



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de Comunicación y su incidencia en el
Posicionamiento del producto de la Empresa “TEXPAZ” en la
Ciudad de Ambato”

AUTOR: JOSÉ ISRAEL ESTRADA YUNDA

TUTOR: Dr. Rafael Líger V.

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Rafael Líger V.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación “Estrategias de Comunicación y su incidencia en el Posicionamiento del producto de la Empresa “TEXPAZ” en la Ciudad de Ambato”, desarrollado por el Sr. Estrada Yunda José Israel, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Septiembre 2011

Dr. Rafael Líger V.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Estrada Yunda José Israel, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Estrada Yunda José Israel
C.I. 180389134-8
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F. _____

Ing. Pamela Armas

F. _____

Dr. José Vasco

Ambato, Septiembre 2011

DEDICATORIA

Ha sido el omnipotente, quien ha permitido que la sabiduría dirija y guíe mis pasos, ha sido el todopoderoso, quien ha iluminado mi sendero cuando más oscuro ha estado, ha sido el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios Jesucristo.

De igual forma, a mis padres, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Israel Estrada Yunda

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas, llenándome de alegría y gozo, y porque me tienes en tus manos

A Carme y José los mejores padres del mundo, gracias por todo su esfuerzo, apoyo y por la confianza depositados en mí. Les quiero mucho.

A mis hermanos, cuñadas y sobrinos, porqué siempre he contado con ellos para todo, gracias por el apoyo y amistad que siempre nos hemos tenido.

A mis amigos, Jaz, Marco, Diego, Mayra, Patty, gracias por cada una de esas sesiones en que compartimos opiniones y sentí su interés en cada una de las palabras escritas en este documento, mi tesis.

A “TEXPAZ”, por haberme proporcionado valiosa información para realizar mi trabajo de tesis, y en especial al Ing. Ricardo Pazmiño porque cada una de sus meritorias aportaciones, que ayudaron a la terminación de este proyecto.

A la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, a todos los maestros quienes me supieron transmitir sus valores y conocimientos en el proceso de mi formación profesional, y en especial a mi tutor de tesis por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Finalmente, agradezco a mis compañeros, a todos aquellos que durante los cinco años que duro este sueño supieron ayudarme y apoyarme sin condiciones, por cada una de sus palabras de aliento y alegría.

Israel Estrada Yunda

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDO	vii
INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	8
1.2.5 Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes Investigativos	11
2.2 Fundamentación Filosófica	12

2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Categorías Fundamentales	17
2.4.1 Superordenación	17
2.4.2 Subordinación	19
2.4.3 Conceptualización	21
2.4.3.1 Marketing	21
2.4.3.2 Plan de Marketing	23
2.4.3.3 Plan de Comunicación	27
2.4.3.4 Estrategias de Comunicación	30
2.4.3.5 Publicidad	32
2.4.3.5.1 Objetivos específicos de la Publicidad	34
2.4.3.6 Ventas Personales	37
2.4.3.6.1 Funciones de la Venta Personal	39
2.4.3.6.2 Proceso de las Ventas Personales	39
2.4.3.7 Promoción de Ventas	42
2.4.3.7.1 Objetivos de la Promoción de Ventas	43
2.4.3.7.2 Instrumentos de la Promoción de Ventas	44
2.4.3.7.2.1 Instrumentos promocionales empleados con los vendedores	44
2.4.3.7.2.2 Instrumentos promocionales empleados con los intermediarios	44
2.4.3.7.2.3 Instrumentos promocionales empleados con los prescriptores	46
2.4.3.7.2.4 Instrumentos promocionales empleados con los consumidores	47
2.4.3.8 Relaciones Públicas	48
2.4.3.8.1 Instrumentos de las Relaciones Públicas	51
2.4.3.8.2 Elementos de las Relaciones Públicas	51
2.4.3.9 Marketing Directo	53
2.4.3.9.1 Naturaleza, Evolución y Ventajas del Marketing Directo	54
2.4.3.9.2 Principales Herramientas del Marketing Directo	56
2.4.3.9.3 Objetivos del Marketing Directo	58
2.4.3.10 Mercado	60
2.4.3.11 Segmentación de Mercado	61
2.4.3.11.1 Pasos para la Segmentación de Mercados	62

2.4.3.12 Mercado Meta	63
2.4.3.13 Posicionamiento	64
2.4.3.13.1 Los tres pilares básicos del Posicionamiento	65
2.4.3.13.2 El método para fijar el Posicionamiento	66
2.4.3.13.3 Tipos de Posicionamiento	68
2.4.3.13.4 Peligros básicos del Posicionamiento	69
2.5 Hipótesis	70
2.6 Señalamiento de Variables	70
2.6.1 Variante Independiente	70
2.6.2 Variable Dependiente	70
CAPÍTULO III	71
METODOLOGÍA	71
3.1 Modalidad Básica de la Investigación	71
3.2 Nivel o Tipo de Investigación	72
3.3 Población y Muestra	73
3.4 Operacionalización de Variables	75
3.4.1 Matriz de Operacionalización de Variables	76
3.5 Plan de Recolección de Información	79
3.6 Plan de Procesamiento de la Información	80
CAPÍTULO IV	81
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	81
4.1 Análisis de los Resultados	81
4.2 Interpretación de Datos	82
4.3 Verificación de la Hipótesis	100
CAPÍTULO V	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1 Conclusiones	104
5.2 Recomendaciones	105

CAPÍTULO IV	107
PROPUESTA	107
6.1 Datos Informativos	107
6.2 Antecedentes de la Propuesta	108
6.3 Justificación	109
6.4 Objetivos	110
6.4.1 Objetivo General	110
6.4.2 Objetivos Específicos	110
6.5 Análisis de Factibilidad	111
6.6 Fundamentación Científico – Teórica	112
6.6.1 La Publicidad	112
6.6.1.1 Objetivos Publicitarios	112
6.6.1.2 Mensaje Publicitario	113
6.6.1.3 La Difusión Publicitaria	114
6.6.1.4 Medios Impresos	114
6.6.1.5 Publicidad Exterior	115
6.6.1.5.2 Objetivos de la Publicidad Exterior	115
6.6.1.5.3 Tipos de Publicidad Exterior	116
6.6.2 La Promoción de Ventas	119
6.6.2.1 Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas	120
6.6.2.2 Estrategias para Comerciantes y Distribuidores	120
6.6.3 La Venta Personal	123
6.7 Metodología – Modelo Operativo	125
6.7.1 Reseña Histórica	125
6.7.2 Misión	126
6.7.3 Visión	126
6.7.4 Valores Corporativos	126
6.7.5 Análisis Situacional	127
6.7.5.1 Análisis Externo	127
6.7.5.2 Análisis Interno	130
6.7.5.3 Análisis del Sector	131

6.7.6 Análisis FODA	133
6.7.7 Matriz PCI – Perfil De Capacidad Interna	135
6.7.8 Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas	136
6.7.9 Matriz POAM – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	137
6.7.10 Matriz de Evaluación de Factores Externos	138
6.7.11 Análisis Estratégico – Matriz FODA	139
6.7.12 Plan de Acción	141
6.8 Administración de la Propuesta	147
6.8.1 Cronograma de Actividades	147
6.8.2 Presupuesto de la Propuesta	148
6.9 Previsión de la Evaluación	148
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	153

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Superordenación - Variable Independiente	17
Figura N° 2. Superordenación - Variable Dependiente	18
Figura N° 3. Superordenación - Variable Independiente	19
Figura N° 4. Superordenación - Variable Dependiente	20
Figura N° 5. Comparación de los conceptos de venta y marketing	22
Figura N° 6. Enfoque las 5p's en la mezcla del marketing	23
Figura N° 7. Principales atributos de un plan de marketing	24
Figura N° 8. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	24
Figura N° 9. Elementos del Plan de Comunicación	27
Figura N° 10: Las Cinco Fuerzas de Porter	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Encuesta Intermediarios Pregunta 1	82
Tabla N° 2: Encuesta Intermediarios Pregunta 2	83
Tabla N° 3: Encuesta Intermediarios Pregunta 3	84
Tabla N° 4: Encuesta Intermediarios Pregunta 4	85
Tabla N° 5: Encuesta Intermediarios Pregunta 5	86
Tabla N° 6: Encuesta Intermediarios Pregunta 6	87
Tabla N° 7: Encuesta Intermediarios Pregunta 7	88
Tabla N° 8: Encuesta Intermediarios Pregunta 8	88
Tabla N° 9: Encuesta Intermediarios Pregunta 9	90
Tabla N° 10: Encuesta Consumidor Final Pregunta 1	91
Tabla N° 11: Encuesta Consumidor Final Pregunta 2	92
Tabla N° 12: Encuesta Consumidor Final Pregunta 3	93
Tabla N° 13: Encuesta Consumidor Final Pregunta 4	94
Tabla N° 14: Encuesta Consumidor Final Pregunta 5	95

Tabla N° 15: Encuesta Consumidor Final Pregunta 6	96
Tabla N° 16: Encuesta Consumidor Final Pregunta 7	97
Tabla N° 17: Encuesta Consumidor Final Pregunta 8	98
Tabla N° 18: Encuesta Consumidor Final Pregunta 9	99
Tabla N° 19: Frecuencias Observadas	102
Tabla N° 20: Frecuencias Esperadas	102
Tabla N° 21: Cálculo Matemático – Chi Cuadrado	102
Tabla N° 22: Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas	136
Tabla N° 23: Matriz de Evaluación de Factores Externos	138
Tabla N° 24: Presupuesto Publicitario	143
Tabla N° 25: Presupuesto de Venta Personal	145
Tabla N° 26: Matriz de Plan de Acción	146
Tabla N° 27: Presupuesto de la Propuesta	148

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Matriz de Operacionalización–Variable Independiente	77
Cuadro N° 2: Matriz de Operacionalización–Variable Dependiente	78
Cuadro N° 3: Plan de Recolección de Información	79
Cuadro N° 4: Competencia	132
Cuadro N° 5: Matriz PCI – Perfil De Capacidad Interna	135
Cuadro N° 6: Matriz POAM – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	137
Cuadro N° 7: Análisis Estratégico – Matriz FODA	139
Cuadro N° 8: Estrategias de Publicidad	141
Cuadro N° 9: Estrategias de Promoción de Ventas para Intermediarios	143
Cuadro N° 10: Estrategias de Venta Personal	145
Cuadro N° 11: Previsión de la Evaluación	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Encuesta Intermediarios Pregunta 1	82
Gráfico N° 2: Encuesta Intermediarios Pregunta 2	83
Gráfico N° 3: Encuesta Intermediarios Pregunta 3	84
Gráfico N° 4: Encuesta Intermediarios Pregunta 4	85
Gráfico N° 5: Encuesta Intermediarios Pregunta 5	86
Gráfico N° 6: Encuesta Intermediarios Pregunta 6	87
Gráfico N° 7: Encuesta Intermediarios Pregunta 7	88
Gráfico N° 8: Encuesta Intermediarios Pregunta 8	89
Gráfico N° 9: Encuesta Intermediarios Pregunta 9	90
Gráfico N° 10: Encuesta Consumidor Final Pregunta 1	91
Gráfico N° 11: Encuesta Consumidor Final Pregunta 2	92
Gráfico N° 12: Encuesta Consumidor Final Pregunta 3	93
Gráfico N° 13: Encuesta Consumidor Final Pregunta 4	94
Gráfico N° 14: Encuesta Consumidor Final Pregunta 5	95
Gráfico N° 15: Encuesta Consumidor Final Pregunta 6	96
Gráfico N° 16: Encuesta Consumidor Final Pregunta 7	97
Gráfico N° 17: Encuesta Consumidor Final Pregunta 8	98
Gráfico N° 18: Encuesta Consumidor Final Pregunta 9	99
Gráfico N° 19: Verificación de la Hipótesis	103
Gráfico N° 20: Cronograma de Actividades	147

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida al Intermediario	154
Anexo 2: Encuesta dirigida al Consumidor Final	156
Anexo 3: Publicidad - Paleta Backliht	160
Anexo 4: Publicidad Móvil	161
Anexo 5: Publicidad – Posters	162
Anexo 6: Publicidad en Prensa	163

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del ámbito empresarial establecer una red de comunicaciones eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo.

Uno de los mercados más competitivos y en donde se realizan mayores inversiones, es sin dudas el mercado textil, en donde hay que tomar muy en cuenta las tendencias y las costumbres a nivel cultural, sobre todo en las personas que tienen una tendencia muy notable hacia la estética personal.

Lo mencionado anteriormente ha generado sin duda una evolución en las empresas fabricantes de ropa interior, siendo así la empresa “TEXPAZ” una de ellas, la misma que pretende ejercer nuevas acciones estratégicas, en donde se establece como ventaja competitiva los atributos de su producto basados en calidad, diseño y colores, los mismos que al ser potenciados, se podrán posicionar en la ciudad de Ambato y cubrir el mercado con mayor eficiencia.

El objetivo principal de este estudio es el de diseñar estrategias de publicidad, promoción en ventas y venta personal, las mismas que permitan que el producto de la empresa se dé a conocer y logre un posicionamiento en el Top Of Mind del consumidor.

En lo que se refiere a las estrategias de publicidad a implementarse cabe señalar que el uso de la publicidad exterior y publicidad en medios impresos, ayudarán a que el producto sea conocido y recordado; en cuanto a la promoción de ventas, la realización de actividades conjuntamente con los intermediarios permitirán captar su atención y así estimular su compra; finalmente en lo que respecta a la venta personal, se propone la contratación de un vendedor, quien se encargaría de promocionar y dar asesoramiento a los potenciales clientes acerca del producto.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa textil “TEXPAZ”, dicha empresa se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en la categoría de ropa interior, con su producto BIVIDI para hombre.

La presente tesis tiene como objetivo central diseñar estrategias de comunicación que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato, además entregar al Gerente General información relevante y específica del uso de cada una de las herramientas de la comunicación.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto primaria (libros, tesis, internet), como secundaria (encuestas a intermediarios y consumidor final). La tesis consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportan al estudio.

Capítulo I: Este capítulo incentiva a encontrar el contexto del problema en el que se encuentra actualmente la empresa, se lo analiza, plantea, formula y delimita en forma específica, para luego determinar los objetivos que se quiere alcanzar.

Capítulo II: describe los antecedentes de la investigación, fundamentación filosófica y teórica la misma que permite ampliar los conocimientos sobre el problema objeto de estudio, analizando diferentes conceptos, para de esta manera tener claro los objetivos que queremos alcanzar. La hipótesis planteada, el análisis de las variables independientes y dependientes, las mismas que servirán de base para realizar cambios, y de esta manera la empresa “TEXPAZ” haga uso de las diferentes estrategias de comunicación para posicionar su producto.

Capítulo III: Describe la modalidad y tipo de investigación, la población y muestra en la cual se aplicó las encuestas, la operacionalización de las variables y el plan de recolección de información.

Capítulo IV: Expone sobre el análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los intermediarios y consumidores finales, tabulando cada una de las preguntas en tablas de frecuencias y cuadros estadísticos. La verificación de la hipótesis planteada.

Capítulo V: Se establecen conclusiones y recomendaciones claras y oportunas para la posible solución del problema objeto de estudio.

Capítulo VI: Se refiere a la propuesta planteada, analizando el justificativo para la que fue creada, realizando un análisis interno y externo de la empresa, y diseño de las estrategias y actividades a realizarse para posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estrategias de Comunicación y su incidencia en el posicionamiento del producto de la Empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Gran Bretaña fue el lugar no solo donde surgió la hilatura y se inventaron las máquinas de tejer, sino también fue el país donde se inició la historia del desarrollo en el mundo de la industria textil.

En los últimos años lo que ha impulsado la industria textil ha sido, pues, la alta producción de lana, algodón y seda en el mundo entero. Pese a que la industria se

inició en el Reino Unido, aún en el siglo XIX la producción textil pasó a Europa y América del Norte después del proceso de industrialización en esas zonas. Sin embargo fue en Japón, China y la India donde la industrialización dinamizó las economías y se concentraron más en esos territorios.

Se transformaron en los principales productores Japón, India, Hong Kong y China debido al alto número de mano de obra barata, que es un principio elemental para la industria.

El mercado textil mundial, según las estadísticas, posee un valor de más de \$ 400`000.000 actualmente. La industria, en un ambiente más globalizado, se ha enfrentado a la alta competencia, así como oportunidades. Se calcula que la producción textil mundial aumentará en un 25%.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) ha trabajado antaño para mejorar este sector. La OMC, en el año de 1995, había renovado su AMF y estableció el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV), que refería que todos los contingentes de textiles y prendas de vestir se eliminarán entre los países miembros de la OMC.

No obstante, el nivel de las exportaciones de productos textiles de los países en desarrollo está creciendo, aunque en la presencia de altos aranceles y restricciones cuantitativas de los países económicamente desarrollados.

Asimismo, el papel multifuncional de los textiles, textiles ecológicos, e-textiles y productos textiles personalizados son considerados, en conjunto, el futuro de la industria textil.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

Las confecciones son uno de los nuevos retos que las empresas afrontan, aunque la exportación de textiles no ha quedado rezagada. El presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Sebastián Borja, explica que esto se debe

fundamentalmente a que las empresas textiles han invertido en la capacitación constante de sus empleados, además de definir una estrategia para el posicionamiento de una marca. La empresa Pinto es uno de los ejemplos más claros de ello, ya que hoy en día es una de las marcas más aceptadas en el mercado local.

Es importante en el contexto nacional la actividad manufacturera; la provincia de Tungurahua, pues conformaría el segundo sector de provincias (junto con Azuay y Manabí) que agrupan entre 50 y 100 plantas industriales. El primer sector está conformado por Pichincha y Guayas que poseen más de 400 plantas.

La producción manufacturera en la provincia de Tungurahua da trabajo a cerca de 3.000 personas. Las ramas industriales más importantes son la textil, de confección y las industrias del cuero en primer lugar, seguidas por la de alimentos y bebidas y la de productos químicos.

En la zona central del país y en particular en la provincia de Tungurahua, dentro de las empresas textiles tenemos en la ciudad de Ambato la empresa textil “TEXPAZ”, que está ubicada en la Parroquia de Pinllo, en la calle Milanesio y Nieto Polo, la misma que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir en la categoría de ropa interior para hombres, con su producto BIVIDIS.

En la provincia las empresas que se dedican a la producción y comercialización de prendas de vestir en la categoría de ropa interior no efectúan un adecuado manejo en su gestión comercial que promueva el posicionamiento de sus productos y la fidelización de sus clientes, las mismas al no elaborar y hacer uso adecuado de estrategias como estrategias de comunicación, no permiten el mejoramiento de la gestión comercial de sus productos, de esta manera las empresas textiles no proyectan una ventaja competitiva, ni fortalecen la confianza hacia sus clientes.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa textil “TEXPAZ” actualmente no cuenta con un departamento de marketing lo que ha dado como resultado un manejo de forma empírica del área comercial, generando que la toma de decisiones sea errónea o equívoca en ciertos momentos.

La falta de estrategias de comunicación no permite que le conozcan a la empresa “TEXPAZ”, lo que ha ocasionado un bajo posicionamiento de su producto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Entonces al no potencializar las estrategias de comunicación, limitan la participación y posicionamiento en el mercado. Es decir no se obtiene una ventaja competitiva de la marca y tangibilidad de su producto frente a la competencia

Por lo tanto es necesario que los directivos se comprometan a realizar un análisis de la situación de la empresa y a promover acciones mercadológicas para mejorar el posicionamiento de su producto en el mercado de la ciudad de Ambato, para ampliar su mercado y tener una buena imagen corporativa en el entorno.

1.2.3 Prognosis

La empresa “TEXPAZ” de no dar una alternativa de solución a la problemática presentada, enfrenta el riesgo de perder participación y posicionamiento en el mercado debido a que no se potencializan los atributos del producto, además no podrá afrontar a la competencia quedando expuesta a las convulsiones del mercado.

