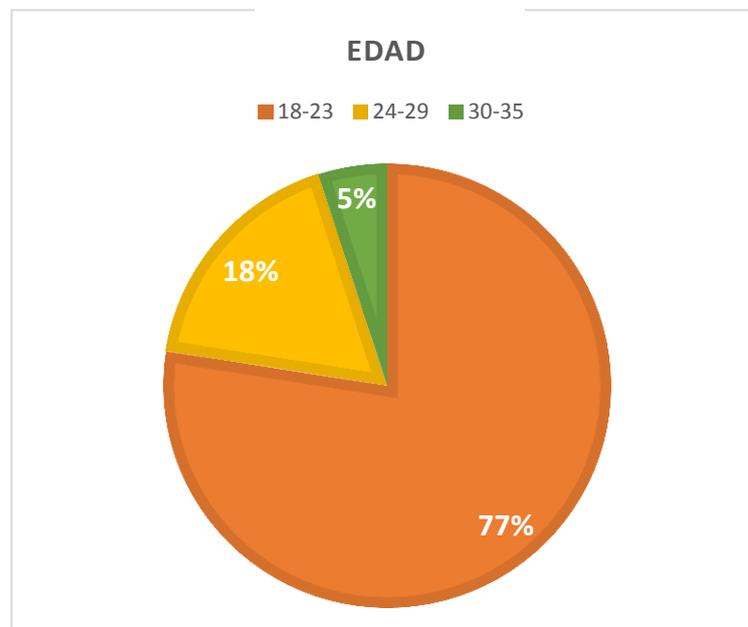
2.- Edad

Tabla 12: Edad

18-23	296
24-29	67
30-35	19
Total	382

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 8: Edad



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Tabla 13

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas están en un rango de edad de 18-23 años de edad, seguido de 24-29 años de edad y por último de 30-35 años de edad.

3.- ¿Con qué frecuencia asiste a una discoteca?

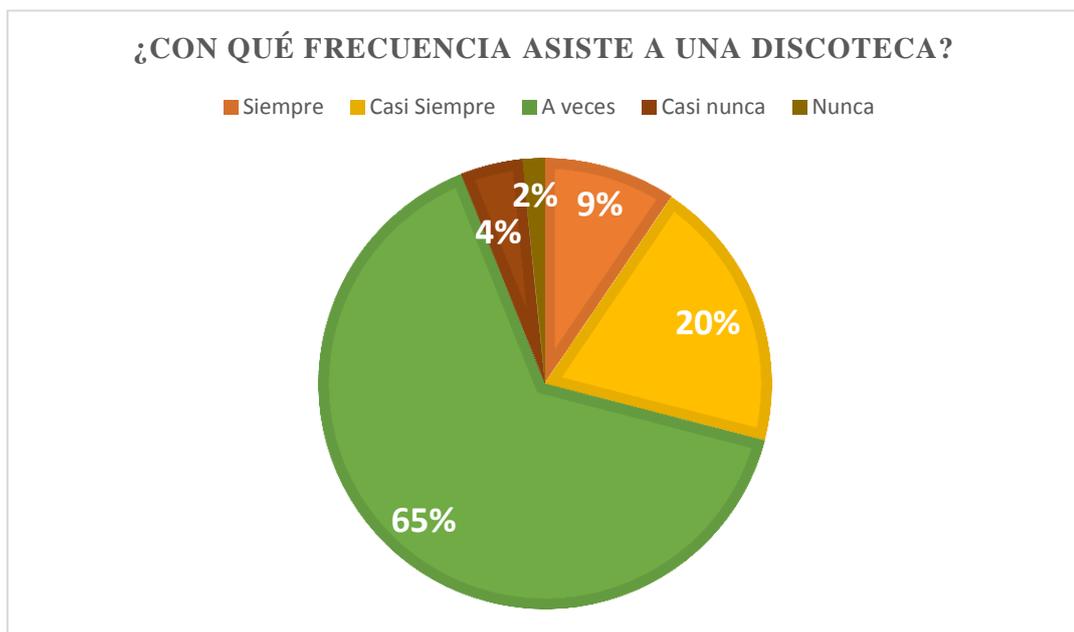
Tabla 13: Frecuencia

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
36	75	248	17	6	382

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 9: Frecuencia



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Tabla 13

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que la frecuencia de visita a una discoteca es a veces con un porcentaje de 65%, seguido de casi siempre con un 20% de tal manera podemos analizar que el sector está en crecimiento constante.

4.- Piensa Ud. que la empresa Belveth Club ha realizado alguna vez un plan estratégico de marketing.

Tabla 14: Plan de Marketing

SI	54
NO	328
Total	382

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 10: Plan de Marketing



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Tabla 14

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría piensan que la discoteca Belveth Club de la Ciudad de Riobamba no ha realizado planes estratégicos debido a la falta de comunicación que tiene la empresa con el cliente, con un porcentaje significativo de 86%.

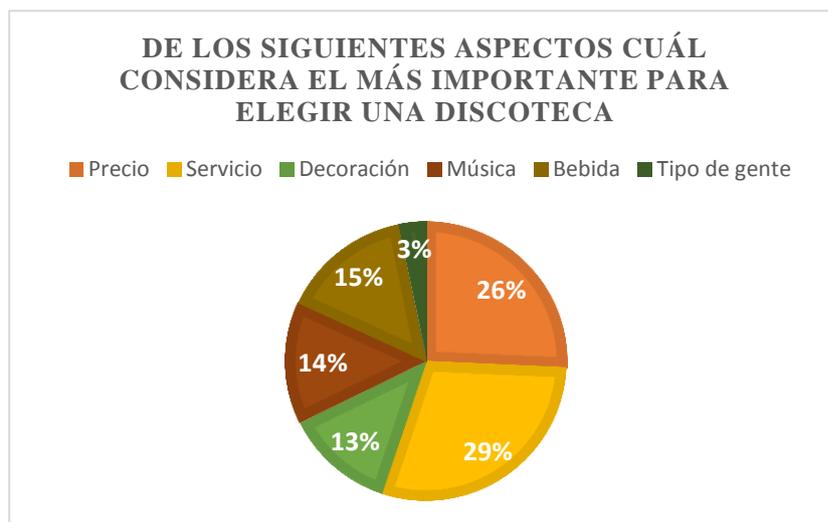
5.- De los siguientes aspectos cuál considera el más importante para elegir una discoteca?