Es por esto que la empresa “TEXPAZ” debe buscar entre las soluciones la elaboración e implementación de Estrategias de Comunicación que le proporcione una visión más detallada de su situación y posicionamiento. Además la empresa debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también en como su producto es percibido por los consumidores.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Comunicación en el posicionamiento del producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué tipos de estrategias han sido utilizadas por la empresa “TEXPAZ” hasta el momento, para dar a conocer su producto en la ciudad de Ambato?

¿Qué tipos de estrategias de comunicación permitirán dar a conocer y posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato?

¿Qué herramientas de la comunicación permitirán posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Límite de contenido:

CAMPO: Administración

ÀREA: Marketing

ASPECTO: Estrategias de Comunicación

Límite espacial: Empresa “TEXPAZ”, se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua, cantón Ambato, parroquia de Pinllo en la calle Milanesio y Nieto Polo.

Límite temporal: Esta investigación se realizó en el periodo de marzo a septiembre 2011.

1.3 Justificación

La presente investigación pretendió modificar los esquemas tradicionales del proceso de comunicación del producto, pues las necesidades de los clientes se convirtieron en uno de los factores principales de la labor empresarial. En este contexto surgieron las estrategias de comunicación como fuerza interactiva, una relación que actuó entre la empresa y su entorno, en función de la cual se establecieron una serie de pautas que aseguraron una óptima decisión para mejorar el posicionamiento de su producto y el manejo administrativo del área comercial.

Por lo tanto el manejo de la empresa se está redireccionando a de partir de nuevos enfoques administrativos comerciales, que permitieron la optimización de los recursos, en donde la aplicación de estrategias de comunicación generaron una dinámica comercial entre la empresa y su entorno.

Con el presente trabajo se pretende resaltar la gran importancia del producto en las empresas y el mejoramiento que esté puede conseguir mediante la aplicación de estrategias de comunicación y llegar a metas concretas para el bienestar de la empresa y satisfacción de sus clientes.

La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo se sustentó en el apoyo de cada uno de los miembros de la organización, determinándose así un rápido crecimiento y establecimiento de estrategias que le permitieron prepararse ante las amenazas del mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar qué Estrategias de Comunicación permitirán posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar que tipos de estrategias han sido utilizadas por la empresa “TEXPAZ” hasta el momento, para dar a conocer su producto en la ciudad de Ambato.

- ✓ Determinar qué tipos de estrategias de comunicación permitirán dar a conocer y posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

- ✓ Diseñar estrategias de comunicación innovadoras, utilizando las herramientas de la comunicación, que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Entre los trabajos realizados que tienen relación con el tema de tesis propuesto, se han encontrado los siguientes:

ANDRADE, J. (2002) Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, quien llego a las siguientes conclusiones:

- El mercado meta básicamente se centrara justamente hacia las confecciones sean estas al nivel de mayoristas o minoristas.

- Todas las estrategias están directamente enfocadas a la satisfacción total de los clientes, convirtiéndose estos en el pilar fundamental para el desarrollo integral de la compañía.

CRUZ, M. (2010) La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda. en la ciudad de Latacunga. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, que concluye lo siguiente:

- Se concluyó que la mayoría de las personas no han escuchado o peor aún han visto publicidad de la Cooperativa, esto quiere decir que las estrategias diseñadas hasta el momento están mal enfocadas.
- El uso de las herramientas de la promoción si influyen a las personas a convertirse o no en socios de la Cooperativa, por lo tanto la institución tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de estas herramientas.

PÉREZ, C. (2003) Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “BODEGAUTO” en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, quien concluye lo siguiente:

- El propósito del análisis de los recursos y capacidades juegan un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas puede explotar mejor sus capacidades.
- En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos que determino Bodegauto, donde las marcas difieren mucho las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

2.2 Fundamentación Filosófica

El desarrollo de la investigación se fundamentó en el paradigma crítico-propositivo, que permitió criticar la problemática presentada en la empresa, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar el desarrollo organizacional.

En la presente investigación se consideró la estructura administrativa en la empresa y su gestión para efectuar estrategias de comunicación, generando así un cambio administrativo y así fomentar una sinergia empresarial, en donde se aprovechen adecuadamente cada uno de los recursos, obteniendo así una ventaja competitiva en el entorno.

Partiendo de la ciencia como el estudio de los valores, se estableció que el paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva y con la capacidad de resolver sus problemas, pero también con la sabiduría de saber resolver los problemas de los demás con proposiciones valederas y reales.

El sustento metodológico se basó en la construcción de un conjunto de procedimientos administrativos que permitieron a la empresa fortalecer su posicionamiento, en donde la capacitación y formación se convirtió en la oportunidad de crecimiento organizacional para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos.

Al elaborar estrategias de comunicación en la empresa “TEXPAZ” se pretendió mejorar el posicionamiento del producto, brindando un excelente producto, con el objetivo de que el cliente se sienta satisfecho y tenga preferencia por nuestra empresa.

2.3 Fundamentación Legal

El desarrollo de la presente investigación utilizó la siguiente base legal, acorde al tema establecido:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto:** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

Art. 2.- **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

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

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores

pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes prestan servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considera también publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

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

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Superordenación

VARIABLES INDEPENDIENTE: Estrategias de Comunicación



Figura 1. Variable Independiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento del Producto

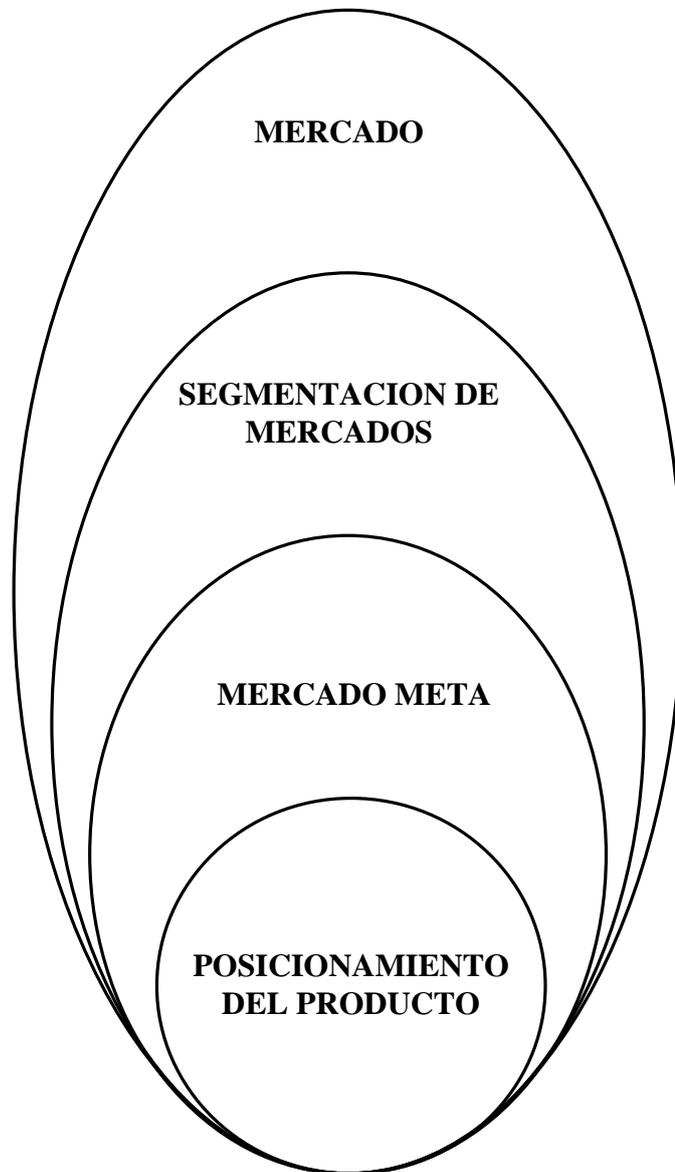


Figura 2. Variable Dependiente

2.4.2 Subordinación

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Comunicación

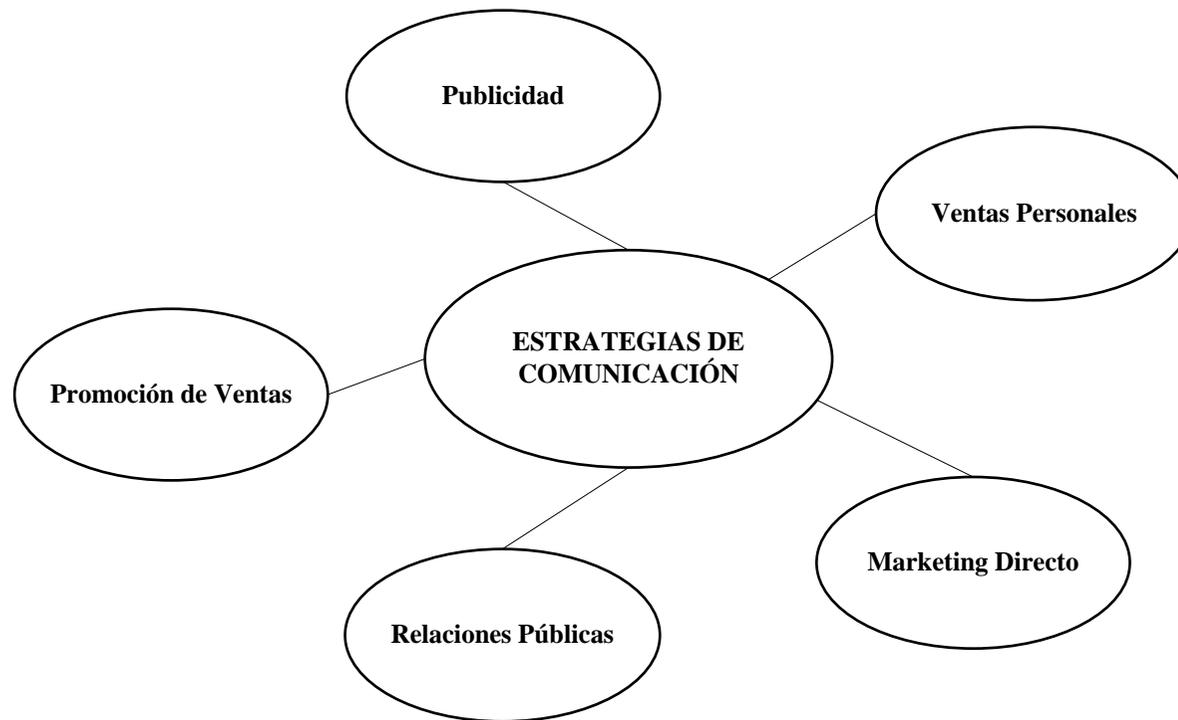


Figura 3. Variable Independiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento del Producto

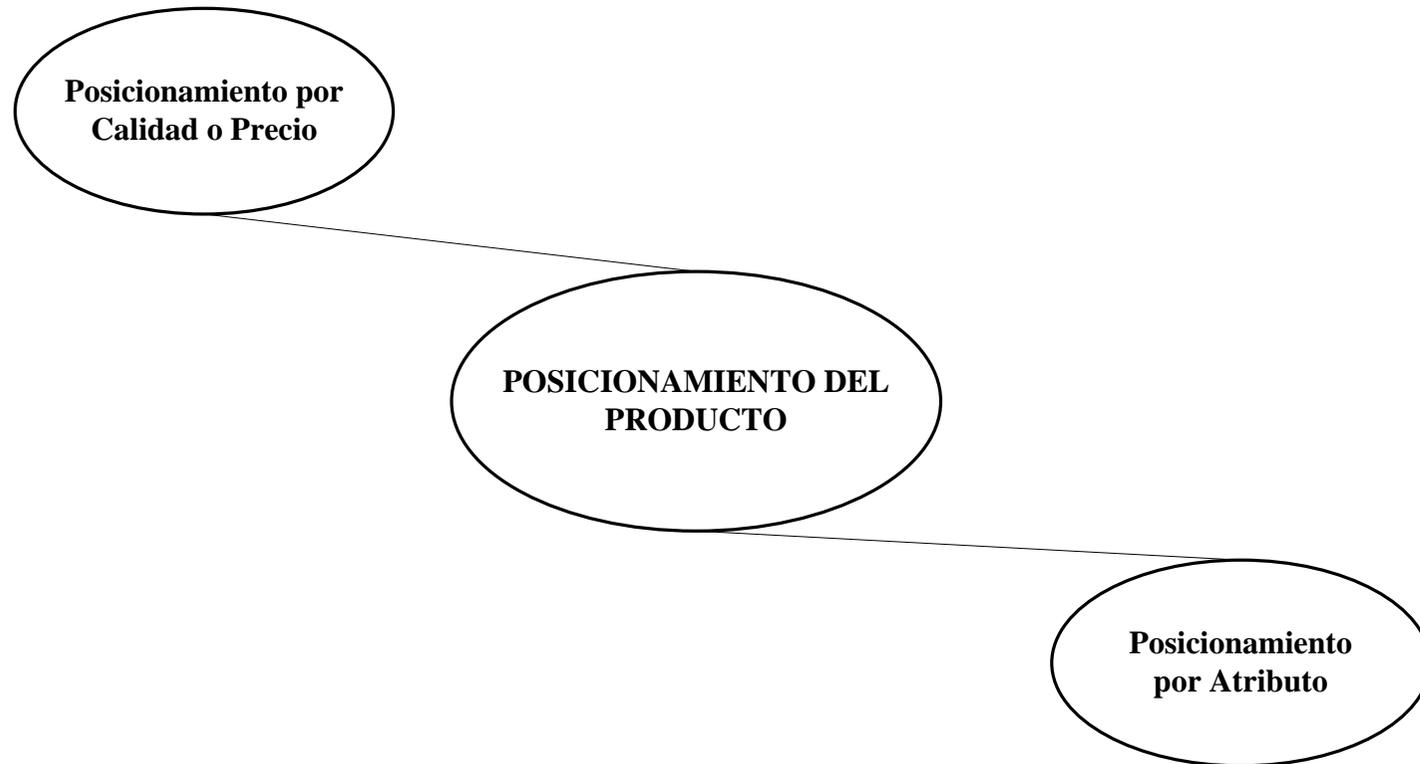


Figura 4. Variable Dependiente

2.4.3 Conceptualización

2.4.3.1 Marketing

“El marketing es el proceso directivo cuyo objetivo es atraer y satisfacer a los consumidores (o clientes) a largo plazo, para poder alcanzar los objetivos económicos de la organización. Su principal responsabilidad consiste en crear y mantener mercados para los productos o servicios de la organización.” **(Dennis L. Wilcox 2006, pág. 22)**

“Marketing es el nombre dado a una amplia gama de funciones y acciones, que abarca desde el desarrollo inicial de un producto hasta el continuo soporte y seguimiento de la venta y la entrega del producto a los consumidores.” **(Stanton, Walter, 2000.)**

El concepto de marketing sostiene que el logro de la meta de la organización depende de la determinación de las necesidades y de los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa, y requiere muchas ventas y gran promoción para obtener ventas rentables. Este concepto se concentra en conquistar clientes, lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quien compra o por qué lo hace.

En contraparte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro. El punto de partida del concepto de marketing es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes basadas en la entrega de valor y satisfacción. **(Philip, K. - Armstrong. C, 2008, pág. 11)**

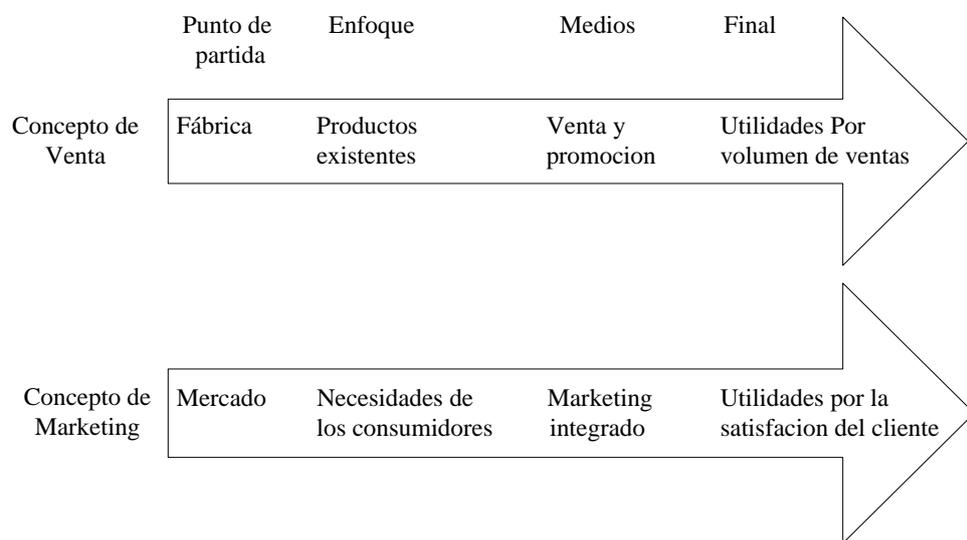


Figura 5. Comparación de los conceptos de venta y marketing

Enfoque las 5p en la mezcla del marketing: El nuevo enfoque de la Mezcla del Marketing es la vía por la cual el mercado se compone en una serie de técnicas que combinadas enfatiza los objetivos propuestos por la empresa para compartir el mercado como lo son:

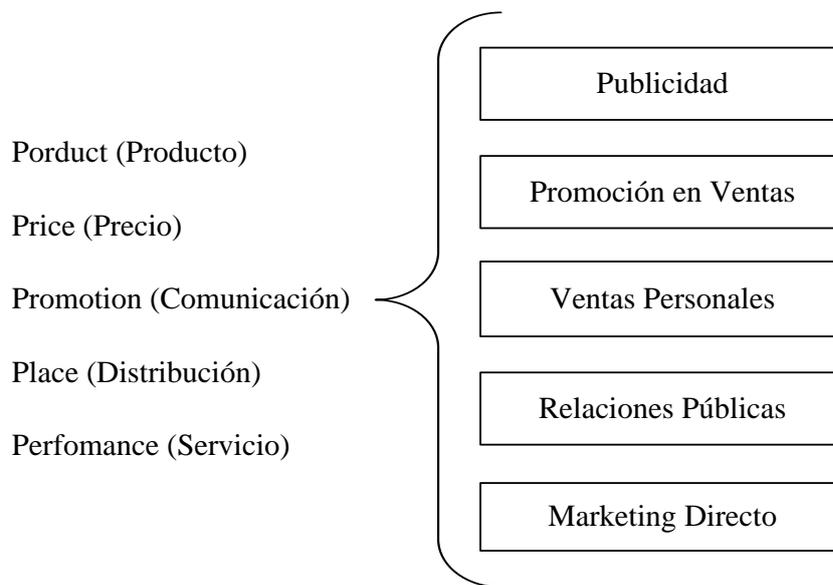


Figura 6. Enfoque las 5p's en la mezcla del marketing

2.4.3.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos

emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

Figura 7. Principales atributos de un plan de marketing

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

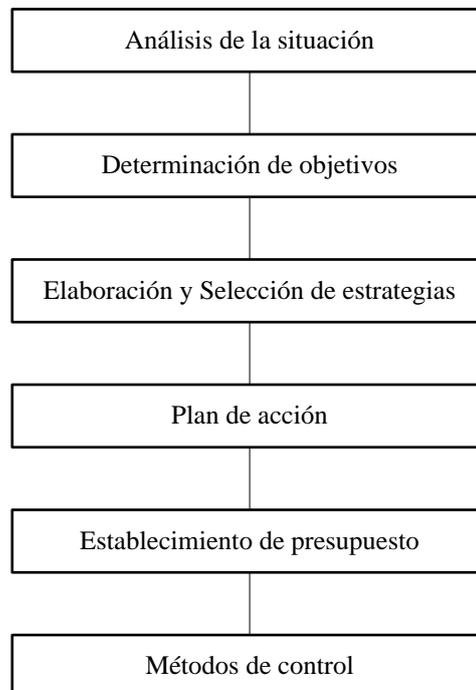


Figura 8. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DAFO.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción (plan de acción) que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados (presupuesto). Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.

Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.

Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa. (<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>)

2.4.3.3 Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación y se incluye dentro del Plan de Marketing, dado que es uno de los elementos que integran el marketing mix. Todo buen plan de comunicación debe iniciarse con una etapa de investigación, tras la que se ordena y secuencia las etapas propias del programa. Es decir, se reflexiona sobre la empresa, se decide dónde se quiere estar en el futuro, cómo va a lograrse, qué es lo que se puede hacer y cómo se van a medir los resultados.

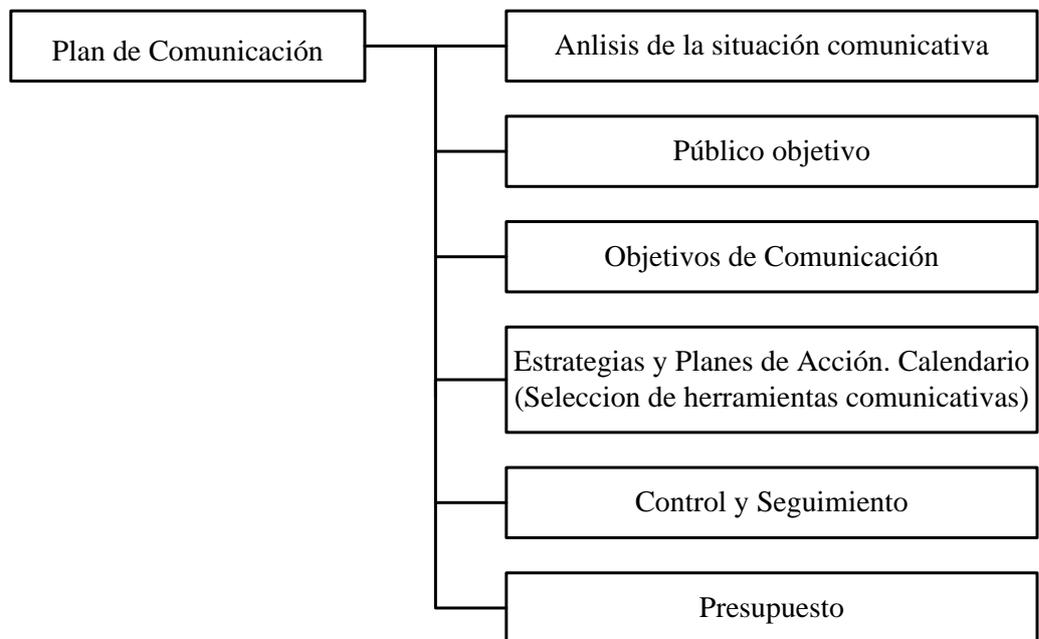


Figura 9. Elementos del Plan de Comunicación

Expuesto los elementos del Plan de comunicación de manera global, llega el momento de ordenarlos y detenerse en ellos de manera más detallada:

Análisis situación comunicativa, consiste en reflexionar sobre la trayectoria comunicativa de la empresa, la imagen que la empresa pretende generar y la imagen real que de ella tienen los consumidores y el entorno.

Público objetivo, la empresa ha de seleccionar aquella parte de público general que por sus características sea potencial cliente y/o afines a los propósitos de la empresa. Resulta especialmente importante que la empresa conozca cuáles son los centros de decisión, quiénes son los gatekeepers - personas u organismos que por su posición, actúan como filtros de la comunicación entre emisor y receptor - y quiénes los líderes de su target para que la transmisión de sus comunicaciones se jerarquice por orden de importancia y se difundan de acuerdo a los medios de difusión más apropiados para cada grupo.

Objetivo de comunicación, fin o propósito que se desea obtener. Debe cumplir una serie de requisitos para que sea válido: responder a la necesidad/ situación de la empresa, ser realista y alcanzable y poder ser medido o cuantificado. Se distinguen, principalmente, dos tipos: objetivos informativos y objetivos de motivación.

Estrategias, directrices que marcan el camino a seguir para llegar a los objetivos. Son acciones genéricas.

Tácticas, son la cara visible del Plan de Comunicación, constituyen las distintas actividades programadas para desarrollar las estrategias y alcanzar los objetivos definidos. Requieren de la utilización de las herramientas comunicativas para llegar a los públicos de la empresa y se desarrollan de forma lineal. Los factores a tener en cuenta para optar por uno u otros instrumentos de comunicación son: características y evolución del mercado, ciclo de vida de los productos, recursos disponibles, tipo de producto y etapa del proceso de compra.

La fijación de un calendario es importante, porque permite marcar unos plazos y trabajar de acuerdo a ellos. El calendario no solamente recoge las fechas y el orden en que se van a suceder las acciones de comunicación, incluye además los plazos de preparación de dichas actividades.

El plan de comunicación requiere de una evaluación constante durante su aplicación para detectar a tiempos las posibles desviaciones, imprevistos y fallos y de una revisión final, tras su ejecución, para medir los logros alcanzados respecto de los logros que se habían marcado. Estas evaluaciones manifiestan y respaldan el programa de comunicación ante los consumidores y los trabajadores. Y verifican a los empresarios si su actuación ha sido exitosa.

El presupuesto es uno de los instrumentos más valiosos para preparar el plan. Lo ideal es no quedarse corto en la asignación que desde el plan de marketing se destina a la comunicación. La distribución del presupuesto de comunicación, requiere hacer un listado de las tareas, tiempo para ejecutarlas y personal necesario. Además de estos elementos, hay que considerar los gastos de producción e inserción de las acciones comunicativas. Una vez concluido el plan de comunicación ha de revisar el presupuesto que se destinó y los gastos finales realizados. **(Dennis Wilcox – Philips, 2001)**

El Plan de Comunicación es un documento que suele componerse de tres partes: el estudio de la situación (auditorías), los objetivos estratégicos y las modalidades de acción (Plan de Acciones Comunicacionales) correspondientes a estos objetivos. Se trata, por tanto, de un documento operativo cuyo propósito no es solo movilizar o sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. No debe confundirse el Plan de Comunicación con el Plan de Acciones Comunicacionales, ya que este es el plan de ejecución del primero e incluye las acciones que deberán llevarse a cabo en un periodo determinado o en un tema preciso. **(Menéndez Prieto, María Dolores; Vadillo, Francisco Javier. El plan de comunicación hospitalario: herramienta de gestión sanitaria. España: ECU, 2010. P 16.<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10431108&ppg=18> Copyright © 2010. ECU. All rights reserved.)**

2.4.3.4 Estrategias de Comunicación

Es la combinación de las herramientas específicas del mix de promoción para informar, persuadir o recordar al público objetivo acerca de una empresa y su producto. **(Kotler y Armstrong, pág. 470)**

La estrategia de comunicación, también llamada estrategia de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo.

La función principal de la estrategia de promoción y/o estrategias de comunicación de los expertos o gerentes de marketing es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferenciada respecto a la competencia.

Una ventaja diferenciada es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta perciben como significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece. **(Charles W. Lamb - Joseph F. Hair - Carl Mc Daniel, pág. 480)**

Una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

(<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>)

Estrategias de Comunicación

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.

Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de la venta, etcétera.

(Marketing Publishing. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. , España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. p 13

14.<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10202990&ppg=26-27> Copyright © 2007. Ediciones Díaz de Santos. All rights reserved.)

Las Estrategias de comunicación del marketing según Kotler y Armstrong del Mix de promoción o comunicación son:

2.4.3.5 Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis y paradas de autobuses son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Con la creciente fragmentación de las opciones de medios tradicionales, los expertos o gerentes de marketing están descubriendo muchas formas nuevas e innovadoras de enviar sus anuncios a sus consumidores, como la tecnología de video interactivo que se encuentra en las tiendas departamentales y en los supermercados y por medio de los sitios Web de Internet y el correo electrónico.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas (por ejemplo, por medio de redes nacionales de televisión), pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como con anuncios en una cadena de televisión de objetivo por cable, el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial. **(Charles W. Lamb pág. 481)**

Encuadramos la publicidad como una forma de comunicación que se caracteriza por una serie de aspectos que la diferencian del resto de instrumentos de la comunicación. De tal modo, que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la

que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.

Se trata, por tanto de una forma de comunicación esencialmente unilateral, en la que el anunciante (emisor identificado) dirige su mensaje simultáneamente a un gran número de receptores anónimos (es precisamente esto lo que le confiere el carácter de impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello utilizará como canal de transmisión del mensaje los medios de comunicación de masas (mass media).

Los principales aspectos que caracterizan a la publicidad y que se derivan de su propia definición son:

1. Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
2. Constituye una forma específica de comunicación por ser unilateral, impersonal y masiva.
 - Unilateral por no haber interrelación entre el emisor y el receptor del mensaje.
 - Impersonal porque se dirige a un público anónimo no identificado.
 - Masiva, porque se realiza a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión....).
3. El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
4. La inserción del anuncio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
5. Va dirigida a un público objetivo. Aunque la audiencia del mensaje no está identificada personalmente, puede haberse hecho una selección basada en criterios demográficos, socioeconómicos, comportamiento, actitudes y preferencias de los segmentos objetivos (es decir, segmentos cuyo comportamiento se pretende modificar).

La publicidad va a tratar, de forma particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea que se quiere promocionar. De forma general, va a tener como finalidad modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

La publicidad de producto se centra en las características y beneficios que se derivan del mismo, así como en la posición competitiva. La publicidad de producto trata de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las que compiten con ella. Puede hacerlo utilizando proposiciones de compra directa "compre ahora", "no espere más" que traten de provocar una acción inmediata o bien puede utilizar fórmulas menos agresivas, con el fin de crear una imagen de marca favorable y que conlleven una compra del producto con posterioridad.

La publicidad institucional trata de promocionar la imagen de la empresa, entidad, asociación, cuestión de carácter social,... con el fin de generar actitudes favorables a ella con el fin de que posteriormente se traduzcan en la compra o bien la aceptación de los productos que vende o las ideas o programas que promueve. También clasificamos como publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades ya sean públicas o privadas que tratan de estimular la demanda genérica o demanda global para una clase de producto.

2.4.3.5.1 Objetivos específicos de la publicidad

- **Informar:** ¿Qué se puede hacer? PUBLICIDAD INFORMATIVA

Tiene sentido en las primeras fases de una nueva categoría de producto cuyas características se han de conocer, donde el objetivo es constituir una demanda primaria.

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.

- Informar sobre un cambio de precio o alguna otra característica del bien.
- Deshacer los malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

- **Persuadir:** ¿Qué se puede hacer? PUBLICIDAD PERSUASIVA.

Se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular (crear imagen y fidelidad de marca). La mayor parte de esta publicidad se centra en este tipo. Es el caso de campañas de publicidad que puedan llevar a cabo empresas como McDonalds y Burger King, cuyos productos ya están consolidados.

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al comprador de que compre ahora. Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

- **Recordar:** ¿Qué se puede hacer? PUBLICIDAD DE RECUERDO.

Es muy importante en la fase de madurez de un producto con el fin de conseguir que el cliente siga contando con ese producto. Es el caso de Coca-Cola que no trata de informar ni de persuadir, sino de recordar que el consumidor debe comprar Coca-Cola.

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas de .l producto.
- Recordar donde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

Una forma de publicidad relacionada con la de recuerdo es la de refuerzo, que persigue asegurar a los consumidores que han hecho la elección acertada. Es el caso de los anuncios de automóviles, en los que aparecen consumidores visiblemente satisfechos de elegir la marca de coche que se publicita.

Los objetivos de la campaña publicitaria variarán en función del tipo de publicidad a efectuar y también de la fase del ciclo de vida del producto en la que éste se encuentre:

a) Según el tipo de publicidad:

- Publicidad de producto:
 - Realizar proposiciones de compra.
 - Posicionar comparar el producto.
 - Proponer solución de problemas.
 - Estimular la demanda específica, es decir, realizar publicidad de marca.
- Publicidad Institucional:
 - Crear, mantener o modificar la imagen corporativa.
 - Promover productos genéricos.
 - Promocionar ideas o cuestiones sociales.

b) Según la fase del ciclo de vida del producto: En cada una de estas fases, la elasticidad de la demanda y la situación competitiva es distinta, por lo que los objetivos publicitarios, tiene que adaptarse a la situación del mercado. Así:

- Fase de introducción
 - Dar a conocer el producto.

- Informar Sobre las características.
- Estimular la demanda genérica.
- Facilitar la prueba del producto.
- Atraer distribuidores.

- Fase de crecimiento
 - Estimular la demanda selectiva.
 - Crear preferencia de marca.

- Fase de madurez.
 - Estimular la demanda específica o selectiva, a favor de la marca anunciada.
 - Mantener la fidelidad de marca.
 - Atraer nuevos segmentos de mercado.
 - Intensificar el nivel de uso entre los actuales consumidores.
 - Recordar la existencia y beneficios de la marca.
 - Proponer nuevos usos del producto.

- Fase de declive.
 - Resaltar nuevos usos del producto.
 - Resaltar el precio.
 - Mantener la fidelidad de la marca.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

2.4.3.6 Ventas Personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 470)

Las ventas personales implican que dos personas se comunican en una situación de compra, con el objeto de influir una en otra. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. El comprador quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias. **(Charles W. Lamb pág. 484)**

Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, agentes de distrito y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar sólo unos cuantos. Hoy en día, la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Ellos escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades, y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas.

Las fuerzas de ventas sirven como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a los 2 amos: al vendedor y al comprador. En primer lugar ellos representan a la compañía ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y les comunican la información acerca de los productos y servicios de la empresa; venden al acercarse a los clientes y presentarles sus productos, al responder a sus objeciones, negociar precios y condiciones y cerrar ventas. Además, los vendedores brindan servicios al cliente y realizan investigación de mercado y trabajo de inteligencia.

Al mismo tiempo los vendedores representan a los clientes ante la compañía, actuando dentro de la empresa “defensores” de los intereses de los clientes y administrando la relación comprador-vendedor. Los vendedores comunican las preocupaciones de los clientes acerca de los productos y las acciones de la compañía quienes puedan resolverlas. Los vendedores aprenden acerca de las necesidades de los clientes trabajan con otras personas del departamento de marketing y de otros departamentos de la compañía para entregar un mayor valor al cliente.

La antigua perspectiva consistía en que los vendedores debían preocuparse por las ventas, mientras que la compañía debía preocuparse por las utilidades, sin embargo, la perspectiva actual sostiene que los vendedores no solamente deben preocuparse por generar ventas, sino que también deben trabajar con otras personas en la compañía para generar satisfacción en los clientes y utilidades para la empresa.

2.4.3.6.1 Funciones de la Venta Personal

- Informar.
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables ante el producto.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir información a la empresa.

2.4.3.6.2 Proceso de las Ventas Personales

Incluye varios pasos que los vendedores deben de dominar al vender. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo la mayoría de los vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Estos pasos incluyen la búsqueda y calificación de clientes potenciales, el pre acercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

Búsqueda y calificación de prospectos: La búsqueda de prospectos esta es la identificación de clientes potenciales calificados. A menudo el vendedor debe ponerse en contacto con muchos prospectos para realizar unas cuantas ventas. A pesar que la compañía proporciona datos de posibles clientes, los vendedores deben tener la habilidad para encontrar los suyos, y algunas formas de hacerlo son pedir a los clientes actuales que los recomienden; reunir fuentes de referencia como proveedores, distribuidores, vendedores que no sean de la competencia y banqueros; buscar prospectos en directorios o en internet; localizar clientes potenciales por medio del

teléfono y correo directo. Los vendedores también necesitan saber cómo calificar prospectos, es decir, saber identificar a los adecuados y descartar a los inadecuados.

Preacercamiento: Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización y de sus compradores (sus características y estilos de compra). Este paso se conoce como preacercamiento. El vendedor puede consultar fuentes de la industria en línea, personas conocidas y otros recursos para aprender acerca de la compañía. El vendedor debería establecer objetivos de la visita, como por ejemplo, calificar al prospecto, reunir información o realizar una venta inmediata. Otra tarea consiste en decidir la mejor forma de acercamiento, como una visita personal, una llamada telefónica o una carta.

Acercamiento: Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben de ser positivas para lograr una buena disposición desde el inicio de la relación. Este inicio podría ir seguido de algunas preguntas claves para conocer aún más las necesidades del cliente o por la presentación de una muestra para atraer aún más la atención del comprador.

Presentación y demostración: Durante la etapa de presentación, el vendedor cuenta la “historia” del producto al comprador, destaca sus beneficios y muestra cómo el producto resuelve los problemas del cliente. El vendedor que resuelve problemas se ajusta mejor al concepto actual de marketing, que el vendedor duro o el vendedor extrovertido. Los compradores de hoy desean soluciones no son risas, resultados, no palabras, vendedores que comprendan sus necesidades. Este enfoque de satisfacción de necesidades requiere de buenas habilidades para escuchar y resolver problemas. Las características de los vendedores que disgustan a la mayoría de los compradores incluyen ser muy insistentes, impuntuales, embusteros y poco preparados o desorganizados. Las cualidades que valoran más son la empatía, habilidad para escuchar, honestidad, confiabilidad, minuciosidad y capacidad de seguimiento.

Manejo de objeciones: Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser de tipo lógico o psicológico, y con frecuencia estas objeciones no se expresan verbalmente. Al manejar las objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción, considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertir las objeciones en razones de comprar.

Cierre: Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o por que no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas. Por ejemplo, el cliente podría indicar su aprobación afirmando con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y las condiciones de crédito. Los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido ahora.

Seguimiento: El último paso en el proceso de venta, el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe de ultimar cualquier detalle con respecto al tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego, el vendedor debe programar una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial, para asegurarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados. Esta visita revelará cualquier problema, convencerá al comprador del interés del vendedor, y reducirá cualquier preocupación del comprador que ha surgido después de la venta.

(<http://ventaspersonales.galeon.com/vpersonales.html>)

2.4.3.7 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de comunicación-promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla promocional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

“La promoción de ventas tiene por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones, distribuir muestras, premios y cupones de descuento.” (Stanton,W. y Futrell,Ch. 1989, pág. 462)

La promoción de ventas consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos/ servicios por los consumidores o los comerciantes o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios.

Las actividades de promoción de ventas van a depender del tipo de público objetivo al que vaya dirigido. También en función de esta tipología se fijarán unos objetivos u otros y se utilizarán unos instrumentos u otros. Este tipo de público objetivo está diferenciado en cuatro grandes grupos:

- Vendedores.
- Intermediarios.
- Prescriptores: Los prescriptores son aquellas personas que aconsejan el consumo de un producto: médicos, salones de belleza, etc. La promoción de ventas también actúa sobre ellos como medio de llegar al consumidor y estimular así su demanda. Por tanto, se trata de que estos prescriptores conozcan el producto y sus beneficios, obtener su adhesión y simpatía, conseguir su cooperación, orientar la influencia que ejercen y sensibilizarles respecto de la marca.

- Consumidor final.

2.4.3.7.1 Objetivos de la Promoción de Ventas

Son variados y están en función del público al que se dirige:

- Vendedores:

Aumentar la eficacia de la fuerza de ventas.

Desarrollar las ventas de un determinado producto.

Incrementar las ventas a determinados clientes.

Facilitar información sobre determinados aspectos de los productos o de la empresa, etc.

- Intermediarios:

Aumentar las preferencias por la marca de la empresa.

Mejorar la rotación de existencias.

Incrementar las compras por pedido.

Ampliar la gama de los productos distribuidos, etc.

- Prescriptores:

Dar a conocer los diferentes usos y características de los productos. Conseguir la recomendación de la marca de la empresa.

Crear una imagen de marca, etc.

- Consumidores finales:

Incrementar el número de consumidores.

Incrementar las compras medias por consumidor.

Conseguir que prueben el producto.

Conseguir fidelidad hacia la marca.

Facilitar la compra de otros productos de la empresa.

Mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra, englobando herramientas promocionales para el

consumidor (muestras gratis, vales de descuento, etc.), para los distribuidores (facilidades de compra, mercancías gratis, publicidad cooperativa, etc.) y para la fuerza de ventas (premios en especie, pruebas de ventas, reconocimientos, etc.).