Tabla 15: Aspectos

Precio	98
Servicio	112
Decoración	48
Música	54
Bebida	57
Tipo de gente	12
TOTAL	382

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 11: Aspectos



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Tabla 15

Análisis: Las personas encuestadas consideran que los aspectos más relevantes para elegir una discoteca es el servicio que va de la mano con el precio sumando los dos 55%, lo que significa que Belveth Club, debe esforzarse por el servicio para aumentar clientela.

6.- ¿En qué ocasiones acude a una discoteca?

Tabla 16: Frecuencia en que acude a una discoteca

Cumpleaños	94
Eventos	112
No hay ocasión particular	176
TOTAL	382

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 12: Frecuencia en que acude a una discoteca



Elaborado: mora, c. 2017

Fuente: tabla 16

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría al momento de acudir a una discoteca no tienen preferencia alguna por determinado evento, en su mayoría siendo el 46% acuden sin tener alguna ocasión particular, con relación a la pregunta anterior prefieren acudir a una discoteca que les oferte un buen servicio a precios cómodos.

7.- Cuánto dinero destinaría al uso de la discoteca que frecuenta?

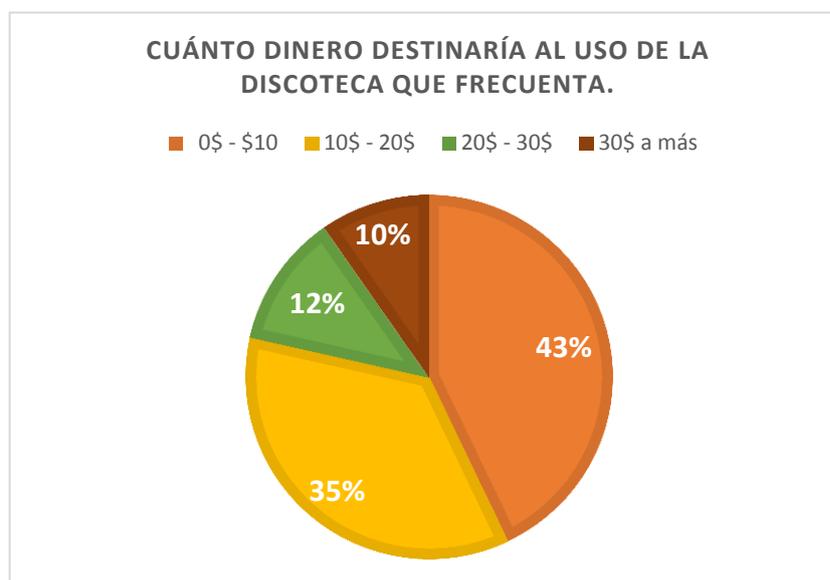
Tabla 17: Gasto de dinero

0\$ - \$10	164
10\$ - 20\$	136
20\$ - 30\$	45
30\$ a más	37
TOTAL	382

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 13: Gasto de dinero



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Tabla 17

Análisis: Las personas en su mayoría siendo esta el 43% mencionan que cuando acuden a una discoteca están dispuestos a pagar de \$0-\$10, teniendo una estrecha relación con la pregunta 3 en la que la preferencia de las personas es tener un buen servicio a precios bajos, ya que el 78% de las personas encuestadas pagarían de \$0- \$20, esto se debe que en su mayoría las personas que acuden a estos sitios de entretenimiento están en un rango de 18 – 23 años dato obtenido de las encuestas, siendo así la mayoría son estudiantes o tienen un trabajo de salario básico.

8.- ¿Cuál es la discoteca que frecuenta?

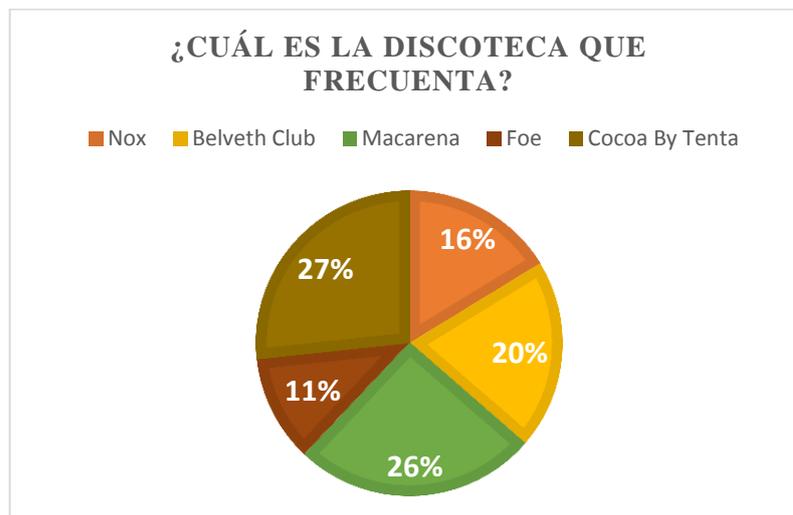
Tabla 18: Discoteca que frecuenta

Nox	62
Belveth Club	77
Macarena	98
Foe	43
Cocoa By Tenta	102
TOTAL	382

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 14: Discoteca que frecuenta



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Tabla 18

Análisis: La empresa Belveth Club se encuentra en tercer lugar de preferencia de las personas encuestadas con un 20%, Cocoa By Tenta y Macarena Concert & Club suman el 53% de preferencia, siendo estas dos empresas la competencia más fuerte que tiene Belveth, este análisis nos permite diseñar y mejorar varios factores para tener mayor acogida.

9.- ¿Ha visitado la discoteca Belveth Club?

Tabla 19: Ha visitado la discoteca Belveth

SI	243
NO	139
Total	382

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 15: Ha visitado la discoteca Belveth



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Tabla 19

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas mencionan en un 64% que han visitado el centro de entretenimiento Belveth Club, lo que nos da a conocer que la discoteca si tiene algo de reconocimiento, pero le falta mejorar ciertos aspectos para abarcar más clientes reales.

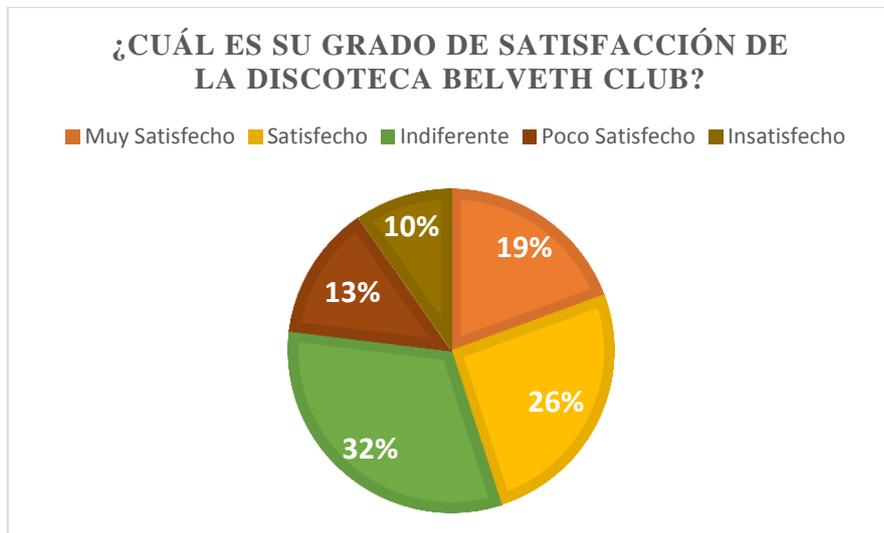
10.- ¿Cuál es su grado de satisfacción de la discoteca Belveth Club?

Tabla 20: Grado de satisfacción

Muy Satisfecho	74
Satisfecho	98
Indiferente	122
Poco Satisfecho	51
Insatisfecho	37
TOTAL	382

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 16: Grado de Satisfacción



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Tabla 20

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas se sienten indiferentes con la satisfacción de la discoteca Belveth es decir no muestran una actitud positiva ni negativa de la prestación de los servicios con un 32%, seguido de que se encuentran satisfechos del servicio con un 26%, siendo así en su mayoría tienen una buena calificación para la empresa Belveth Club.

11.- ¿Ha recomendado Ud. visitar la discoteca Belveth Club?

Tabla 21: Recomendación

SI	192
NO	190
Total	382

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 17: Recomendación



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Tabla 21

Análisis: Existe casi una igualdad en la comunicación boca a oído de los clientes hacia la empresa, siendo mayoritario con un valor leve que las personas encuestadas si recomiendan visitar la empresa Belveth Club con un 53% en relación a un no con 47%, se requiere mejorar los servicios para que la empresa tenga mayor aprobación.

12.- ¿Por qué medios le gustaría tener información de la discoteca Belveth Club?

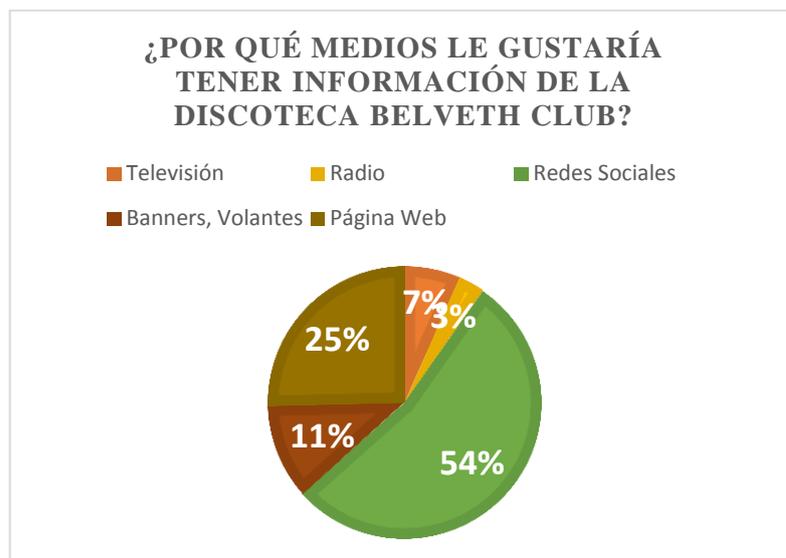
Tabla 22: Medios de Comunicación

Televisión	25
Radio	12
Redes Sociales	205
Banners, Volantes	43
Página Web	97
TOTAL	382

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Encuestas aplicadas

Ilustración 18: Medios de Comunicación



Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Tabla 22

Análisis: Las personas encuestadas prefieren mantener comunicación de la empresa mediante redes sociales en un 54% y una página web 25%, esto se debe a que pueden interactuar de mejor manera con los clientes, y dar a conocer las 24 horas sobre sus productos.

3.6 HALLAZGOS

- Las encuestas definieron el segmento objetivo que son hombres y mujeres de preferencia con un rango de edad de 18 a 29 años de edad.
- Es necesario realizar un diseño de plan de marketing que sea ejecutable, puesto que en su mayoría los encuestados mencionaron que no conocen que la empresa Belveth Club haya realizado un plan estratégico que ayude al posicionamiento de la empresa, planteada en la cuarta pregunta del cuestionario.
- Los factores que más influyen para elegir un lugar de entretenimiento para las personas encuestadas es el servicio que ofrece, puesto que en su mayoría las discotecas exclusivas se encuentran en una buena zona, entonces se debería mejorar e incrementar servicios que estén a la mano de las exigencias de precios que tienen los clientes, es una población que desea un buen servicio a bajo costo, con innovación en sus productos.
- La mayoría de las personas no tienen una fecha importante o una ocasión especial para asistir a empresas de entretenimiento, puesto que esto se debería explotar más, considerando que el crecimiento del sector es constante esto hace que a su vez la competencia vaya mejorando y ofrezca cosas innovadoras para que las personas acudan a las discotecas.
- Consideran también destinar hasta \$20 para el consumo de las entradas y bebidas que se vendan dentro de las discotecas, cabe recalcar que el rango de edad son personas jóvenes que en su mayoría son estudiantes.
- La empresa Belveth se encuentra en el tercer lugar de cinco propuestas para esta investigación, esto se debe a los servicios que tiene la competencia y los años de funcionamiento de una de estas, que es Cocoa By Tenta, se debe seguir mejorando e innovando.
- Las personas encuestadas en su mayoría conocen la empresa Belveth Club y lo más importante si la han visitado, siendo un porcentaje por encima de la media.
- Las personas están interesadas a que la empresa ha de conocer sus servicios y eventos a través de redes sociales y página web, esto se debe a que se puede tener información las 24 horas del día y la interacción es directa cliente – empresa.