2.4.3.7.2 Instrumentos de la Promoción de Ventas

Los instrumentos de la promoción de ventas son los diferentes medios que pueden utilizarse para conseguir los objetivos de la promoción. El número de instrumentos que pueden usarse es amplio, aunque su empleo depende del tipo de público al que va dirigida la promoción.

2.4.3.7.2.1 Instrumentos promocionales empleados con los vendedores

Estos medios que a continuación vamos a desarrollar, pueden emplearse tanto para los vendedores de plantilla de la empresa como para los agentes y comisionistas con los que la empresa puede trabajar en ocasiones.

Prima por objetivos: consiste en ofrecer una determinada cantidad de dinero (prima) a los vendedores, que recibirán en caso de que alcancen el objetivo que se les fija como meta (generalmente una determinada cifra de ventas). Esta prima puede establecerse para un objetivo particular o para un objetivo anual.

Concursos: son diferentes competiciones que se establecen entre los vendedores, bien a nivel individual o por equipos, a fin de estimularles en alcanzar determinados objetivos. Los ganadores del concurso correspondiente suelen recibir diversos premios, ya sea en metálico o en especie.

Distinciones honoríficas: son de tipo moral \ sentimental. Consisten, generalmente, en la, concesión de una medalla o placa, como símbolo de distinción por el éxito alcanzado por un determinado vendedor o equipo de vendedores.

2.4.3.7.2.2 Instrumentos promocionales empleados con los intermediarios

Dependen en cierta medida del tipo de intermediario al que van dirigidas, de las características del mismo y de la naturaleza de los productos correspondientes. Entre los principales medios empleados habitualmente están los siguientes:

Descuento por lanzamiento: consiste en un descuento determinado sobre el precio de venta posterior, que el intermediario obtiene en la primera compra de un producto generalmente nuevo. De esta forma, puede conseguirse que el nuevo producto se venda en numerosos puntos de venta, favoreciendo con ello su rápida introducción en el mercado.

Descuento por cantidad comprada: es una reducción en el precio de venta que se ofrece al intermediario de acuerdo con el volumen de la compra realizada. Su objetivo es el de estimular la compra en cantidades elevadas, que permitan reducir los gastos de envío, embalaje y administración.

Prima por movimiento de stocks: consiste en una cantidad de dinero fija que se concede al intermediario por cada unidad de producto que pasa por sus almacenes. Su objetivo es facilitar la rotación de un producto y la difusión rápida del mismo en el mercado.

Cheque descuento: es un bono o cheque de reducción de precio que se adjunta en algunos paquetes o cajas de determinados productos, en el que se garantiza un descuento en la siguiente compra de ese mismo producto. Suele emplearse principalmente en el lanzamiento de nuevos productos.

Productos gratuitos: es una forma de reducción del precio unitario de un producto, ya que se ofrece una o más unidades más por cada caja o paquete comprado.

Premios: consisten en determinados objetos u cantidades en metálico que pueden percibir los intermediarios por impulsar la venta de una marca determinada con preferencia a la de sus competidores. Su control es difícil por parte del otorgante, quien suele guiarse, en principio por la exposición del producto en las vitrinas o con los displays por él facilitados.

Muestras gratuitas: son pequeñas cantidades del producto a vender que se ofrecen al intermediario para su uso personal. Se emplean principalmente en el lanzamiento de nuevos productos.

Concursos: este medio de promoción puede revestir diversas formas, desde los concursos de vitrinas o escaparates, a los de volumen de ventas realizadas. Para su ejecución se establecen las correspondientes bases del concurso y al ganador se le suele conceder un premio en metálico, un determinado objeto, un viaje, etc.

Publicidad gratuita: existen diferentes formas de realizar este tipo de promoción. Una de ellas consiste en insertar el nombre del intermediario en la propia publicidad de la empresa. Otra forma puede ser, la instalación de los accesorios necesarios para realizar una publicidad en los lugares de venta.

Visitas organizadas a la fábrica: consistente en viajes pagados a los intermediarios para visitar la fábrica de la empresa productora. Para conocer sus posibilidades de producción, desarrollo técnico y características de la empresa.

2.4.3.7.2.3 Instrumentos promocionales empleados con los prescriptores

Los instrumentos que se utilizan con este tipo de público son muy diferentes a los utilizados con los restantes públicos. Depende además de las características propias del prescriptor, ya que evidentemente no se puede utilizar el mismo medio de promoción en un estudio de peluquería que en un salón de belleza. En general, pueden utilizarse principalmente los siguientes:

Muestras: son pequeñas cantidades de determinados productos, que se envían para que éstos puedan ser probados y analizados. Esta forma de promoción se utiliza mucho con los médicos, peluquerías, institutos de belleza, etc.

Catálogos y documentación diversa: están formados por informaciones detalladas de los productos que tiene la empresa.

Obsequios: son ciertos regalos que pueden entregarse a los prescriptores y que, generalmente, no tienen ninguna relación con los productos de las empresas. Para que el regalo como medio de promoción pueda ser eficaz es conveniente que reúna ciertas características, principalmente las siguientes:

- que sea de poco valor,
- que sea original,
- que se pueda llevar a casa,
- que sirva para los diferentes prescriptores relacionados con la empresa,
- que tenga cierta utilidad.

Visitas a fábrica: este medio se emplea preferentemente con los productos industriales. Consiste en realizar una visita generalmente organizada a la fábrica de la empresa que realiza la promoción, a fin de informar a los prescriptores de todos aquellos puntos de su interés, procesos de fabricación, capacidad productiva, etc.

Seminarios y conferencias: tienen por objeto la divulgación de determinados aspectos técnicos de los productos de la empresa. Para su desarrollo se emplean películas, diapositivas y otros medios de enseñanza visual.

2.4.3.7.2.4 Instrumentos promocionales empleados con los consumidores

Son los más numerosos y habituales de los diferentes públicos a los que la promoción puede dirigirse. Entre los más importantes entre los fabricantes están:

Reducciones de precio: consiste en rebajas, directas o indirectas en los precios de venta. Este instrumento puede utilizarse tanto por los fabricantes como por los mayoristas o minoristas. Entre los principales tipos utilizados están:

- descuentos marcados en el producto,
- mayor contenido de producto por el mismo precio,
- adquisición del producto antiguo por la compra de otro nuevo,
- venta de productos complementarios a un precio inferior al total de ellos,

Los principales tipos utilizados por los minoristas son:

- ofertas especiales de la semana o día,
- saldos o rebajas de temporada,
- cupones o vales descuento.

Cupones o vales de descuento: se trata de reducciones de precios en la compra de productos, concedidos a través de un vale o cupón que puede recibir el consumidor de diversas formas: por correo, en revista, entregado personalmente, etc. Normalmente tiene un período de validez determinado, utilizándose exclusivamente para los productos de consumo y uso doméstico.

Muestras: consiste en la entrega gratuita al consumidor de pequeñas cantidades de producto para que las pruebe o utilice a su discreción. Estas pueden enviarse por correo, puerta a puerta, incluidas en otros productos de la empresa, etc.

Degustaciones: consiste en dar a probar a los consumidores, generalmente en los lugares de venta, ciertas cantidades de productos alimenticios o bebidas.

Regalos: son los pequeños obsequios que pueden ir adheridos al envase del producto o en el interior del mismo, tales como cromos, figuras diversas, etc. En otras ocasiones, la obtención del obsequio se hace mediante la complementación de un impreso para su posterior recepción. Otra forma de obsequio, la constituyen los envases especiales de doble utilización, que pueden emplearse para: usos diferentes una vez consumido el producto. Cuando estos obsequios van destinados a los consumidores industriales, sus características son distintas de las anteriormente indicadas, siendo similares a los obsequios destinados a los prescriptores.

Sellos o estampas: consisten en pequeños sellos que se entregan al comprador en función del volumen de compra efectuado. Estos sellos se adhieren a un álbum que, una vez completo, sirve para recibir una cierta cantidad de dinero y para poder comprar ciertos productos en determinados establecimientos.

Demostraciones: es un medio complementario de las degustaciones, que se emplea para los productores del hogar, como pueden ser: batidoras, molinillos, aspiradores, etc. Normalmente estas demostraciones se efectúan en los puntos de venta aunque también pueden realizarse a domicilio.

Concursos: son aquellos medios de promoción que requieren una participación activa del consumidor, a través de su habilidad, inteligencia, rapidez, etc. Pueden ser organizados entre los consumidores o entre los de estos. Los premios que se reciben en estos concursos suelen ser importantes.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

2.4.3.8 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es el esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige es esfuerzo de las

relaciones públicas puede ser cualquier “público”, como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de relaciones públicas es responsable de un producto o de toda la empresa. **(Stanton,W. y Futrell,Ch. 1989, pág. 463)**

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.”**(Kotler,P. y Armstron,G. 2008, pág. 363)**

Uno de los primeros términos que se emplearon para definir las relaciones públicas fue el de Publicity, que se puede traducir por propaganda, cuya función sería la de “conseguir espacios gratuitos en la prensa y en la radio fundamentalmente; con objeto de promocionar o dar imagen de un producto, lugar o persona”. Sin embargo, las relaciones públicas van mucho más allá.

Las relaciones públicas, son otra importante herramienta de marketing a la que, hasta hace poco se la ha tratado como algo postizo o ajeno a lo que es el marketing propiamente dicho. Generalmente, el departamento en el que se encuentran organizadas las actividades de las Relaciones Públicas se encuentran en un estado muy superior dentro de los niveles de la empresa, centrandose sus relaciones con colectivos tan amplios como accionistas, trabajadores, líderes sindicales, etc., de manera que tiende a centrarse poco en los objetivos específicos del marketing. Es decir, las actividades de las relaciones públicas pueden ser internas, cuando van dirigidas a las personas que trabajan dentro de la misma organización, y/o externas, cuando se dirigen a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización.

Los departamentos de Relaciones Públicas desarrollan básicamente las siguientes actividades, las cuales no suponen un apoyo directo al producto:

Relaciones con la prensa: con el fin de situar información que merezca la pena en los medios de comunicación para atraer la atención hacia personas, productos o servicios.

Publicidad del producto: con el objeto de dar a conocer productos específicos.

Comunicación corporativa: esta actividad se refiere a las comunicaciones interna y externa y trata de favorecer la imagen de la empresa

Labor de pasillo: tiene que ver las relaciones con los legisladores y los funcionarios de gobierno, con objeto de estimular la adopción o derogación de la legislación o de determinadas normas.

Asesoramiento: tiene que ver con los consejos que se dan a la dirección sobre la imagen pública que se proporciona de la empresa y el posicionamiento de esta en las mentes de los consumidores.

Las relaciones públicas en marketing pueden contribuir a las siguientes tareas:

- Apoyo en el lanzamiento de nuevos productos
- Ayuda al reposicionamiento en un mercado maduro
- Crear el interés por una determinada categoría de producto
- Influir en un grupo de consumidores específicos
- Defender productos que se han encontrado con dificultades
- Crear una imagen corporativa que favorezca los productos de la empresa

Debido al debilitamiento del poder de la publicidad derivado de los costes crecientes, proliferación de cadenas privadas y audiencia menor, los responsables del marketing están poniendo sus ojos en las Relaciones Públicas, encontrándola particularmente efectiva en lo que respecta a la concienciación sobre la existencia y el conocimiento de una marca, tanto para productos nuevos como para los existentes ya en el mercado, incluso más aún que la publicidad, aunque ambas deben planificarse conjuntamente ya que las relaciones públicas necesitan un presupuesto mayor que antes y los fondos podrían provenir de la publicidad.

2.4.3.8.1 Instrumentos de las Relaciones Públicas

Entre los posibles instrumentos utilizados por el departamento de relaciones públicas para llevar a cabo la actividad de la compañía se encontrarían los siguientes:

Publicaciones institucionales: se trataría de folletos de presentación de la empresa, sus empleados, su historia, organización, actividades, etc.

Publicaciones especiales para la clientela

Publicaciones especiales para delegados, mayoristas, minoristas, etc. En definitiva para la red comercial.

Publicaciones especiales con motivo de un acontecimiento en la empresa: homenajes, aniversarios inauguraciones, etc.

Organización de conferencias, juntas o convenciones: contribuyen al mejor funcionamiento y prestigio de la empresa y se organizan con públicos externos y líderes clave de opinión. Éstas proporcionan a la gerencia la oportunidad de comunicarse en persona con esos importantes segmentos del público, de escuchar sus puntos de vista y de discutir políticas y programas.

Participación y colaboración en viajes de estudio o manifestaciones culturales o sociales: relacionadas con el quehacer de la empresa.

Actividades orientadas hacia las relaciones humanas internas: en colaboración con el departamento de personal.

Muestras, ferias y exhibiciones: nos dan la oportunidad de poder presentar a un gran número de visitantes lo que es una empresa por dentro.

Patrocinios: financiación de espacios y programas de los medios de comunicación y/o subvención de actividades deportivas.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

2.4.3.8.2 Elementos de las Relaciones Públicas

Asesoría: aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.

Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para: crear una comprensión mutua, o, influir y persuadir al público.

Relaciones con los medios de comunicación: trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

Publicity: divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

Relaciones con los trabajadores/miembros: sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

Asuntos públicos: desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas. Este término también se utiliza en las administraciones públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y en muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.

Asuntos gubernamentales: relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización. El lobbismo es parte del programa de asuntos gubernamentales.

Gestión de conflictos potenciales (issues management): identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.

Relaciones financieras: creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como Relaciones con los inversores o Relaciones con los accionistas.

Relaciones sectoriales: relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.

Desarrollo/Captación de Fondos (fund-raising): demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo público a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo: relaciones con los individuos y públicos con una variedad de grupos culturales.

Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un evento programado; también, actividades diseñadas para relacionarse con lo públicos y atender sus opiniones.

Comunicación de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, la publicity, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales. (Wilcox, D.; Comeron, G. Y Xifra, J. 2006, págs. 13-14)

2.4.3.9 Marketing Directo

El marketing directo es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (kotler y Armstrong, 2008, pág. 363)

La mayoría de las empresas comienzan por emplear, en primer lugar, la publicidad, la promoción de ventas y la venta personal para dar salida a sus productos y servicios. La publicidad es adecuada para crear una conciencia o interés, la promoción de ventas lo es para proporcionar un incentivo para comprar y la venta personal para cerrar las operaciones. El marketing directo trata de aunar esos elementos. Aunque el marketing directo surgió inicialmente en la forma de correo directo y venta por correo a través de catálogo, en los últimos años ha adquirido nuevas formas, abarcando el telemarketing, respuesta directa a radio o televisión, compra electrónica y otras formas similares. Lo que tienen en común estos diversos vehículos de marketing es que son utilizados para obtener encargos o pedidos directos del conjunto de clientes objetivo. Esta es la diferencia con la publicidad masiva, que alcanza a un número de personas no especificado, la mayoría de las cuales, presumiblemente no estén interesadas en lo que

se ofrece, ni efectuarán su decisión de compra en un establecimiento hasta que no transcurra un período cuya duración es incierta.

2.4.3.9.1 Naturaleza, Evolución y Ventajas del Marketing Directo

En este apartado consideraremos la naturaleza, evolución y ventajas del marketing directo, la tendencia observada hacia el desarrollo del marketing directo integrado y las principales decisiones en marketing directo.

El término marketing directo ha adquirido diferentes significados a lo largo del tiempo. Al principio, fue una forma simple de marketing en el cual los productos o servicios se dirigían del fabricante al consumidor sin un canal intermediario de distribución. Posteriormente, este concepto se asoció a marketing por correo, por catálogo o a través del correo directo. Debido a que el teléfono y otros medios de comunicación comenzaron a utilizarse de forma intensiva para promocionar ofertas directas a los clientes. El marketing directo fue redefinido por la AMD (Asociación de Marketing Directo) de la siguiente forma:

"El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar".

En esta definición, el énfasis descansa sobre la idea de obtener una respuesta medible, generalmente un pedido hecho por un cliente (se le puede llamar marketing de pedidos directos). Hoy en día, muchos usuarios del marketing directo consideran que desempeña un papel más amplio (que puede definirse como marketing de relaciones directas). Los responsables de marketing directo utilizan medios publicitarios de respuesta directa para conseguir la venta y obtienen información de clientes cuyo nombre y características se cogen en una base de datos que se utiliza para continuar con la relación establecida.

Toda clase de organizaciones o de empresas utilizan el marketing directo, los fabricantes, los detallistas, las empresas de servicios y las empresas no lucrativas. Su

expansión en el mercado de consumo es, en gran medida. Debido a la existencia de submercados con preferencias y necesidades altamente individualizadas; las mujeres tienen menos tiempo para hacer compras, debido a que un número importante de ellas, se encuentra en una situación laboral activa; mayores costes de utilizar el coche, embotellamientos de tráfico, etc. están estimulando la compra desde el domicilio. El desarrollo de números de teléfono gratuitos, la posibilidad de entrega dentro de un plazo de 24/48 horas además la disponibilidad de las empresas de marketing directo de aceptar pedidos telefónicos por la noche o en domingo, ha acelerado esta forma de venta.

Una razón importante que explica el desarrollo del marketing directo es el coste creciente de encontrar mercados a través de la fuerza de ventas (existen otros medios más económicos de contactar con el cliente ya sea el teléfono, el correo directo, etc. en lugar de ir a visitar directamente al cliente). Además, el marketing directo proporciona una serie de beneficios a los clientes:

- No tienen que cargar con las compras,
- Les supone un ahorro de tiempo,
- Pueden efectuar comparaciones simplemente a través de un catálogo,
- Tienen una mayor amplitud para su selección, etc.

También presenta una serie de ventajas para el vendedor:

- Permite, en primer lugar una mayor selectividad de los clientes; a través de las bases de datos creadas a tal efecto.
- Los mensajes enviados a los clientes pueden ser fácilmente personalizados y adaptados a las características de los clientes.
- Es más, el vendedor que utilice el marketing directo puede crear una relación que perdure en el tiempo con cada cliente.

El marketing directo puede planificarse en el tiempo de forma precisa para alcanzar a la población objetivo en el momento adecuado. La documentación que se recibe a través del marketing directo tiene una tasa de lectura más alta, debido a que alcanza a un grupo

más interesado, garantiza la discreción debido a que las ofertas que se hacen y las estrategias seguidas son invisibles para los competidores y permite finalmente detectar si una campaña ha sido rentable ante la posibilidad que existe de medir una respuesta.

2.4.3.9.2 Principales Herramientas del Marketing Directo

Catálogos: Se trata de folletos atractivos en los que se muestra una amplia gama de productos, proporcionando boletines para hacer los pedidos, un teléfono gratuito las veinticuatro horas del día, el pago mediante tarjetas de crédito y un envío rápido de las mercancías adquiridas. El éxito de las empresas de venta por correo a través de catálogo depende en gran medida de la habilidad de la empresa para gestionar el correo y sus listas de clientes, controlar sus inventarios y ofrecer mercancías de calidad y proyectar una imagen de cliente distinguido.

Marketing a través del correo (a través de cartas sencillas, cartas desplegadas): En general, los que practican el correo directo esperan vender un producto o servicio, recoger ideas de interés para la fuerza de ventas, comunicar noticias interesantes o recompensar clientes fieles con un regalo. El correo directo está convirtiéndose en algo cada vez más popular, debido a que permite una alta selectividad a la hora de dirigirse a un segmento del mercado, puede ser personalizado, es flexible y permite comprobar y medir los resultados.

Telemarketing: El telemarketing se ha convertido en la principal herramienta de marketing directo. Comenzó a desarrollarse a finales de los años sesenta. Algunos servicios de telemarketing están totalmente automatizados, a tras de la grabación del mensaje con el pedido del cliente.

El marketing a través de la televisión: La televisión constituye un medio creciente para el marketing directo, utilizándose de una doble manera, para vender productos directamente a los consumidores a través de las teletiemas y fundamentalmente, como medio publicitario.