En general la empresa Belveth Club se considera como buena, en relación con su competencia, es una empresa que tiene precios bajos, buen ambiente, música actual, personal a la disposición de sus clientes, deben mejorar en su servicio, lo que le permitirá posicionarse por encima de su competencia aplicando un plan estratégico de marketing.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente, es por tal motivo que los clientes se sientan cómodos al ingresar a la discoteca ya que con un servicio bien prestado, los clientes se encargan de promocionar la empresa; la calidad se define por la percepción que los usuarios tengan de la empresa, siendo importante la decoración, luz, aroma, mobiliario, puesto que crean valor para el mismo.

El fin de esta investigación de mercado es que la empresa Belveth Club incremente las ventas y el posicionamiento de marca, esto se realizara a través de un plan de marketing debido a que actualmente las discotecas del sector están en una difícil lucha por fidelizar un público objetivo en común.

Lo cual hace que sea un mercado muy competitivo y que solo algunos logren tener las ventas deseadas y el reconocimiento en la mente del consumidor

El plan de marketing ofrecerá estrategias innovadoras para la Discoteca, enmarcadas en el contexto de las teorías de mercado.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

Belveth Club es una empresa de entretenimiento que está a la vanguardia del mercado, permitiéndole mantenerse en el mercado, considerándola como una de las discotecas exclusivas más afluente de la Ciudad de Riobamba debido a los productos y servicios que ofrece, no cuenta con una estructura organizacional totalmente definida, la empresa tiene varias debilidades y oportunidades en el mercado para que se puede posicionar aprovechando las fortalezas por tal razón se plantea un plan estratégico de marketing que permitirá que la empresa llega al posicionamiento deseado, utilizando material de la mejor calidad e ideas innovadoras a los gustos de consumidores.

La necesidad que tiene la empresa es informar y persuadir al consumidor, la cual requiere un procedimiento metódico y sistemático, mediante la correcta planificación. Organización, dirección y control de estrategias implementadas a efecto de determinar las características posteriores que tendrá tanto el posicionamiento en la rentabilidad.

Las estrategias planteadas en el marco propositivo son parte importante e indispensable para la comunicación entre la organización y los clientes reales y potenciales, con el fin de difundir las características del producto y servicio que e caracteriza por precios cómodos y de calidad los mismos que serán difundidos en medios masivos de comunicación.

Belveth Club se encuentra en el mercado de manera independiente, busca promocionar sus productos y servicios a través de la cual se crean estrategias de Social Media Marketing, publicidad digital, publicidad tradicional como publicidad visual, para mantenerse y ganar mercado, la publicidad tiene la intención de acaparar el mercado objetivo, aplicando como tácticas el Brief de diseño a través de la creación de la página web, redes sociales para lograr cumplir mayor mercado y de esta forma llegar a más clientes.

Además, carece de una estructura organizacional adecuada, por tal motivo se creará misión, visión, objetivos de la empresa, valores de la empresa junto a estrategias de posicionamiento, comunicación y precios con el fin de captar clientes potenciales y mantener los clientes reales.

4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Tabla 23: Proyección de la marca Belveth

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO N°1		
Proyección de la marca Belveth		
Descripción:		
Una fiesta conmemorativa que proyecte un nuevo ambiente de la discoteca, resaltando aspectos como: la seguridad, que generen mayor confianza y tranquilidad para las personas que asisten con regularidad a Belveth Club.		
Objetivo:		
Proyectar una imagen diferente de las discotecas que se encuentran en la zona, la seguridad es uno de los aspectos más preocupantes dentro del sector en el que se encuentra la discoteca. Esta estrategia no solo contrarrestaría la incertidumbre de la inseguridad, además, aportaría con un valor agregado para el Club.		
Tácticas:		
Pulseras que permitan identificar a las personas que están en el club, para que la seguridad de la discoteca pueda prestar sus servicios de una forma eficaz para los clientes que se encuentren dentro del club o en sus alrededores, dependiendo de la temática que presente la fiesta.		
Responsable: Guardia de Seguridad		
Recursos:		
- Material: Pulseras		
- Económico: 400\$ mensuales		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Guardianía	Indefinido	360\$ mensuales
Pulseras		40\$
	TOTAL	400\$ mensuales

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Diseño de Pulseras

Ilustración 19: Diseño de Pulseras



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 20: Diseño de pulsera con temática



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 21: Diseño de pulsera temática 2



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Todas las fiestas que realice Belveth Club tendrá diseños de pulseras diferentes dependiendo de la temática de la fiesta para que el cliente se identifique con la fiesta y si el evento es realizado por personas que contrataron las instalaciones para realizar su fiesta llevará la temática que el cliente desee.

Tabla 24: Manejo de CRM

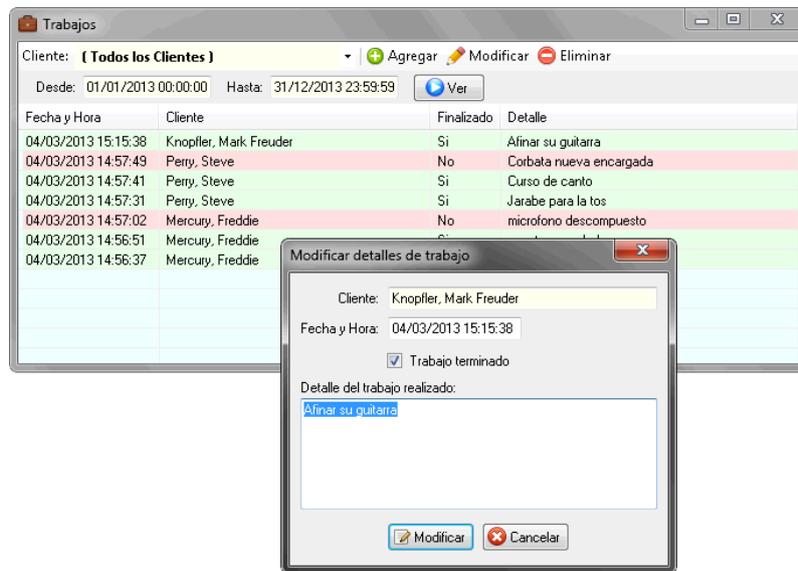
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO N°2		
Manejo de CRM		
Descripción: Las discotecas de la ciudad no manejan un servicio post venta, por lo que un manejo de CRM sería un valor agregado que sirva como un camino para la fidelización de los clientes.		
Objetivo: Fidelizar a los clientes reales del club, explotar clientes potenciales por medio de referidos.		
Tácticas: Desarrollo de un software de CRM		
Responsable: Desarrollador de CRM		
Recursos: - Material: Computadores, laptops, tablets, teléfonos inteligentes. - Económico: 400\$		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Desarrollador de CRM	Indefinido	199\$
	TOTAL	199\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 22: CRM



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Vértice 2010

Tabla 25: Proforma de CRM

Contactos ilimitados
Email Marketing
Consultoría de ventas
Soporte por chat, email y teléfono
\$199

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Función: Monitoriza los resultados para tomar las decisiones más acertadas. Además, centraliza en una sola plataforma la gestión de pagos a promotores, la gestión de contactos y bases de datos, las estadísticas de eventos y la red propia de venta para la empresa Belveth Club.