Radio, revistas y periódicos como instrumentos de marketing directo: las revistas; los periódicos y la radio se utilizan a menudo para obtener una respuesta directa de los

consumidores. Las personas escuchan o leen algo sobre una oferta y llaman por teléfono a un número gratuito para efectuar su pedido.

La compra electrónica (internet): El comercio Electrónico es un medio que permite y soporta grandes cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en su operativa interna, trabajar más estrechamente con sus proveedores, y dar una respuesta más rápida a las necesidades y expectativas de sus clientes, igualmente permite a las empresas elegir a los mejores proveedores independientemente de su localización geográfica, y vender a un mercado global/mundial. Las ventajas que ofrece la compra electrónica respecto a la compra tradicional son ahorro de dinero y rapidez.

Compra a través de kiosko: algunas empresas han diseñado máquinas para que los consumidores realicen sus pedidos y las colocan en almacenes, aeropuertos y otros lugares.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

Es medible: Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

Es personalizable: Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro *target*, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.

Ayuda a crear bases de datos: Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.

Lleva la tienda a casa: Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.

Fidelización: Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

Es interactivo: Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.

Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

2.4.3.9.3 Objetivos del Marketing Directo

Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:

- Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
- Creación de los call centers.
- Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
- Permite tener el fichero totalmente actualizado.
- Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
- Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado período de tiempo.
- Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:

- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.

- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:

- A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.
- Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.
- Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
- Llega a mercados muy segmentados.

Entre las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser confidencial.
- Existencia de un código deontológico. La FECEMD (Federación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Las desventajas del marketing directo son:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

- Proliferación de envíos, con el consiguiente “efecto umbral” por parte de nuestro *target*, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de *mailings* y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En Internet los *spam* y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas. (<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>)

2.4.3.10 Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 8)

Mercado es un grupo de vendedores y compradores que están dispuestos a intercambiar bienes y / o servicios por algo de valor. Por supuesto, algún tipo de negociación puede ser necesaria. Esto se puede hacer cara a cara en algún lugar físico. O se puede hacer indirectamente - a través de una compleja red de intermediarios que enlazan a compradores y vendedores que están lejos. (Hundekar, SG; Appannaiah, HR; Reddy, PN. Principios de Marketing. Mumbai, IND: Global Media, 2010. p 3. <http://site.ebrary.com/lib/uta/Doc?id=10415387&ppg=8>)

Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y a la demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumenta, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones. **(Encarta 2009)**

2.4.3.11 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Requisitos para efectuar una segmentación eficaz

Hay muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Para que resulten útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- Mensurables.- El tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- Accesibles.- Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- Sustanciales.- Los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más

grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing hecho a la medida.

- Diferenciables.- Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- Procesables.- Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. **(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 165, 177)**

La segmentación del mercado consiste en agrupar a posibles compradores en grupos que tengan necesidades comunes y respondan de forma similar a una acción de marketing. Los segmentos de mercado son los grupos relativamente homogéneos de posibles compradores que resultan del proceso de segmentación de mercado. Cada segmento de mercado está formado por personas que se parecen en términos de comportamiento de consumo.

2.4.3.11.1 Pasos para la Segmentación de Mercados

1. Agrupar a los compradores potenciales en segmentos. Los compradores dentro de un segmento deberían tener características similares y responder de forma precisa a las acciones de marketing.
2. Colocar los productos relacionados en grupos y ponerlos a la venta.
3. Desarrollar un gráfico mercado-producto con el tamaño estimado de los mercados en cada celda del mercado-producto.
4. Seleccionar los segmentos del mercado objetivo sobre los que debería concentrarse la empresa.
5. Tomar las acciones del marketing mix, frecuentemente en la forma de programa de marketing para llegar a los segmentos de mercado objetivo. **(Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y Willian Rudelius, 2007, pág. 189, 193- 200)**

Segmentación significa dividir el mercado en general en pequeños submercados o segmentos que tienen más en común entre sí que con el mercado total. Subdividir el mercado le ayuda a identificar y satisfacer las necesidades específicas de los individuos dentro de los segmentos seleccionados, contribuyendo así a fortalecer su posición en el mercado. La segmentación mercado también le permite concentrar su fuerza contra las debilidades de sus competidores, momento en que usted puede mejorar su situación competitiva.

(Paley, Norton. Guía de Estrategia de Marketing de escritorio. Londres, GBR: Thorogood, 2001. p 124. <http://site.ebrary.com/lib/uta/Doc?id=10071309&ppg=134> Copyright © 2001. Thorogood publicación. Todos los derechos reservados.)

2.4.3.12 Mercado Meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable.

En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes. **(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 178)**

2.4.3.13 Posicionamiento

Kotler y Armstrong, en su texto *Mercadotecnia*, define al posicionamiento de un producto de la siguiente forma “es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”. Para simplificar la decisión de comprar, los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante, los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados seleccionados y diseñar mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada

- Desposicionar o reposicionar a la competencia

(http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. (Colina, Juan Manuel de la. **Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 4.** <http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10328068&ppg=4> Copyright © 2009. El Cid Editor | apuntes. All rights reserved.)

2.4.3.13.1 Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

- Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

- Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.
- Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

2.4.3.13.2 El método para fijar el Posicionamiento

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

1) Posicionamiento Analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2) Posicionamiento Estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del Posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

2.4.3.13.3 Tipos de Posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...

Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.

Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.

Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

2.4.3.13.4 Peligros básicos del Posicionamiento

Para finalizar, cuando se pone en marcha este proceso de posicionamiento, es importante saber que podemos enfrentarnos a los siguientes peligros:

Sobreposicionamiento: esto ocurrirá si hemos acotado tanto nuestro posicionamiento que el contexto en el que se mueve nuestra marca ha quedado tan reducido que limita la extensión de la misma a otras categorías.

Subposicionamiento: la marca tiene un posicionamiento indiferenciado del resto de marcas y no destaca.

Posicionamiento dudoso: los atributos elegidos a comunicar no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y el consumidor duda de su veracidad.

Posicionamiento confuso: se afirman demasiados atributos del producto y ninguno arraiga con fuerza suficiente en la mente del consumidor.

Por último, recordar que el posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía.

(<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>)

2.5 Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Comunicación permitirá posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de Variables

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias de Comunicación

2.6.2 Variable dependiente

Posicionamiento del producto

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto será necesario acudir a la empresa para conocer sus necesidades.

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, compara, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada basándose en documentos, por lo tanto en el

presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas, con lo cual se fundamenta en el marco teórico que respalda el proceso investigativo.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Roberto Hernández Sampieri (1998:60)

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de estrategias de comunicación.

Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Aguilar R. (1996:78)

En la investigación la correlación se representa en la variable independiente: estrategias de Comunicación y en la variable dependiente: Posicionamiento del producto.

Investigación Explicativa

El objetivo está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de estas investigaciones. Se pretende llegar a generalizaciones extensibles más allá de los sujetos analizados. Rafael Biquera (1998:66)

De esta manera se expondrá las causas que impiden tener adecuadas estrategias de comunicación y un mejor posicionamiento.

3.3 Población y Muestra

Dentro del presente trabajo de investigación hemos determinado dos tipos de población que intervienen directamente en el problema a investigar, a continuación describimos las poblaciones a investigar.

Población N. 1

La población número uno constituyen los intermediarios (almacenes y/o distribuidores) que comercializan prendas de vestir en la categoría de ropa interior, de la ciudad de Ambato.

Para el desarrollo de nuestra investigación se tomaran en cuenta los 37 almacenes y/o distribuidores que existen en la ciudad de Ambato, que están registrados en el Ilustre Municipio de Ambato (Patentes).

Por ser muy pequeña la población se realizará la encuesta a toda la población que consta de 37 almacenes y/o distribuidores que comercializan prendas de vestir en la categoría de ropa interior.

Población N. 2

Para calcular la muestra de los potenciales clientes (consumidor final), se tomó los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda Marzo 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Cencos (INEC):

Población de la Provincia de Tungurahua	500.755	
Población Urbana de Ambato	201.352	
Población Económicamente Activa de Ambato	112.954	
Población de Ambato Económicamente Activa		
Hombres por grupo de edades		
de 10 a 17 años	1.807	
de 18 a 29 años	14.881	16.688

Para la determinación de la muestra se ha establecido la siguiente formula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQN + Ne^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(16.688)}{1.96^2(0.5)(0.5) + 16.688(0.05)^2}$$

$$n = \frac{16027,1552}{42,6804}$$

$$n = \mathbf{376}$$

3.4 Operacionalización de Variables

		<p>Descuento por lanzamiento del producto.</p> <p>Descuento por cantidad comprada.</p> <p>Docena de 13 piezas.</p> <p>Ninguna.</p>	<p>¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de realizar la compra?</p>	Encuesta a target
		<p>Cada 15 días</p> <p>Cada mes</p> <p>Cada 2 meses</p>	<p>¿Con que frecuencia le gustaría que le visiten los vendedores de la empresa para realizar pedidos de mercadería?</p>	

Cuadro1: Matriz de Operacionalización–Variable Independiente
Eldorado por: Israel Estrada

3.5 Plan de Recolección de Información

Cuadro N° 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para obtener información sobre el posicionamiento del producto de la empresa “TEXPAZ”
2.- ¿De qué personas u objetos?	Clientes potenciales: Intermediarios y Consumidor Final
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Comunicación, Posicionamiento del Producto, Segmentación de mercado, Gustos y preferencias
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y Encuestadores
5.- ¿Cuándo?	En el mes de Junio del 2011
6.- ¿Dónde?	Almacenes/Distribuidores de ropa interior y Target de la ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente potencial
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Almacenes/Distribuidores y Target en las semanas planificadas para cada uno

Cuadro3: Plan de Recolección de Información
Eldorado por: Israel Estrada

3.6 Plan de Procesamiento de la Información

Se revisaron cada una de las encuestas verificando la información con el propósito de detectar errores u omisiones, se eliminaron las respuestas contradictorias y se organizaron de la forma más clara posible facilitando la tabulación.

Una vez que los datos fueron codificados y revisados se procedió a tabular la información mediante el programa SPSS, en el mismo sistema se realizaron las tablas estadísticas y los gráficos teniendo una mayor apreciación de los datos obtenidos.

Se analizaron los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que permitieron comprender los datos y su significado, es decir, se interpretaron los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Una vez obtenida la información de las encuestas realizadas a los intermediarios y consumidores finales, y después de haber tabulado los datos se obtuvieron los siguientes resultados.

4.2 Interpretación de Datos

Encuesta sobre el posicionamiento del producto de la empresa “TEXPAZ” dirigida al Intermediario

1.- ¿Usted elige su mercadería en base a

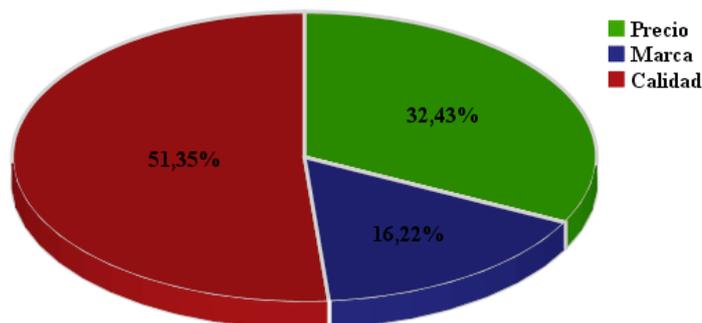
Tabla N° 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	12	32,4	32,4	32,4
Marca	6	16,2	16,2	48,6
Calidad	19	51,4	51,4	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 1 muestra que la mayor parte de los almacenes encuestados, es decir 19 almacenes que equivalen al 51,35% que están ubicados en la zona centro de la ciudad de Ambato eligen su mercadería en base a la calidad del producto; 12 almacenes que corresponden al 32,43% eligen su mercadería en base al precio; por último 9 almacenes restantes que representan al 16,22% eligen su mercadería en base a la marca.

Según los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de los almacenes encuestados adquieren su mercadería en base a la calidad del producto, es decir, toman mucho en cuenta aspectos como la materia prima e insumos, datos que permitieron tomar acciones que lleven a alcanzar la fidelización del cliente a la marca del producto.

2.- ¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre la oferta de ropa interior?

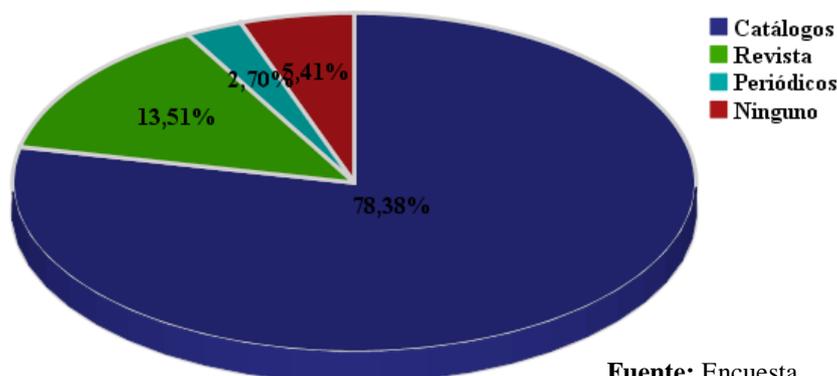
Tabla N° 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Catálogos	29	78,4	78,4	78,4
Revista	5	13,5	13,5	91,9
Periódicos	1	2,7	2,7	94,6
Ninguno	2	5,4	5,4	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 2 muestra que de los 37 almacenes encuestados; 29 almacenes que equivalen al 78,38% reciben el mensaje sobre la oferta de ropa interior a través de catálogos; 5 almacenes que corresponde al 13,51% a través de revistas; dos almacenes que representan el 5,41% no recibe la oferta de ropa interior a través de ningún medio publicitario, y por último un almacén que es el 2,70% a través de periódicos.

Según la mayoría de los propietarios de los almacenes de venta de ropa interior manifiestan que se han enterado de la oferta de ropa interior a través de catálogos, y por lo tanto es un medio que puede influir mucho en la decisión de compra.

3.- ¿Cuál de los siguientes atributos toman mucho en cuenta sus clientes al comprar ropa interior?

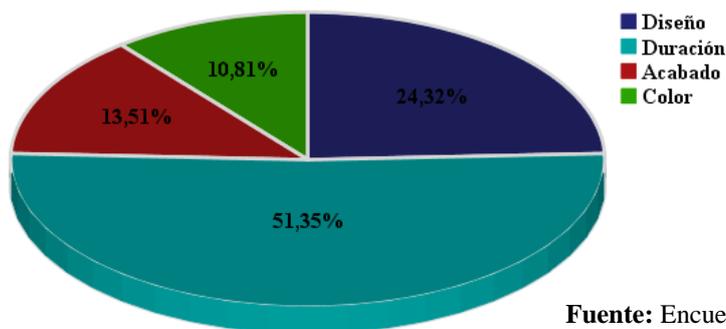
Tabla N° 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diseño	9	24,3	24,3	24,3
Duración	19	51,4	51,4	75,7
Acabado	5	13,5	13,5	89,2
Color	4	10,8	10,8	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 3 muestra que del total de 37 almacenes encuestados, en 19 almacenes que representan el 51,35% sus clientes al momento de comprar ropa interior toman mucho en cuenta la duración de la prenda; en 9 almacenes que constituyen el 24,32% sus clientes toman en cuenta el diseño; en 5 almacenes que equivalen el 13,51% sus clientes toman en cuenta el acabado de la prenda; y finalmente en 4 almacenes que representan el 10,81 sus clientes al momento de adquirir su prenda toman mucho en cuenta el color.

Como se pudo observar en los resultados obtenidos, la mayoría de clientes al momento de comprar ropa interior el atributo que toman más en cuenta es la duración de la prenda.

4.- ¿Cómo considera usted los precios de sus proveedores de ropa interior?

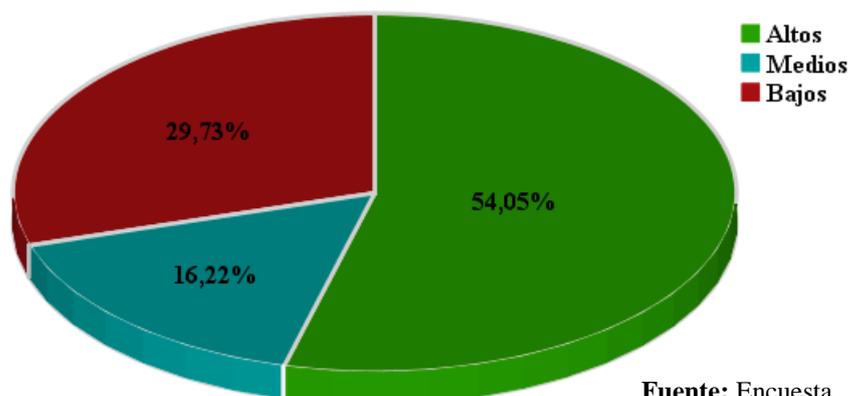
Tabla N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altos	20	54,1	54,1	54,1
Medios	6	16,2	16,2	70,3
Bajos	11	29,7	29,7	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 4 muestra que del total de los almacenes encuestados, 20 almacenes que representan el 54,05% consideran que los precios de sus proveedores son altos; el 29,73% que equivalen a 11 almacenes indican que los precios de sus proveedores son bajos, y el 16,22% que constituye a 9 almacenes consideran que los precios de sus proveedores son medios.

Se pudo observar que los precios fijados en el mercado por cada uno de los proveedores de ropa interior son altos, por consiguiente este es un punto importante que debe tomar en cuenta la empresa “TEXPAZ” al momento de fijar sus precios, convirtiéndose esto en una ventaja frente a la competencia.

5.- ¿Sabe usted que existe una empresa que fabrica bividis cuya marca es “LINEA PREMIUM”?

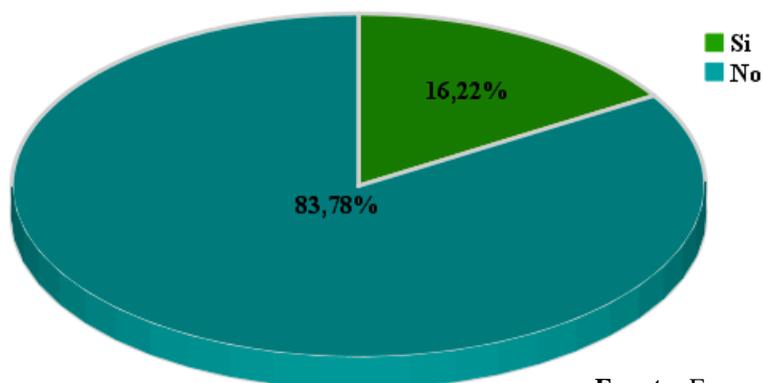
Tabla N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	16,2	16,2	16,2
No	31	83,8	83,8	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 5 muestra que de los 37 almacenes encuestados, 31 almacenes que representan el 83,78% no saben que existe una empresa que fabricara bividis cuya marca es “LINEA PREMIUM”; frente a 6 almacenes que constituyen el 16,22% si conocen a la empresa y su marca de bividis “LINEA PREMIUM”.

Según los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los almacenes que venden ropa interior en la ciudad de Ambato no saben que existe una empresa que fabricara bividis cuya marca es “LINEA PREMIUM”, por lo que la empresa “TEXPAZ” debe promocionar más su producto y marca.

6.- ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la empresa “TEXPAZ” y su producto de marca “LINEA PREMIUM”?

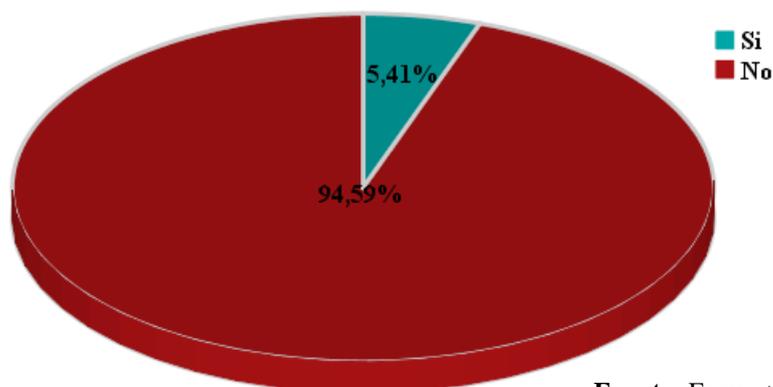
Tabla N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	2	5,4	5,4	5,4
No	35	94,6	94,6	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 6 muestra que del total de los almacenes encuestados, 35 almacenes que equivalen al 94,59% no han visto ningún tipo de publicidad de la empresa “TEXPAZ” y la marca “LINEA PREMIUM”; frente a 2 almacenes que representan el 5,41% si han visto publicidad de la empresa y su marca.