Tabla 26: Rediseño de la marca

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO N°3		
Rediseño de la marca		
Descripción: Rediseñar la marca del club, en base a un estudio de mercado que permita crear una propuesta que la gente no solo acepte, sino que cree una identificación en el público objetivo.		
Objetivo: Refrescar la marca, destacar atributos diferenciadores y por medio de esto elevar el nivel de ingresos del club.		
Tácticas: Rediseño de la marca, mediante un manual de marca.		
Responsable: Ingeniero en marketing		
Recursos: - Material: Computadores, laptops, tablets, teléfonos inteligentes. - Económico: 1000\$		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Diseñador gráfico, Ing. En Marketing	Indefinido	1000\$
	TOTAL	1000\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 23: Marca Antigua



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Belveth Club

Ilustración 24: Marca Rediseñada



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Tabla 27: Promotores

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO N°4		
Promotores		
Descripción: Contratar promotores que impulsen el nuevo concepto de la marca, que no vistan prendas de licores sino del club, y de esta forma, generar lazos con los clientes.		
Objetivo: Motivar el ingreso de clientes potenciales a las instalaciones.		
Tácticas: Contratar modelos fijos para promocionar el rediseño de la marca.		
Recursos: - Humano: Promotores - Material: Computadores, laptops, tablets, teléfonos inteligentes. - Económico: 400\$ mensuales		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Modelos	Indefinido	400\$ mensuales
	TOTAL	400\$ mensuales

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 25: Uniforme de promotoras



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 26: Uniforme de Promotoras 2



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Las promotoras estarán correctamente uniformadas, con el fin de que identifiquen la marca de la discoteca Belveth Club, ellas se encontrarán en zonas estratégicas, como en puertas para atraer clientes, dentro de la discoteca con demostraciones de productos para incentivar la compra del mismo.

Tabla 28: Días rítmicos

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO N°5		
Días rítmicos		
Descripción: Los días martes y miércoles que son los de menor acogida se espera hacer fiestas de ritmos como salsa, bachata, o ritmos tropicales, toda la noche tocarán estos ritmos, con esto se buscará acceder a otros segmentos que no están siendo explotados en la ciudad.		
Objetivo: Incrementar el promedio de asistencia en los días menos concurridos de la semana.		
Tácticas: Contratar un Dj referente de la ciudad en los ritmos promocionados		
Responsable: Dj		
Recursos: - Material: Computadores, sonido de las instalaciones - Económico: 600\$ mensuales		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Djs	Indefinido	600\$ mensuales
	TOTAL	600\$ mensuales

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 27: Contratar Djs reconocidos



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 28: Diseño Martes de Salsa



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Tabla 29: Tarifas universitarias

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO N° 6		
Tarifas Universitarias		
Descripción: Novatadas, grados fin de semestre, fin de carrera, elección de la reina, descuentos para fiestas universitarias con las asociaciones de las escuelas con las que se tenga convenio para que puedan acceder a beneficios especiales.		
Objetivo: Posicionar la nueva imagen del club en la mente de los consumidores.		
Tácticas: Alianzas estratégicas con los representantes de las asociaciones d estudiantes que permitan tener descuentos o beneficios especiales para las fiestas que realicen ene l club.		
Responsable: Ingeniero en Marketing		
Recursos: - Material: Computador, Tablet, teléfonos inteligentes, afiches. - Económico: 80\$ mensuales		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Material promocional	Indefinido	80\$
	TOTAL	80\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Tabla 30: Promoción para universidades

BELVETH CLUB	#AlgoDiferente
SERVICIOS	
<ul style="list-style-type: none">➤ Organización de eventos➤ Alquiler de local para eventos➤ Representación de artistas Nacionales e Internacionales➤ Alquiler de equipos de amplificación para eventos de acuerdo a su presupuesto	
PROMOCIONES	
Te invitamos a que revises nuestro pack de alquiler del local para eventos de asistencia masiva. <ul style="list-style-type: none">➤ Local de eventos con capacidad para 1.200 personas con sonido e iluminación.➤ El mejor y más prendido Dj.➤ Elaboración del Arte y publicad en todas nuestras redes sociales➤ Seguridad en la puerta de ingreso➤ Dos Meseros	
PRECIO	
El precio de alquiler del local con todo lo expuesto anteriormente es de mil dólares (1.000) incluye local y taquilla. Además, con un reajuste de precios y para complementar sus eventos les ofrecemos: <ul style="list-style-type: none">➤ Boletos para su evento 35 dólares➤ Animador o presentador 50-80 dólares➤ Grupos de bailes 120-190 dólares Somos conscientes de la necesidad de seguridad que se requiere para tener una velada tranquila por ello nos reservamos el derecho de admisión en vestimenta y menores de edad, manteniendo la exclusividad para el ingreso de nuestros clientes.	
CLIENTES	
Algunos de nuestros principales clientes satisfechos son: Escuela de Diseño Gráfico UNACH, Escuela de Nutrición y Dietética ESPOCH, Facultad de Ingeniería de empresas ESPOCH, ASO. Ciencias Químicas ESPOCH, LA AAPCH, Escuela de Ecoturismo ESPOCH y Escuela de Gastronomía ESPOCH.	
CONTÁCTANOS	
Av. Daniel León Borja y Vargas Torres (PRIMER PISO) Cel. 0984667832	

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Tabla 31: Eventos temáticos

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO N°7		
Eventos temáticos		
Descripción: Realización de eventos temáticos que permitan crear ambientes en los que los clientes del club se sientan atraídos para asistir, los eventos temáticos pueden incrementar el nivel de recordación del club, así como una motivación para los clientes potenciales para asistir a las instalaciones.		
Objetivo: Posicionar la nueva imagen del club en la mente de los consumidores, motivar la asistencia a la discoteca.		
Tácticas: Crear material promocional que publicite las fiestas temáticas creando campañas de expectativa.		
Responsable: Ingeniero en Marketing		
Recursos: - Material: Computador, Tablet, teléfonos inteligentes, afiches. - Económico: 80\$ mensuales		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Material promocional	Indefinido	80\$
	TOTAL	80\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Ilustración 30: Fiesta Temática



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 31: Diseño temático



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla 32: Redes Sociales

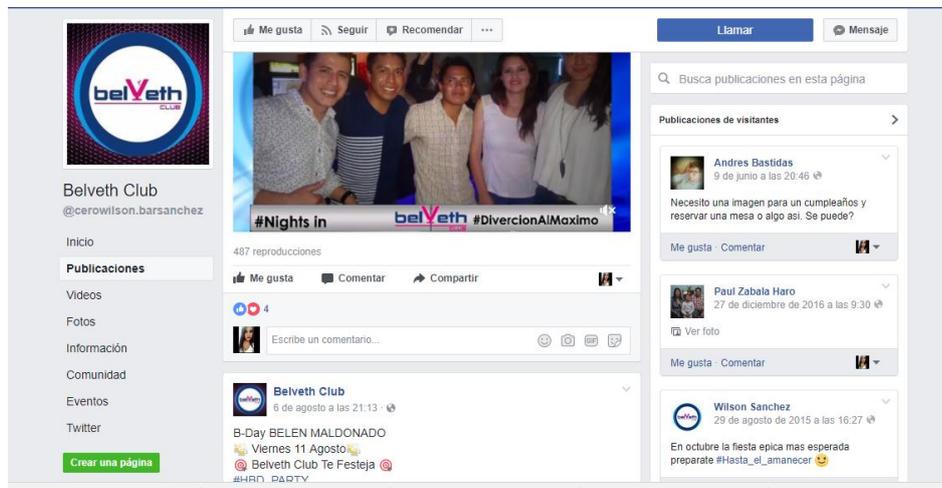
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN N°1		
Redes sociales		
Descripción: Crear expectativa por medio de promociones y el manejo adecuado de la marca en redes sociales que trabajen de manera conjunta, explotando el material gráfico creado por el equipo encargado de promocionar los eventos.		
Objetivo: Generar interés por cada evento que se realice en el Club, la expectativa mantendrá elevados los índices de visualización de las redes sociales manejadas.		
Tácticas: Designar un equipo que trabaje de manera conjunta en el desarrollo de material publicitario para cada una de las redes sociales que maneje el Club.		
Responsable: Ingeniero en Marketing		
Recursos: - Material: Computadores, laptops, tablets, teléfonos inteligentes. - Económico: 200\$		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Personal encargado del manejo de redes sociales	Indefinido	200\$
Link: https://www.facebook.com/cerowilson.barsanchez/	TOTAL	1000\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 32: Redes Sociales



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Belveth Club

Ilustración 33: Diseños para Redes Sociales



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Tabla 33: Página Web

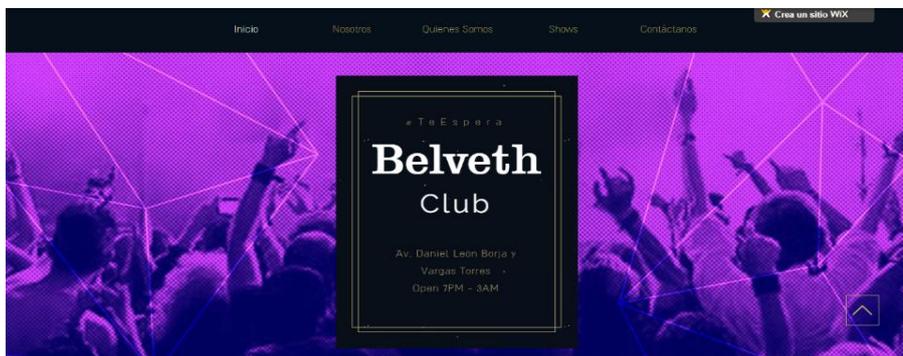
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN N°2		
Página web		
Descripción: Desarrollar una página web con una empresa del medio, la página además de ser informativa, de contacto y una galería de fotos de eventos pasados puede servir como una plataforma de venta cruzada, que genere ingresos para club.		
Objetivo: Ofrecer información para los clientes reales y potenciales del club, de eventos, precios y cualquier promoción, además generar ingresos extra a la discoteca.		
Tácticas: Alianza con un desarrollador web.		
Responsable: Ingeniero en Marketing		
Recursos: - Material: Computadores, laptops, tablets, teléfonos inteligentes. - Económico: 230\$		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Personal encargado del manejo de la plataforma web	Indefinido	230\$
	TOTAL	230\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 34: Pagina Web



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 35: Página web



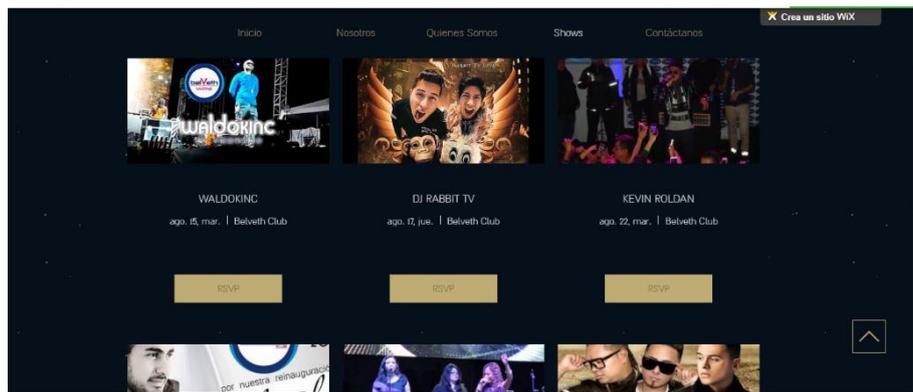
Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 36: Pagina Web