Se determinó que la mayoría de los almacenes no han visto ningún tipo de publicidad de la empresa y de su marca, se debe tomar muy en cuenta que la publicidad es una herramienta importante para dar a conocer una empresa, producto o marca.

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de su proveedor?

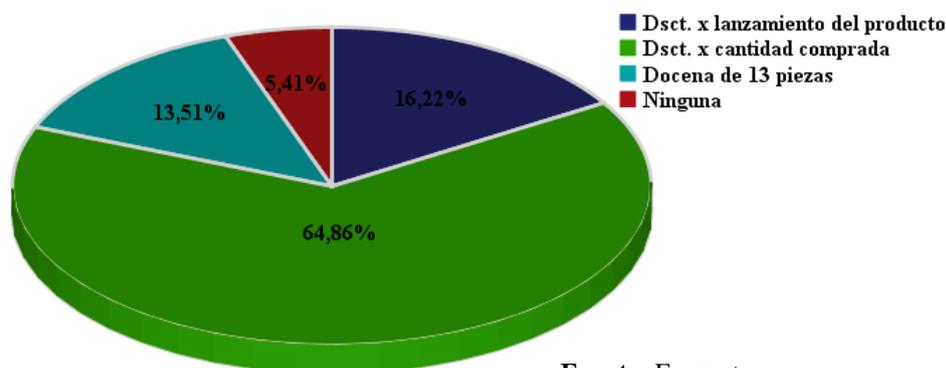
Tabla N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Dsct. por lanzamiento del producto	6	16,2	16,2	16,2
Dsct. por cantidad comprada	24	64,9	64,9	81,1
Docena de 13 piezas	5	13,5	13,5	94,6
Ninguna	2	5,4	5,4	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 7 muestra que de los 37 almacenes encuestados, 24 almacenes que constituyen el 64,86% les gustaría recibir la promoción de descuento por cantidad comprada; a 6 almacenes que representan el 16,22% les gustaría recibir la promoción de descuento por lanzamiento del producto; a 5 almacenes que equivalen al 13,51% les gustaría recibir la promoción de docena de 13 piezas; y finalmente a 2 almacenes que representan el 5,41% no les gustaría recibir ninguna promoción.

Esto nos demostró que a la mayoría de los almacenes les gustaría recibir la promoción de descuento por cantidad comprada, por lo que la empresa “TEZPAX” debe tomar mucho en cuenta este aspecto para futuras promociones.

8.- ¿Considera usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, ventas personales) influye en la decisión de compra?

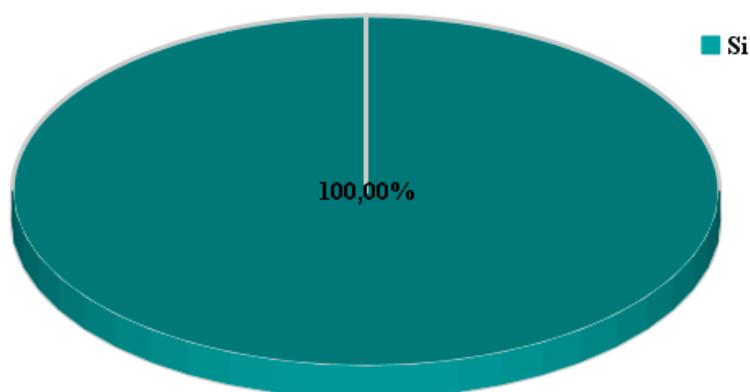
Tabla N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	37	100	100	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 8 muestra que los 37 almacenes encuestados equivalentes al 100% consideran que las herramientas de la comunicación si influyen en la decisión de compra.

Según los resultados obtenidos se determinó que todos los almacenes encuestados consideran que la publicidad, la promoción de venta y las ventas personales ayudan en la decisión de compra, además ayudan a posicionar cualquier producto en el mercado.

9.- ¿Con que frecuencia le gustaría que le visiten los vendedores de la empresa para realizar pedidos de mercadería?

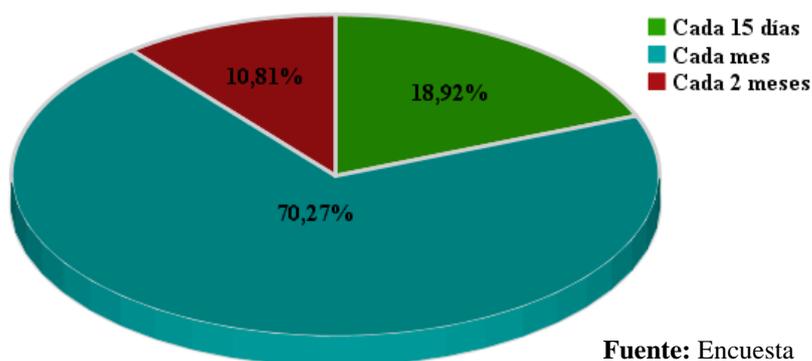
Tabla N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada 15 días	7	18,9	18,9	18,9
Cada mes	26	70,3	70,3	89,2
Cada 2 meses	4	10,8	10,8	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 9 muestra que del total de almacenes encuestados, 26 almacenes que representan el 70,27% prefieren que los vendedores les visiten cada mes; a 7 almacenes que constituyen el 18,92% prefieren que los vendedores les visiten cada 15 días; y finalmente a 2 almacenes que equivalen al 10,81 prefieren que los vendedores les visiten cada dos meses.

Según los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de almacenes prefieren que los vendedores les visiten cada mes para realizar pedidos, y de esta manera realizar las ventas de mejor manera.

Encuesta sobre el posicionamiento del producto de la empresa “TEXPAZ” dirigida al Consumidor Final

1.- ¿Su edad esta entre?

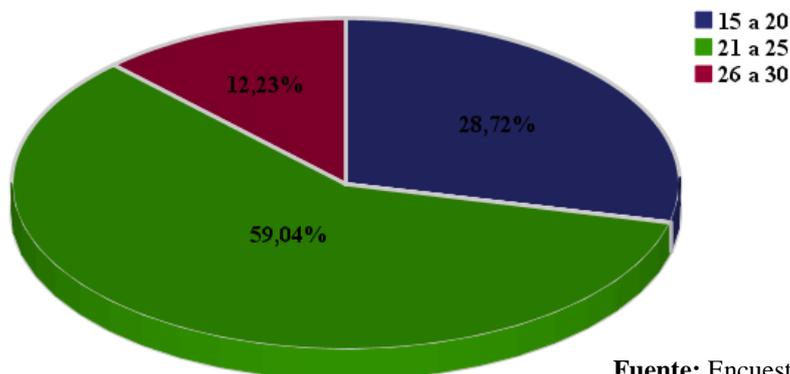
Tabla N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15 a 20	108	28,7	28,7	28,7
21 a 25	222	59	59	87,8
26 a 30	46	12,2	12,2	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

En el gráfico N° 10 muestra que del total de los clientes encuestados, el 59,04% son jóvenes de entre 21 a 25 años; el 28,72% son jóvenes de 15 a 20 años; y el 12,23% son adultos de entre 26 a 30 años.

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de encuestados son jóvenes de entre 21 a 25 años de edad, y es donde se centrara las estrategias futuras.

2.- ¿Usted conoce la marca de bividi “LINEA PREMIUM”?

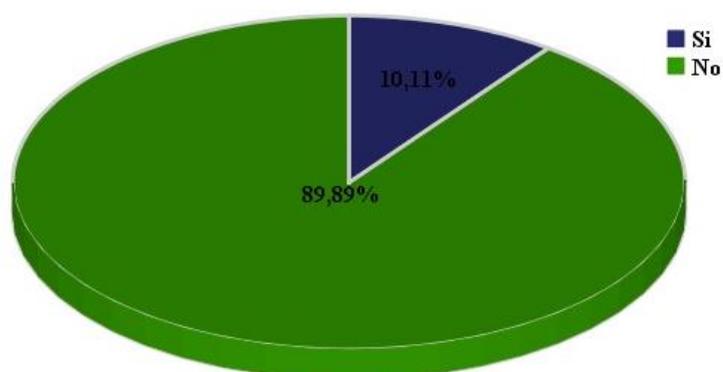
Tabla N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	38	10,1	10,1	10,1
No	338	89,9	89,9	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 11 muestra que del total de los clientes encuestados, 338 clientes que corresponden al 89,89% no conocen la marca de bividis “LINEA PREMIUM”; frente a 66 clientes que representan el 10,11% si conocen la marca de bividis “LINEA PREMIUM”.

Según los resultados obtenidos se pudo manifestar que la mayor parte de los clientes encuestados no conocen la marca de bividis “LINEA PREMIUM”, por no tener publicidad.

3.- ¿Cuál de los siguientes elementos influye más en su decisión de compra de ropa interior?

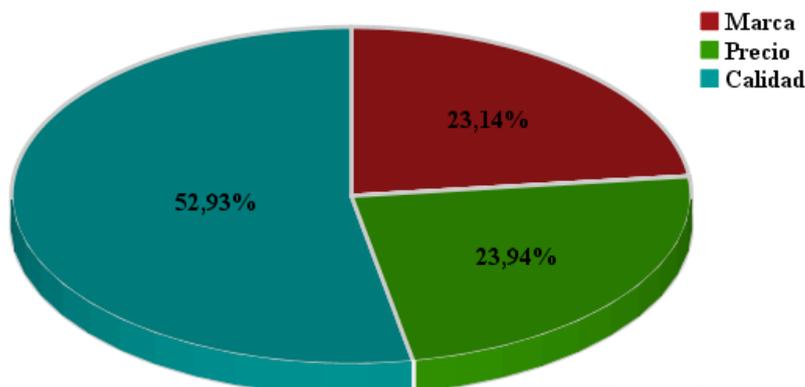
Tabla N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Marca	87	23,1	23,1	23,1
Precio	90	23,9	23,9	47,1
Calidad	199	52,9	52,9	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en el gráfico N° 12 muestran que del total de los clientes encuestados, en 199 clientes que representan el 52,93% influye más la calidad de la prenda en su decisión de compra; en 90 clientes que equivalen al 23,94% influye más el precio; y en 87 clientes encuestados que representan el 23,14% influye más la marca en su decisión de compra.

En base a los resultados obtenidos se determinó que en la mayoría de los clientes encuestados lo que más influye en su decisión de compra es la calidad de la prenda, sin olvidar que el precio y la marca también son importantes en un producto.

4.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir a comprar ropa interior?

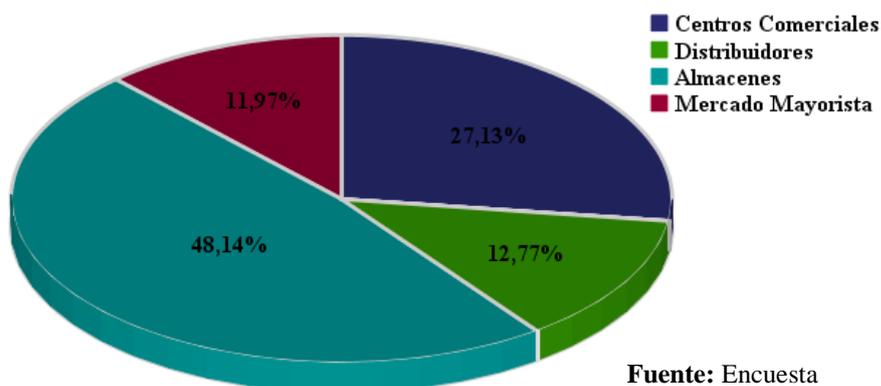
Tabla N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Centros Comerciales	102	27,1	27,1	27,1
Distribuidores	48	12,8	12,8	39,9
Almacenes	181	48,1	48,1	88
Mercado Mayorista	45	12	12	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

Los datos registrados en el gráfico N° 13 muestran que de los 376 clientes encuestados, 181 clientes que representan el 48,14% suelen comprar su ropa interior en almacenes; 102 clientes que equivalen al 27,13% suelen comprar en centros comerciales; 48 clientes que constituyen el 12,77 % suelen comprar en distribuidores; y finalmente los 45 clientes encuestados que corresponden al 11,97% suelen comprar su ropa interior en el mercado mayorista.

Se determinó que la mayoría de los encuestados compran su ropa interior en almacenes, en donde se fijaran las estrategias futuras.

5.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted más importante en la ropa interior?

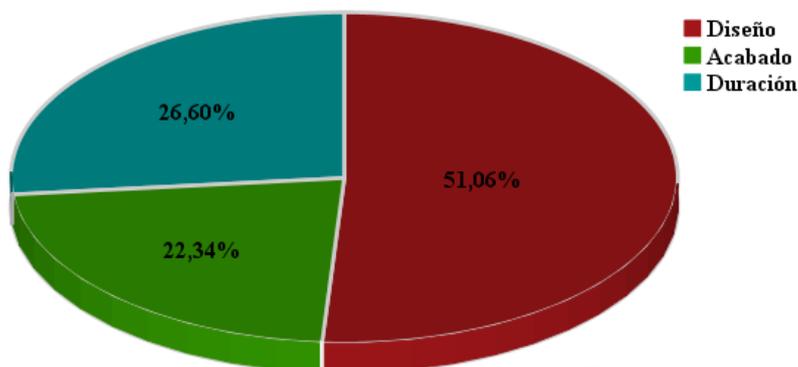
Tabla N° 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diseño	192	51,1	51,1	51,1
Acabado	84	22,3	22,3	73,4
Duración	100	26,6	26,6	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en el gráfico N° 14 muestran que del total de 376 clientes encuestados, 192 clientes que representan el 51,06% consideran que el atributo más importante en la ropa interior es el diseño; 100 clientes que corresponden al 26,60% consideran a la duración de la prenda como el atributo más importante; y finalmente 84 clientes que equivalen al 22,34% consideran al acabado como el atributo más importante en la ropa interior.

Como es visible, el principal atributo que los clientes consideran más importante en la ropa interior es el diseño, sin embargo no olvidemos que la duración y el acabado también son importantes en este tipo de productos.

6.- ¿En qué medios de comunicación usted ha visto publicidad de ropa interior?

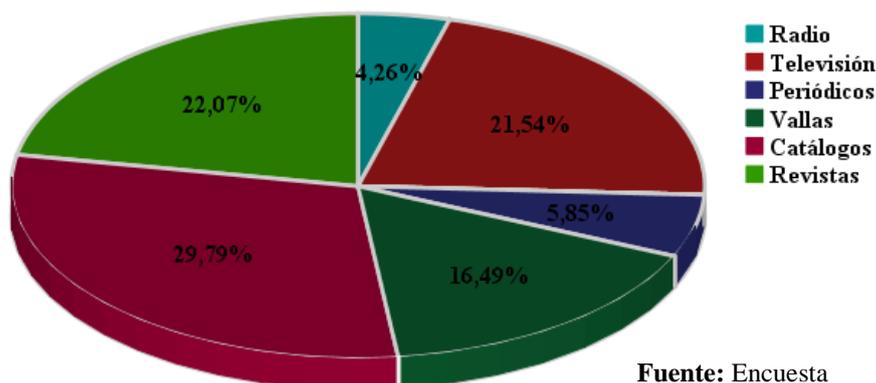
Tabla N° 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	16	4,3	4,3	4,3
Televisión	81	21,5	21,5	25,8
Periódicos	22	5,9	5,9	31,6
Vallas	62	16,5	16,5	48,1
Catálogos	112	29,8	29,8	77,9
Revistas	83	22,1	22,1	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

Los datos registrados en el gráfico N° 15 muestran que del total de clientes encuestados, 112 clientes que representan el 29,79% han visto publicidad de ropa interior en catálogos; 83 clientes que equivalen el 22,07% en revistas; 81 clientes que corresponden al 21,54% a través de la televisión; 62 clientes que representan el 16,49% a través de vallas; 22 clientes que constituyen el 5,85% por medio de periódicos; por último 16 clientes correspondientes al 4,26% por medio de la radio.

En base a los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de los clientes encuestados han visto publicidad de ropa interior por medio de catálogos.

7.- ¿Con que frecuencia compra usted ropa interior?

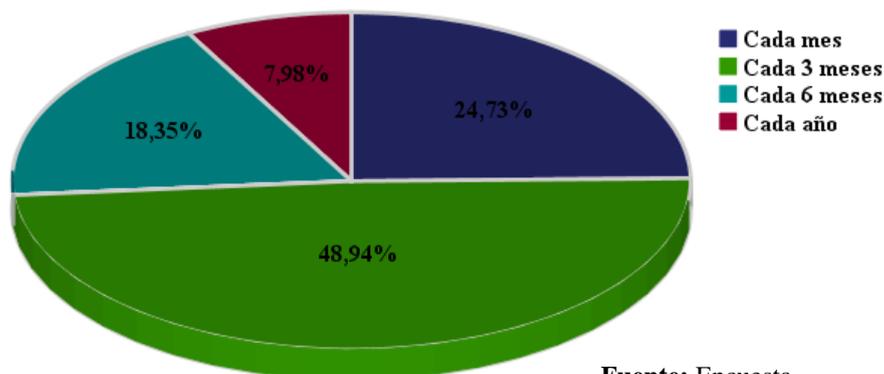
Tabla N° 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada mes	93	24,7	24,7	24,7
Cada 3 meses	184	48,9	48,9	73,7
Cada 6 meses	69	18,4	18,4	92
Cada año	30	8	8	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

Los datos registrados en el gráfico N° 16 muestran que del total de clientes encuestados, 184 clientes que constituyen el 48,94% compran ropa interior cada tres meses; 93 clientes que representan el 24,73% compran cada mes; 69 clientes que corresponden al 18,35% compran cada seis meses; por último 30 clientes que equivalen al 7,98% compran ropa interior cada año.

Según los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de clientes encuestados compran ropa interior cada tres meses.

8.- ¿Qué colores prefiere en ropa interior?

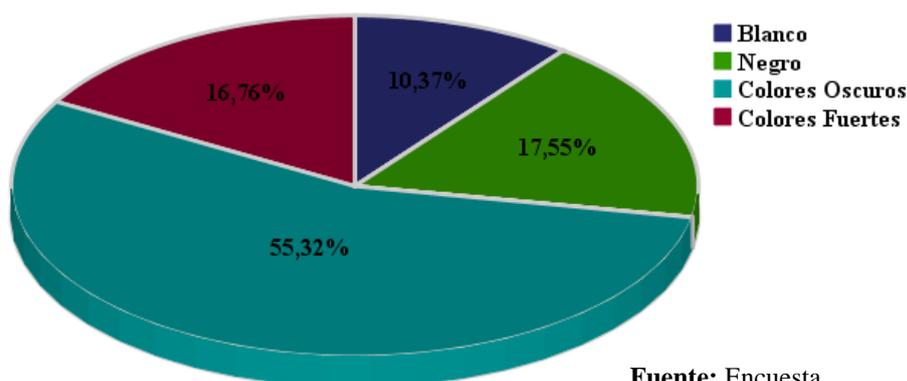
Tabla N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Blanco	39	10,4	10,4	10,4
Negro	66	17,6	17,6	27,9
Colores Oscuros	208	55,3	55,3	83,2
Colores Fuertes	63	16,8	16,8	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 17 muestra que de los 376 clientes encuestados, 208 clientes que representan al 55,32% prefieren colores oscuros en ropa interior; 66 clientes que equivalen al 17,55% prefieren el color negro; 63 clientes que corresponden al 16,76% prefieren colores fuertes; y 39 clientes que constituyen el 10,37% prefieren el color blanco.

Se pudo observar que la mayor parte de clientes encuestados prefieren los colores oscuros en ropa interior, debido a la nueva tendencia de colores en el mercado en dichas prendas.

9.- ¿Estaría dispuesto a comprar un bividi diferente al tradicional?

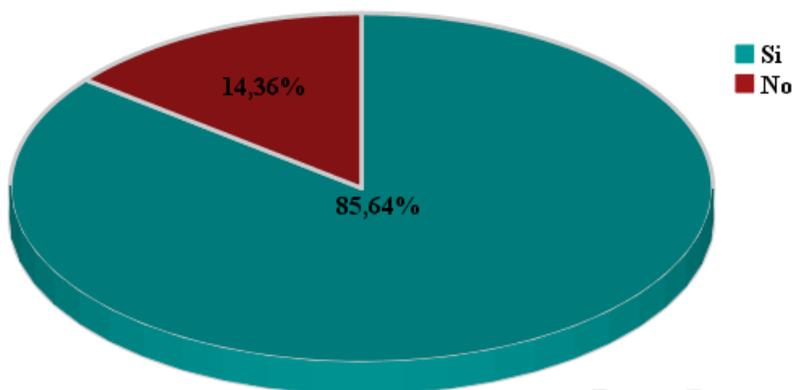
Tabla N° 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	322	85,6	85,6	85,6
No	54	14,4	14,4	100
Total	376	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Análisis e Interpretación

El gráfico N° 18 muestra que del total de los clientes encuestados, 322 clientes que representan el 85,64% estarían dispuestos a comprar un bividi distinto al tradicional; frente a 54 clientes que equivalen al 14,36% que no estarían dispuestos a comprar.

Se determinó que la mayor parte de los clientes encuestados están dispuestos a comprar un bividi distinto al tradicional, lo que demuestra que el producto de la empresa “TEXPAZ” si tendría acogida en el mercado de la ciudad de Ambato.

4.3 Verificación de la Hipótesis

H_0 = Hipótesis Nula

H_1 = Hipótesis Alterna

H_0 = La aplicación de estrategias de comunicación no permitirá posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de estrategias de comunicación si permitirá posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Nivel de Confianza

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel de confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos.

$$NC = 95\% = 0,95$$

Nivel de significación

Alfa (α): este valor hace referencia al nivel de confianza que deseamos que tengan los cálculos de la prueba; es decir, si queremos tener un nivel de confianza del 95%, el valor de alfa debe ser del 0.05, lo cual corresponde al complemento porcentual de la confianza.

Cálculo Matemático

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula del CHI CUADRADO, porque se aplicó sobre la base de la pregunta N. 8 de la encuesta aplicada a los intermediarios que tiene relación con la variable independiente y con la pregunta N. 5 que tiene relación con la variable dependiente, la fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)}{F_e}$$

En donde:

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada

Pregunta 8

¿Considera usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, ventas personales) influye en la decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	37	100	100	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Pregunta 5

5.- ¿Sabe usted que existe una empresa que fabrica bividis cuya marca es “LINEA PREMIUM”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	16,2	16,2	16,2
No	31	83,8	83,8	100
Total	37	100	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Israel Estrada

Frecuencias Observadas

Tabla N° 19

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 8	37	0	37
PREGUNTA 5	6	31	37
TOTAL	43	31	74

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Israel Estrada

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Frecuencias Esperadas

Tabla N° 20

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PREGUNTA 8	21,5	15,5
PREGUNTA 5	21,5	15,5

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Israel Estrada

Cálculo Matemático – Chi Cuadrado

Tabla N° 21

$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)}{F_e}$	Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² E
PREGUNTA 8 / SI	37	21,5	15,5	240,25	11,17
PREGUNTA 8 / NO	0	15,5	-15,5	240,25	15,50
PREGUNTA 5 / SI	6	21,5	-15,5	240,25	11,17
PREGUNTA 5 / NO	31	15,5	15,5	240,25	15,50

$$X^2_c = 53,35$$

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Israel Estrada

Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados libertad.

Grado de libertad = (Renglones - 1) (Columnas - 1)

$$Gf = (R - 1) (C - 1)$$

$$Gf = (2 - 1) (2 - 1)$$

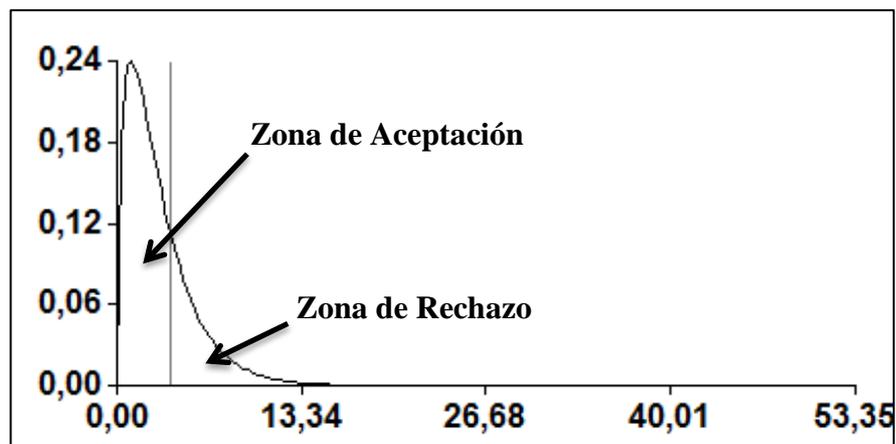
$$Gf = (1) (1)$$

$$Gf = 1$$

El valor tabulado de X^2_t con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% (0,05) es de 3.841.

Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 19



Fuente: Chi Cuadrado
Elaborado por: Israel Estrada

Decisión

El valor $X^2_c = 53,35$ es mayor que $X^2_t = 3,841$; por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se confirma que la aplicación de estrategias de comunicación si permitirá posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato. Se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El producto de la empresa TEXPAZ, cuya marca es “LINEA PREMIUN” se encuentra en un índice de posicionamiento bajo en la ciudad de Ambato, ésta nueva empresa que está operando en el mercado hace cuatro años, ha podido mantenerse, debido a que su producto es de alta calidad y precio razonable, el mismo que es comercializado en su mayoría en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- El producto de la empresa con su marca “LINEA PREMIUN”, no se encuentra entre las reconocidas en el mercado debido a la escasa comunicación y falta de interés de los directivos de la empresa en introducir su producto en el mercado de la ciudad de Ambato, siendo tan solo el 16,22% de la muestra seleccionada (intermediarios) ha escuchado del producto y su marca; de igual manera ocurre con el consumidor final que tan solo el 10,11% conocen el producto y marca.

- Mediante las encuestas aplicadas al consumidor final se pudo determinar que el potencial mercado para este tipo de producto son jóvenes hombres de entre 21 a 25 años de edad que representan el 59,04%, los mismo que estarían dispuesto adquirir un bividi diferente al tradicional.
- Se concluyó que el uso de las herramientas de la comunicación si influyen en la decisión de compra de las personas, mucho más en este tipo de productos debido al impacto que éstas causan en las personas tanto visual como emocional.
- El cliente intermediario basa su decisión de compra en la calidad de la prenda, ya que a su vez este es el atributo más apreciado por sus clientes.

5.2 Recomendaciones

- Implementar un programa de estrategias de comunicación, para que el cliente conozca, se relaciones y se fidelice con el producto y la marca “LINEA PREMIUN” de la empresa TEXPAZ de la ciudad de Ambato.
- Diseñar estrategias de publicidad, promoción de ventas y ventas personales, con la finalidad de posicionar la marca “LINEA PREMIUN” en el Top of Mind del consumidor, y de esta manera conseguir que éste lo relacione con los atributos tangibles del producto como calidad, duración, diseño y acabado.
- Una vez identificado el mercado potencial, el cual está constituido por jóvenes, hombres de 21 a 25 años de edad, se debería implementar estrategias de comunicación dirigidas exclusivamente a este segmento; pero sin descuidar a los segmentos restante como son jóvenes, hombres de 15 a 20 y de 26 a 30 años.
- La empresa TEXPAZ, debe considerar el uso de cada una de las herramientas de comunicación como es la publicidad, promoción en ventas, y ventas personales; con la finalidad de que su producto y marca sea conocida en el mercado,

utilizando como medios principales: publicidad exterior, y publicidad en medios impresos; así como también realizar promociones para los intermediarios.

- La empresa debería mantener la calidad de su producto, para de esta manera tener una ventaja frente a la competencia; además debería conocer las tendencias del mercado tanto en diseño como en colores, ya que por ser un producto que se encuentra en la categoría de ropa interior, estos factores son muy importantes al momento de ser comercializados.
- La empresa “TEXPAZ” debe implementar acciones estratégicas basadas en el mejoramiento continuo de la calidad, que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título: Diseño de estrategias de publicidad, promoción de ventas y venta personal para posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa Textil “TEXPAZ”.

Beneficiarios: La Empresa, Intermediarios, Consumidor Final.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato, Parroquia de Pinllo, Calles Milanésio y Nieto Polo.

Tiempo estimado para la ejecución: Noviembre 2011 – Enero 2012

Equipo Técnico Responsable: Gerente General.

Costo: \$6.300,54

6.2 Antecedentes de la Propuesta

De la investigación realizada en la empresa textil “TEXPAZ”, se determinó que ésta carece del uso de estrategias de publicidad, promoción de ventas y venta personal, lo que da como resultado un desconocimiento total, tanto de la empresa como de su producto por parte del mercado y target, y finalmente otorgándole un bajo posicionamiento en la ciudad de Ambato.

La Publicidad, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, es decir, comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

La Promoción de ventas permitirá dar a conocer el producto de la empresa “TEXPAZ” de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. Algunas empresas carecen de vendedores, en contraste, las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y los clientes; los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego captar la oferta, para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.

Lo manifestado anteriormente servirá como pilar para mejorar las gestiones estratégicas que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato, además podemos destacar varios antecedentes que han favorecido la aplicación de este tipo de estrategias como por ejemplo el proyecto realizado anteriormente en la Universidad Técnica de Ambato; por Mayra Alejandra Cruz Carrasco (2010), en su tesis de Implementar un Mix Promocional para incrementar la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., concluye:

El uso de las herramientas de la promoción si influye a las personas a convertirse o no en socios de la Cooperativa, por lo tanto la institución tuvo que reforzar y mejorar cada uno de los elementos de estas herramientas.

6.3 Justificación

El presente trabajo, servirá como herramienta administrativa para conseguir un posicionamiento del producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato, ya que la publicidad, promoción de ventas y ventas personales apoyan a la comercialización, aceptación de los intermediarios y adquisición del producto por parte del consumidor final.

Por esta razón es importante para la empresa textil “TEXPAZ”, diseñar e implantar estrategias de publicidad, promoción de ventas y ventas personales que se acoplen a las necesidades de la empresa y permitan posicionar su producto y por ende su marca “LINEA PREMIUN” en la ciudad de Ambato. Además servirán de apoyo a la gestión comercial de la empresa.

En la actualidad, la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en la categoría de ropa interior les resulta esencial hacer uso de este tipo de estrategias, con el fin de crear conciencia en el consumidor e influir en su decisión de compra así como buscar la fidelización de los clientes.

En el mercado actual, tanto local como nacional existe una gran oferta de este tipo de productos, los consumidores son bombardeados por abrumadoras campañas publicitarias que ofrecen estos productos, e influyen en su decisión de compra, inclinándolos por el que mejor calidad de producto y beneficios ofrezca, siendo por esto importante la implementación de estrategias de comunicación.

En definitiva el presente trabajo debe ser utilizado para alcanzar un posicionamiento en el Top of Mind del consumidor, alcanzar las metas propuestas por la empresa y en lo posible una mejor participación en el mercado de la ciudad de Ambato.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Publicidad, Promoción de Ventas y Ventas Personales que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual interna y externa de la empresa, mediante la elaboración de un FODA.

Diseñar Estrategias de Publicidad, Promoción de Ventas y Ventas Personales más adecuadas que permitan posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Definir los medios por los cuales se dará a conocer el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Establecer alianzas estratégicas con los diferentes puntos de venta (distribuidores y/o almacenes) de ropa interior de la ciudad de Ambato, para conseguir estimular la demanda del producto.

6.5 Análisis de Factibilidad

Socio – Cultural

Para la empresa textil “TEXPAZ”, es muy importante la implementación de estrategias de Publicidad, Promoción de Ventas y Ventas Personales, ya que éstas causan un impacto muy significativo en las personas; y puesto que la empresa es un ente de desarrollo social y productivo es menester que la colectividad en general conozca y se sienta satisfecha con las actividades que ésta desarrolla y sobre todo con los productos que ofrece.

Tecnología

La empresa textil “TEXPAZ”, cuenta con una maquinaria de óptima tecnología, ha ido conforme los avances de la tecnología en cuanto a maquinaria para la confección, posee máquinas de coser Overlock Básicas y Electroneumáticas de tres hilos y más; Recubridoras Básicas y Electroneumáticas; y máquinas Cortadoras; con toda esta maquinaria la empresa elabora un producto de calidad pues permite que el proceso se realice con la mayor precisión, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Organizacional

La organización de la empresa textil “TEXPAZ”, está conformada por los siguientes niveles jerárquicos, en el nivel Ejecutivo se encuentra el Ing. Ricardo Pazmiño como Gerente General; en el nivel Administrativo la Sra. Claudia Cueva como Administradora y la Sra. Carmen Miranda en el Departamento de Personal, y el nivel Operativo el cual consta de 40 empleados distribuidos en las diferentes áreas de producción como son área de cortado, área de costura y área de empaque ; en definitiva todo el personal de la empresa persiguen el mismo objetivo, que es de elaborar productos de calidad para ser una empresa líder en el mercado.

Económico – Financiera

Las estrategias de Publicidad, Promoción de Ventas y Ventas Personales, permitirán el posicionamiento del producto, logrando que éste y su marca estén en el Top of Mind de los consumidores, para de esta manera obtener una participación en el mercado de ropa interior y aumentar el nivel de ventas, lo que por consiguiente mejorará los niveles de rentabilidad de la empresa.

6.6 Fundamentación Científico – Técnica

6.6.1 La Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares, y publicidad en autobuses urbanos, taxis y paradas de autobuses, son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Con la creciente fragmentación de las opciones de medios tradicionales, los expertos o gerentes marketing están descubriendo muchas formas nuevas e innovadoras de enviar sus anuncios a sus consumidores, como la tecnología de video interactivo, que se encuentran en las tiendas departamentales y en los supermercados, y por medio de los sitios Web de Internet y el correo electrónico.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas, pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales. (LAMB, Ch.; HAIR, J. y CARL MC D., 2006, pág. 481)

6.6.1.1 Objetivos Publicitarios

- a) Dar a conocer una nueva marca.
- b) Aumentar la notoriedad de marca.

- c) Comunicar las características de la marca.
- d) Evocar recuerdos, la fantasía o la imaginación.
- e) Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento.
- f) Cambiar o reforzar actitudes.
- g) Generar un comportamiento.
- h) Genérica o corporativa.

6.6.1.2 Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

Partiendo del objetivo publicitario se adoptará un determinado tipo de mensaje publicitario:

a) Mensaje informativo:

- ✓ Genérico: no se diferencia a una marca del resto.
- ✓ Apropiador: asociación de características del producto a la marca.
- ✓ Proposición única de venta: categoría o beneficio exclusivo de una marca.
- ✓ Preeminente: se presenta una marca como superior.
- ✓ Innovación: comunica una nueva categoría o innovación de producto.
- ✓ Comparativo: referencia explícita a la competencia.

b) Mensaje persuasivo:

- ✓ Sensual
- ✓ Emotivo
- ✓ De estima y autorrealización

6.6.1.3 La difusión publicitaria

La difusión publicitaria comprende la elección de los medios y la planificación de los soportes publicitarios más adecuados para hacer llegar el mensaje al receptor o público objetivo al menor coste posible.

Los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser cualitativos o cuantitativos. En los primeros incluyen formato, penetración, credibilidad y características cualitativas de los medios entre otros. Los factores cuantitativos hacen referencia a la audiencia y al coste.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

6.6.1.4 Medios Impresos

La publicidad impresa incluye anuncios impresos en periódicos, revistas, catálogos, folletos y en otras superficies, tales como carteles, posters y espectaculares. Los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que mirar o escuchar la transmisión, porque pueden detenerse y releer, leer las secciones en desorden o revisar la publicación a su propia velocidad. Debido a que el formato del mensaje impreso es menos efímero y más concreto que la transmisión, la gente tiende a pasar más tiempo con los impresos y absorber sus mensajes más a fondo. Los medios impresos brindan una información más detallada, rica en imaginería, y una larga duración del mensaje.

(Wells / Mariarty / Burnett /, 2007, pág. 213)

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

(<http://www.fotonostra.com/grafico/cartelesyposters.htm>)

6.6.1.5 Publicidad Exterior

Una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa es la publicidad exterior, que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como a los carteles en otros lugares públicos. (Wells / Mariarty / Burnett /, 2007, pág. 213)

La Publicidad Exterior denominado también como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, los carteles (mallas colocadas en las vías de mayor tránsito), los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses. Los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, complementándose con la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, de que el publicista lograra de que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

6.6.1.5.2 Objetivos de la publicidad exterior

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad -

bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases- o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre.

6.6.1.5.3 Tipos de Publicidad Exterior

Recordemos que el término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

- Carteleras
- Transporte
- Mobiliario Urbano

CARTELERAS

- a) Carteleras, Espectaculares o Vallas
- b) Muros
- c) Modelos Gigantes

a. Carteleras, espectaculares o vallas

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

b. Muros

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

c. Modelos gigantes

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

TRANSPORTE

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

• Publicidad en Autobuses y taxis

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

• Vehículos de Transporte de Carga

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

• Vehículos de Transporte Colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

• Paraderos de Buses

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

MOBILIARIO URBANO

Es un segmento del medio exterior, dinámico y eficaz, que se encuentra en crecimiento y desarrollo. Debe integrarse lo mejor posible en el entorno urbano. Sus variantes son:

Opis/Mupis/Paleta Backlight, que son paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca aún del peatón y el conductor. Se pueden incluso tocar. Su luz interior les da vida y valor incluso de noche. Tienen calidad creativa.

(<http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=5&ved=0CEIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fusuarios.multimania.es%2Fcarloshc%2FPUBLICIDADEXTERRIOR.doc&rct=j&q=publicidad%20en%20transito&ei=6s5TTpPLNM-htwFP2vTnBQ&usg=AFQjCNGYSXWr1oEZYJ-XVX0wmaYyLTRx5A>)

Tótem Publicitario, uno de los soportes más eficaces eficaz en el punto de venta es el tótem dinámico, donde la versatilidad en imagen y sonido son los mayores atractivos. Además, estos nuevos soportes, pueden ser controlados de forma remota, por tanto, se pueden planificar campañas promocionales en distintos puntos de venta del mundo y al mismo tiempo. Estos tótem informativos y publicitarios en el punto de venta, junto con las etiquetas electrónicas, son el soporte perfecto para las campañas promocionales puntuales, ya que permiten variar la información de forma remota y al instante.