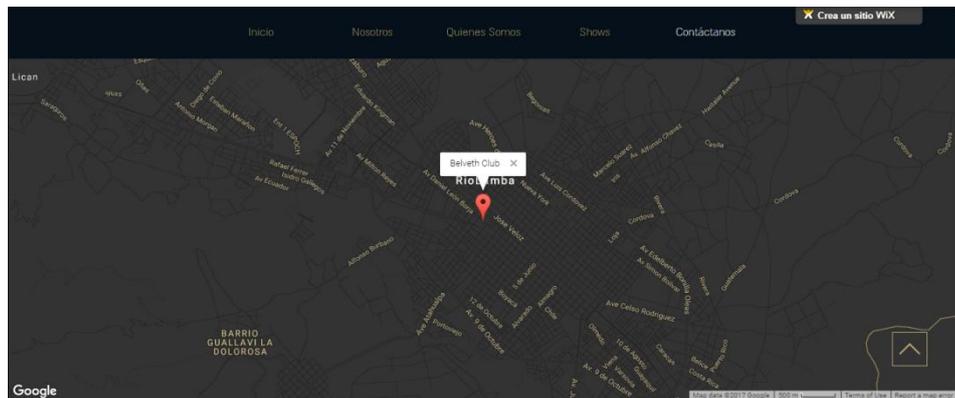
Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 37: Página Web



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 38: Página web



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

La página web fue creada para interactuar con los clientes y que puedan tener más información de la empresa Belveth Club.

URL: <https://belvethclub.wixsite.com/misitio-2>

4.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Tabla 34: Precios Psicológicos

ESTRATEGIA DE PRECIOS N°1		
Precios psicológicos		
Descripción: Establecer precios psicológicos para los licores en las barras. Generar rotación de inventario y no incurrir en pérdidas para el club.		
Objetivo: Incrementar el nivel de ventas, rotar inventario		
Tácticas: Establecer precios psicológicos para cada producto ofrecido en la barra para generar mayores ingresos en la venta de licor.		
Responsable: Ingeniero en Marketing		
Recursos: - Material: Cartas, afiches - Económico: 180\$ mensuales		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Diseñador	Indefinido	100\$
Cartas afiches		80\$
	TOTAL	180\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 39: Psicológicos

Precios



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 40: Precios Psicológicos



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Tabla 35: Promociones

ESTRATEGIA DE PRECIOS N°2		
Promociones		
Descripción: Para los días en los que hay menor número de clientes en el establecimiento y también para las horas en las que la gente apenas está llegando desarrollar promociones en licor que haga más atractiva la asistencia en horas tempranas.		
Objetivo: Incrementar el nivel de ventas, rotar inventario, incrementar el promedio de asistencia al club.		
Tácticas: Difusión por redes sociales de las promociones diarias		
Responsable: Ingeniero en Marketing		
Recursos: - Material: Computador, Tablet, teléfonos inteligentes, afiches. - Económico: 180\$ mensuales		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Afiches	1 mes	40\$
	TOTAL	40\$

Elaborado: Mora, C. 2017

Fuente: Propia

Propuesta

Ilustración 41: Promociones



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 42: Promociones



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Belveth Club

CONCLUSIONES

- Mediante la observación de las actividades desarrolladas por la Empresa Belveth Club se realizó un diagnóstico de su situación analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con base en esta información se ponderó los componentes internos y externos, para establecer su grado de relación y las estrategias generales que al aplicarlas contribuirían al posicionamiento de la Discoteca.
- Con la aplicación de encuestas a la población de la ciudad de Riobamba, se determinó el tipo de clientes y el grado de satisfacción que ellos tienen con los productos y servicios que oferta la empresa Belveth Club ofrece.
- La información recopilada durante la investigación se constituyó en el sustento para la propuesta del plan de marketing que incluye estrategias para el producto, servicio, comunicación y posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- La Gerente deberá realizar análisis periódicos de la situación de la Empresa Belveth Club de la Ciudad de Riobamba, para establecer la eficiencia de la gestión y aplicación de las estrategias para inmediatamente efectuar correctivos en las actividades internas con miras a que los procesos aporten realmente a la auto sustentabilidad de la empresa.
- Para detectar el nivel de aceptación de los productos y servicios ofertados, así como la imagen que la empresa proyecta, se deberán aplicar encuestas de satisfacción, analizar sus resultados y establecer estrategias que atraigan más clientes y los fidelicen de forma periódica.
- Implementar el plan estratégico de marketing con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores incrementando segmentos de mercado, y por ende las ventas de la Empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, L. (2006). *El Patrimonio Cultural como factor de desarrollo*. Cuenca: Ediciones de la Univesidad de Castilla.
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Agrocalidad. (2016). *Plan Maestro para la gestion de emergencias sanitarias animales*. Ecuador: MAGAP.
- Álvarez, M. (2006). *Manual de planeación estratégica*. España: Editorial Unesco.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. España: Prentice Hall.
- Boada , F. (3 de Junio de 2017). Opinión sobre la empresa James Brown en Ecuador. (T. Merchan , Entrevistador)
- Diario El Comercio. (02 de 06 de 2017). *Fiestas de Riobamba*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/riobamba-fiesta-semana-enciende-avenidazo.html>.
- Fernández, S. (2013). *La comunicación en las organizaciones*. México: Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales.
- Ferré, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Madrid: Díaz Santos.
- GADM RIOBAMBA. (2016). *Normas de insonorización de bares y discotecas*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/32-boletines-de-prensa-octubre-2016/1172-bares-y-discotecas-deben-cumplir-normas-de-insonorizacion>
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- INEC. (08 de 05 de 2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- MAGAP. (16 de Julio de 2017). *Riobamba en Abril*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Martínez, D. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, D. (2012). *La elaboración de un plan estratégico y su elaboración*. Madrid: Altair.
- Perez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic Editorial.
- Pharma, J. B. (16 de Julio de 2017). *El marketing en Ecuador*. Obtenido de <http://www.jamesbrownpharma.com/>
- ProEcuador. (2013). *Productos Farmaceuticos*. Ecuador: Grupo Spurrier .
- Ramirez, H. (2009). *Producto soldado: un enfoque metodológico y tecnológico*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- Romero, A. F. (2014). *Planificación y dirección estratégica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sains, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la practica*. España: Esic Editorial.
- Santana, M., & Cabrera, M. (2007). *La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Setó, D. (2014). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. España:Esic.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO

N°

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la calidad del servicio prestado por la empresa Belveth Club y para identificar si este cumple con las expectativas del cliente.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

SEXO: Masculino

Femenino

EDAD:

18-23	<input type="checkbox"/>
24-29	<input type="checkbox"/>
30-35	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1.- ¿Con qué frecuencia asiste a una discoteca?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<input type="checkbox"/>				

2.- Piensa Ud. que la empresa Belveth Club ha realizado alguna vez un plan estratégico de marketing.

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- De los siguientes aspectos cuál considera el más importante para elegir una discoteca?

Precio	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>
Bebida	<input type="checkbox"/>
Tipo de gente	<input type="checkbox"/>

4.- ¿En qué ocasiones acude a una discoteca?

Cumpleaños	
Eventos	
No hay ocasión particular	

5.- ¿Cuánto dinero destinaría al uso de la discoteca que frecuenta.?

0\$ - \$10	
10\$ - 20\$	
20\$ - 30\$	
30\$ a más	

6.- ¿Cuál es la discoteca que frecuenta?

Nox	
Belveth Club	
Macarena	
Foe	
Cocoa By Tenta	

7.- ¿Ha visitado la discoteca Belveth Club?

SI	NO

8.- ¿Cuál es su grado de satisfacción de la discoteca Belveth Club?

Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	Insatisfecho

9.- ¿Ha recomendado Ud. visitar la discoteca Belveth Club?

SI	NO

10.- ¿Por qué medios le gustaría tener información de la discoteca Belveth Club?

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Banners, Volantes	
Página Web	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

ANEXO 2
MANUAL DE MARCA

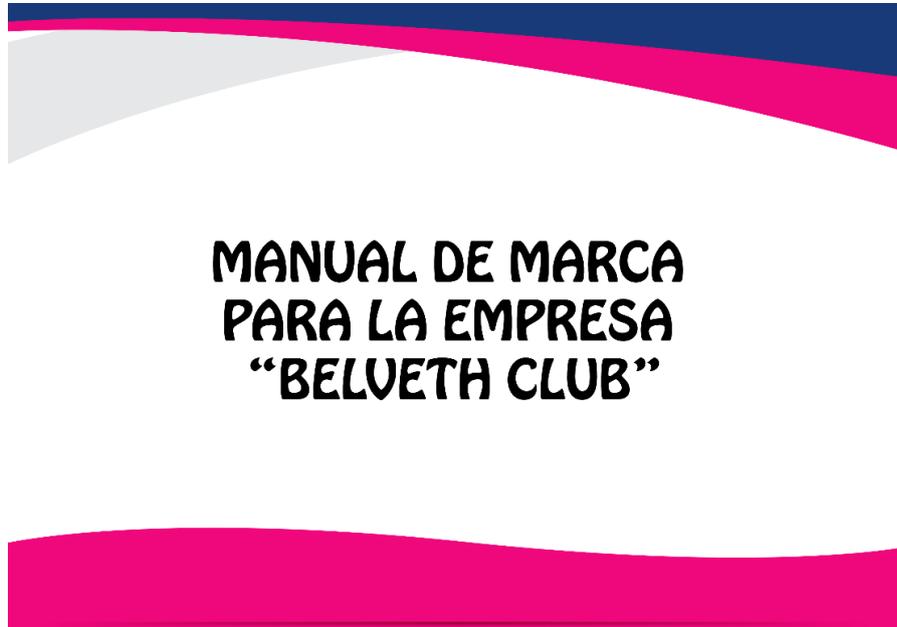


Ilustración 43: Manual de marca



Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

Ilustración 44: Objetivo manual de marca



Ilustración 45: Índice manual

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia



Ilustración 46: Marca Antigua

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia



Ilustración 47: Marca Rediseñada

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

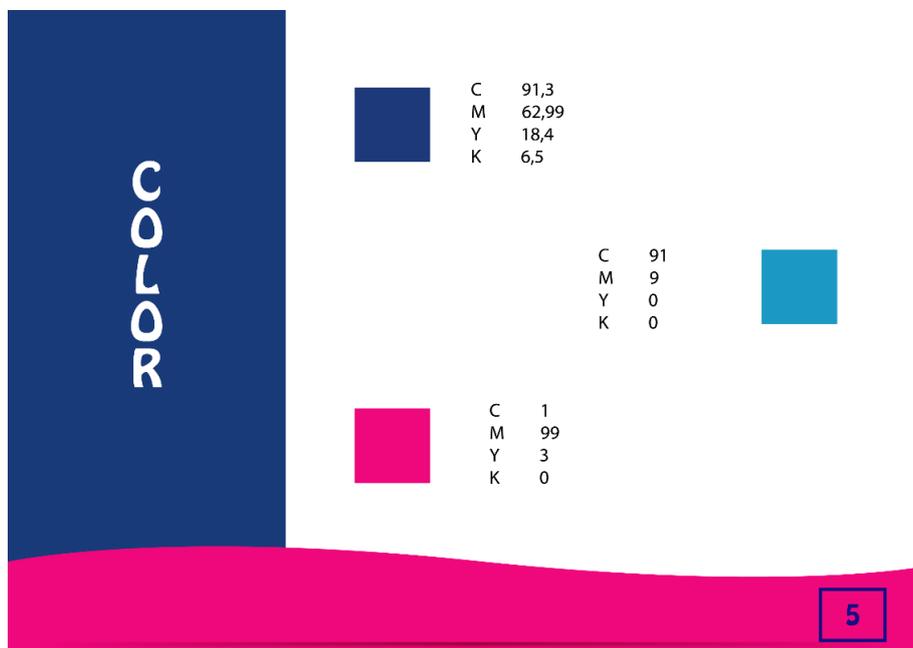


Ilustración 48: Color

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia



Ilustración 49: Tipografía

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia



Ilustración 50: Usos no correctos

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia



Ilustración 51: Manera de usarlo

Elaborado: Mora, C. 2017
Fuente: Propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N° Orden	Actividades													
		I Y II Mes				III , IV, Mes				V,VI Mes				
1	RECOPIACION DE LA INFORMACION													
	Exploracion del universo de Investigacion													
	Consulta Bibliografica													
	Investigacion Documental													
2	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION													
	Ordenamiento, critica y codificacion del material de campo													
	Preparacion, diseño y prueba de cuestionarios.													
	Elaboracion de cuadros de Tabulacion y publicacion													
	Tabulacion de Datos													
3	ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS													
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION													
5	PRESENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION													

Elaborado: Cristian Mora
 Responsable: Autor del Proyecto