El potencial de esta combinación es increíble, ya que se pueden hacer:

- promociones puntuales para liberar stocks
- promociones de corto espacio pero periódicas, con el objetivo de fomentar las visitas a tienda

- promociones de prueba o información de producto en un punto determinado (<http://aler.org/redes/mercadeo/docs/MarketingInternet4.pdf>)

6.6.2 La Promoción de Ventas

La promoción de ventas se utiliza en situaciones en las que conviene llevar a cabo acciones muy a corto plazo y para objetivos muy concretos. Se suele utilizar con más intensidad en los siguientes casos:

- ✓ Cuando existe poca fidelidad de marca
- ✓ Cuando los productos no se diferencian
- ✓ Cuando las compras se realizan con escasa planificación o por impulso
- ✓ Cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción o de madurez
- ✓ Cuando las ventas acusan una elevada estacionalidad
- ✓ Cuando el producto tiene una escasa participación en el mercado
- ✓ Cuando los competidores la ponen en práctica
- ✓ Cuando son recomendadas por los vendedores

Las promociones de ventas pueden suponer determinados riesgos en el caso de que no se encuentren integradas en la estrategia de marketing y no esté coordinadas con el resto de la comunicación:

- ✓ Distorsiones en la imagen de marca y en el posicionamiento
- ✓ El producto puede llegar a interesar al comprador únicamente por la promoción
- ✓ Pueden crearse conflictos en los canales de distribución.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la

existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

6.6.2.1 Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- ✓ Premios
- ✓ Cupones
- ✓ Reducción de precios y ofertas
- ✓ Muestras
- ✓ Concursos y sorteos

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- ✓ Exhibidores
- ✓ Vitrinas
- ✓ Demostradores

6.6.2.2 Estrategias para Comerciantes y Distribuidores

Exhibidores

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

Tipos de exhibidores:

- ✓ **Anuncios exteriores:** son los mejores medios para identificar un producción y un establecimiento.
- ✓ **Aparadores:** sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.
- ✓ **Cartulinas:** es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas; se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

Vitrinas o aparadores

Clases de aparadores:

- ✓ **Aparadores cerrados:** este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- ✓ **Aparadores semicerrados:** este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- ✓ **Aparadores abiertos:** este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

Demostradores

Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productores lo mejor es demostrar cómo se usa.

Los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores.

Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, etc.

(<http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm#estrapromocion>)

Descuento por lanzamiento

Consiste en un descuento determinado sobre el precio de venta posterior, que el intermediario obtiene en la primera compra de un producto generalmente nuevo. De esta forma, puede conseguirse que el nuevo producto se venda en numerosos puntos de venta, favoreciendo con ello su rápida introducción en el mercado.

Descuento por cantidad comprada

Es una reducción en el precio de venta que se ofrece al intermediario de acuerdo con el volumen de la compra realizada. Su objetivo es el de estimular la compra en cantidades elevadas, que permitan reducir los gastos de envío, embalaje y administración.

Productos gratuitos

Es una forma de reducción del precio unitario de un producto, ya que se ofrece una o más unidades más por cada caja o paquete comprado.

Muestras gratuitas

Son pequeñas cantidades del producto a vender que se ofrecen al intermediario para su uso personal. Se emplean principalmente en el lanzamiento de nuevos productos.

Publicidad gratuita

Existen diferentes formas de realizar este tipo de promoción. Una de ellas consiste en insertar el nombre del intermediario en la propia publicidad de la empresa. Otra forma

puede ser, la instalación de los accesorios necesarios para realizar una publicidad en los lugares de venta.

Visitas organizadas a la fábrica

Consistente en viajes pagados a los intermediarios para visitar la fábrica de la empresa productora. Para conocer sus posibilidades de producción, desarrollo técnico y características de la empresa.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

6.6.3 La Venta Personal

La fuerza de ventas está integrada por un conjunto de vendedores, de plantilla o externos de una empresa. Los objetivos de la fuerza de ventas pueden agruparse en tres tipos:

- ✓ Búsqueda de nuevos clientes
- ✓ Ventas
- ✓ Generación de información

Estos objetivos tendrán su plasmación concreta en un determinado período de tiempo. La fuerza de ventas tendrá que estar claramente organizada, y su estructura deberá ser alguna de las tres siguientes:

- ✓ Por zonas
- ✓ Por productos
- ✓ Por clientes

El proceso de venta personal suele estructurarse en las siguientes fases:

- a) Prospección:** su finalidad es la búsqueda de nuevos clientes, utilizando para ello referencias de los actuales clientes y proveedores, directorios de empresas, ferias, etc.
- b) Preparación:** debe recopilarse toda la información disponible, tanto de carácter comercial como personal del cliente.

c) Presentación: consta de dos elementos, la apertura y la presentación del producto y sus beneficios.

d) Tratamiento de las objeciones: suele ocurrir que durante la presentación del producto el cliente ponga objeciones a las condiciones del producto, su calidad, su precio, etc. El vendedor debe refutarlas escuchando la queja del cliente y con argumentos sólidos y convincentes.

e) Cierre y seguimiento: el cierre tiene por objeto que el comprador efectúe un pedido. También debe realizarse un seguimiento del cliente, del pedido y de las prestaciones posventa que generen satisfacción y confianza por la compra realizada.

Las ventas personales se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto, en los casos que, los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.

Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>)

6.7 Metodología - Modelo Operativo

6.7.1 Reseña Histórica

La idea de formar una empresa textil nació como un proyecto de tesis del Ing. Ricardo Pazmiño, quien finalizaba sus estudios superiores en la Universidad Tecnológica Equinoccial, el tema de aquella tesis trataba acerca de la elaboración de prendas de vestir, específicamente camisetas y calzoncillos.

Con el apoyo de una sola institución financiera, misma que facilitaría el financiamiento del proyecto, la idea se cristalizó, y, es así que hace cuatro años se constituyó legalmente la empresa textil “TEXPAZ”.

A pesar de la idea primaria de elaborar camisetas y calzoncillos, un estudio de mercado reveló que existía una mejor oportunidad al elaborar bividis, debido a que existía un nicho de mercado desatendido en cuanto a este producto.

Su primera producción fue de 20 docenas semanales de bividis para hombres, la misma que fue comercializada en su mayoría en la ciudad de Guayaquil; en la actualidad la capacidad de producción ha aumentado en base a las demanda del producto, elaborándose mensualmente 15.000 docenas de bividis.

La empresa ha ido evolucionando con el pasar del tiempo tendiendo a ir de la mano con los avances tecnológicos, por lo que actualmente ha renovado su maquinaria aplicando la Mecatrónica lo que permite ofrecer un producto de excelente calidad, pues se ha mejorado mucho el proceso productivo; además siguiendo las tendencias del mercado

en cuanto a gustos y preferencias el producto también ha sufrido cambios tanto en diseño como en su empaque.

6.7.2 Misión

TEXPAZ es una empresa textil sólida y estable, dedicada a la fabricación y comercialización de BIVIDIS, con personal altamente comprometido, tecnología moderna y procesos eficientes, con el objetivo de ofrecer un producto de excelente calidad, que permita la satisfacción de nuestros clientes.

6.7.3 Visión

Ser una empresa líder en el campo de la confección de prendas de vestir, por medio de una gestión transparente, creativa e innovadora, con el objetivo de lograr la fidelidad del cliente para ampliar nuestro mercado, logrando que nuestro producto sea reconocido a nivel nacional por su calidad. Proteger al medio ambiente y contribuir con el bienestar de nuestros trabajadores y el desarrollo del país.

6.7.4 Valores Corporativos

Calidad: En todos los ámbitos de cada uno de los procesos que realizamos.

Justicia: Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

Innovación: Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

Puntualidad: En la entrega de los pedidos solicitados por nuestros clientes.

Coherencia: Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.

Comunicación: Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

Confianza: En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

Compromiso: Con nuestro clientes, al brindarles un producto de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

6.7.5 Análisis Situacional

6.7.5.1 Análisis Externo

Socio – Cultural

En lo que a prendas de vestir en la categoría de ropa interior se refiere, la tendencia es adquirir éstas prendas en los colores, modelos y diseños de temporada, pues los gustos y preferencias de los consumidores varían constantemente, generalmente por la influencia de las corrientes sociales marcadas por las actividades de los grupos de referencia, en los que cabe mencionar a los artistas de fama mundial. Las tendencias indican que en la actualidad los hombres se preocupan por la calidad y la marca de su ropa interior. A pesar de esto las empresas productoras tratan de no afectar la susceptibilidad del consumidor, ofreciendo productos que estén acorde a nuestra cultura basada en valores humanos.

Entorno Económico

Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación

a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, es el más alto de los últimos 10 años.

Lo anterior responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones.

La Industria Manufacturera, que incluye la Fabricación de Maquinaria, equipo y material de transporte; químicos, plásticos y de caucho; elaboración de productos de carne y pescado; elaboración de textiles y prendas de vestir; elaboración de alimenticios diversos, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%.

Entorno Político

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existían y que se crearon para integrar la Asamblea Constituyente que fue aprobada por el pueblo en las urnas, con el fin de redactar la nueva Constitución, olvidándose del verdadero objetivo de campaña del actual presidente, que es la igualdad de derechos para todas y todos los ecuatorianos.

El buró político está integrado por la mayoría de militantes del partido de gobierno, que no aceptan opiniones de otros partidos, y que mantienen al pueblo en zozobra y esta es una de las principales razones que obligan a las empresas extranjeras a no invertir, por la inseguridad y por qué no tienen garantías.

En lo político la empresa textil “TEXPAZ”, se mantiene al margen y no mantiene afiliaciones ni preferencias con ningún partido político, por lo que no afecta las relaciones de la empresa con sus clientes.

Entorno Legal

Está relacionado con las acciones del gobierno como: políticas monetarias y fiscales, relaciones del gobierno con las industrias y regulaciones a la competencia para proteger al consumidor. Nuestro país en la actualidad experimenta grandes cambios, debido al ingreso de partidos políticos de la izquierda cuyas políticas en materia empresarial son distintas a la de los anteriores gobiernos.

Un ejemplo de estas políticas es la reestructuración de la constitución política de estado, lo cual crea una incertidumbre en el sector empresarial, y por ende en el sector del micro crédito.

La empresa textil “TEXPAZ”, cumple con todas las leyes y reglamentos impuestos por el régimen, para mantener en normal funcionamiento la misma, cumpliendo anual y mensualmente con los pagos de impuestos y permisos correspondientes, para el regular funcionamiento de la empresa.

Entorno Tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y, por lo tanto, competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados.

Sin embargo, el sector empresarial ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión. La mayoría de las empresas en Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno, y en muchos casos ni siquiera con departamentos técnicos efectivos que promuevan la generación de innovación endógena. La creación de nuevas herramientas obliga a las pequeñas y

medianas empresas a adquirirlas al precio que sea, para poder competir con las grandes empresas.

6.7.5.2 Análisis Interno

Liderazgo

Éste es uno de los pilares fundamentales en la empresa, puesto que el propietario de la misma es capaz de influir sobre sus trabajadores a que participen con eficiencia en la elaboración del producto , logrando así los objetivos de la organización y por ende una mayor rentabilidad y productividad.

Marketing

El marketing trata de crear una organización comercial eficaz, de buscar y organizar las salidas de los productos fabricados. Pero lo que se refiere a la empresa textil “TEXPAZ” en el ámbito del marketing, cabe mencionar que su gestión no ha logrado alcanzar estos objetivos, debido a que no se aplica correctamente las herramientas de la comunicación, teniendo como resultado un bajo posicionamiento de su producto en la ciudad de Ambato.

Tecnológico

El uso de la tecnología en las empresas hoy en día es fundamental para lograr estabilidad en el mercado y ser más rentables; considerando estos aspectos de gran importancia la empresa ha hecho todos los esfuerzos necesarios para contar con una maquinaria de optima tecnología, por lo cual ha adquirido máquinas de Overlock Básicas y Electroneumáticas, Recubridoras Básicas y Electroneumáticas y máquinas Cortadoras, las mismas que ayudan a hacer frente a la competencia tanto local como nacional, y optimizando costos.

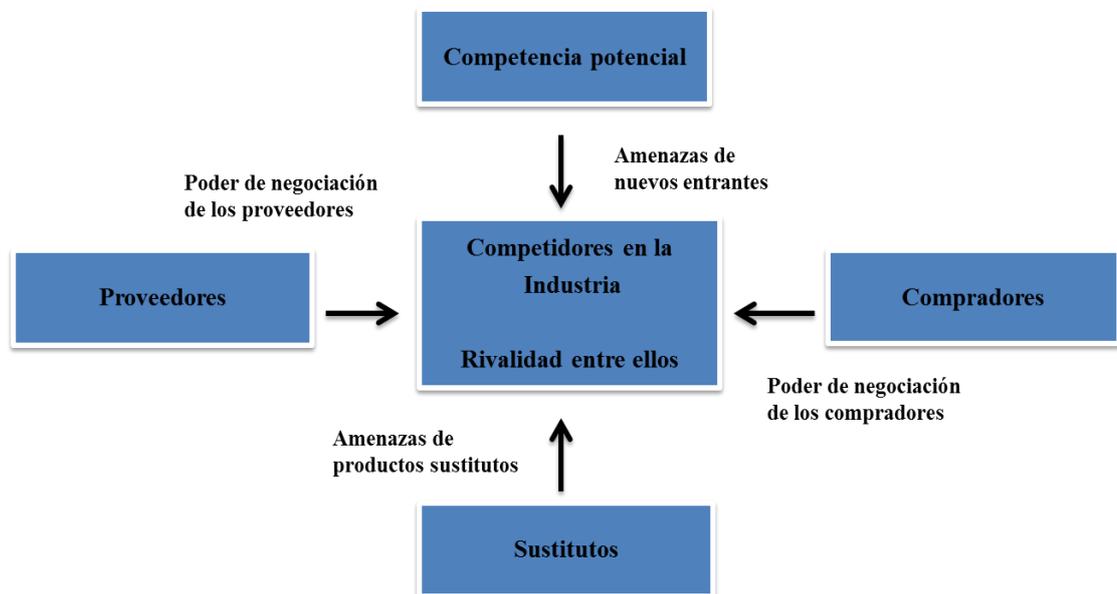
Recurso Humano

Todas las organizaciones poseen un elemento común, están compuestas de seres humanos, que, se unen para beneficio mutuo, por eso no es exagerado afirmar que constituyen el recurso máspreciado de una organización, es por esta razón que la empresa textil “TEXPAZ”, ha seleccionado un personal calificado que hoy en día forman parte de un gran equipo de trabajo, distribuidos en cada una de las diferentes áreas, sin embargo cabe mencionar que en la actualidad no existe personal en el área de ventas, siendo esto una debilidad para la empresa, por lo que el gerente realiza dicha actividad.

6.7.5.3 Análisis del Sector

Figura N° 10

Las "Cinco Fuerzas" de Porter



La entrada de nuevos competidores

Considerando que la empresa textil “TEXTAZ”, es poco conocida en el mercado de la ciudad de Ambato, el análisis de la competencia nos ayuda a conocer a los competidores

directos, obteniendo información muy importante tales como: identidad de marca, diferencias propias del producto, etc., y de esta manera evaluar nuestra capacidad competitiva. Los principales competidores en la ciudad de Ambato son:

Cuadro N° 4

Empresa	Marca	Dirección	Correo Electrónico:
PASAMANERIA S.A.	PASA	Quito Av. Huayna Capac 1-97	matriz@pasa.ec
PRODUTEXTI	ROYAL	Panamericana Sur Km 1 1/2	produtexti@andinanet.net
TEXTREN	COLORS	Ciudadela Las Catilinarías - Huachi Chico	
SOLTEX	Maca blanca	Dios Te De 02-63 y los Quindes Ficoa	soltex@yahoo.com
TEXTILES BUENAÑO	Marca blanca	Av. Los Shyris 998 y Quiz Quiz	textilbuenano@gmail.com
RALOMTEX	Marca blanca	Montalvo # 806 y Cuenca	ralomtex@andinanet.net

Fuente: TEXPAZ
Elaborado por: Israel Estrada

La amenaza de productos sustitutos

Al no existir una gran cantidad de productos sustitutos en esta categoría de productos, esta amenaza no tendrá mucho impacto sobre la empresa, sin embargo hay que tomar en cuenta que uno de ellos puede ser la camiseta de color blanca; además también se puede mencionar que el precio del producto también puede influir en la decisión de compra del consumidor adquiriendo el mismo producto a más bajo precio, convirtiéndose éste en un sustituto.

El poder de negociación de los compradores

Debido a que cada vez entramos a una cultura más globalizada y nos enfrentamos a un mercado vanguardista, encontramos a consumidores más exigentes en cuanto a productos, calidad y precio. Es por esta razón, que la empresa textil “TEXPAZ”, se

enfoca principalmente en elaborar un producto de óptima calidad con la finalidad de que los consumidores adquieran el producto, satisfaciendo así sus deseos y necesidades.

Además dicho poder está basado en los siguientes aspectos: volúmenes de compra, productos de sustitución, utilidades del comprador (si este pertenece al mercado de reventa), información del comprador.

El poder de negociación de los proveedores

En la actualidad existe una gran cantidad de proveedores que ofrecen materia prima para la elaboración de este tipo de productos, por lo cual los mismos deben generar una diferenciación al ofrecer su producto. La empresa textil “TEXPAZ” importa su materia prima (telas) desde La India, la misma que cuenta con estándares altos de calidad, dando como resultado un producto con características y atributos únicos frente a los de la competencia.

La rivalidad entre los competidores existentes

Existe una alta competencia entre las pequeñas y medianas empresas del sector de la industria textil que fabrican este tipo de productos, para la empresa textil “TEXPAZ” la competencia que existe en la ciudad de Ambato es fuerte, debido a que existen marcas bien posicionadas en el mercado como PASA, LAV y ROYAL; las mismas que compiten directamente con la marca de la empresa “LINEA PREMIUN” al ofrecer el mismo producto (bividi).

6.7.6 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Formación técnica en textiles
- ✓ Conocimiento del mercado de ropa interior
- ✓ Elaboración de un producto diferenciado (diseño, colores, estampados)
- ✓ Tecnología Moderna
- ✓ Infraestructura Adecuada

Oportunidades

- ✓ Nicho de mercado en ropa interior popular
- ✓ Aceptación del mercado
- ✓ Tendencias del mercado
- ✓ Cartera de clientes

Debilidades

- ✓ Escasa capacitación al personal de costura
- ✓ Falta de estrategias de publicidad y promoción de ventas
- ✓ Falta de personal para ventas
- ✓ Bajo nivel de posicionamiento en el mercado

Amenazas

- ✓ Situación económica-social
- ✓ Contrabando de ropa
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Competencia
- ✓ Desconocimiento de la ciudadanía ambateña, la existencia del producto y su marca

6.7.7 Matriz PCI – Perfil De Capacidad Interna

Cuadro N° 5

Capacidades Internas	Alto	Medio	Bajo
Fortalezas			
Formación técnica en textiles	X		
Conocimiento del mercado de ropa interior	X		
Elaboración de un producto diferenciado (diseño, colores, estampados)	X		
Tecnología Moderna		X	
Infraestructura Adecuada		X	
Debilidades			
Escasa capacitación al personal de costura		X	
Falta de estrategias de publicidad y promoción de ventas	X		
Falta de personal para ventas	X		
Bajo nivel de posicionamiento en el mercado	X		

Cuadro: Matriz PCI
Elaborado por: Israel Estrada

6.7.8 Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas

Tabla N° 22

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Formación técnica en textiles	0.15	4	0.60
Conocimiento del mercado de ropa interior	0.10	4	0.40
Elaboración de un producto diferenciado (diseño, colores, estampados)	0.15	4	0.60
Tecnología Moderna	0.05	3	0.15
Infraestructura Adecuada	0.05	3	0.15
Debilidades			
Escasa capacitación al personal de costura	0.10	1	0.10
Falta de estrategias de publicidad y promoción de ventas	0.15	2	0.30
Falta de personal para ventas	0.15	2	0.30
Bajo nivel de posicionamiento en el mercado	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.80

Tabla: Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas
Elaborado por: Israel Estrada

Calificación:

Debilidad menor	1
Debilidad importante	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

Conclusión:

El resultado obtenido en la matriz se analiza en relación con el resultado ponderado promedio de 2.5, en vista de que el valor alcanzado es de 2.8 el cual es muy cercano al promedio ponderado; se determina que la empresa está en posibilidades de competir en el mercado de la ciudad de Ambato, ya que sus fortalezas son superiores a sus debilidades.

6.7.9 Matriz POAM – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio**Cuadro N° 6**

Factores determinantes de éxito	Alto	Medio	Bajo
Oportunidades			
Nicho de mercado en ropa interior popular	X		
Aceptación del mercado		X	
Tendencias del mercado	X		
Cartera de clientes		X	
Amenazas			
Situación económica-social		X	
Contrabando de ropa		X	
Productos sustitutos		X	
Competencia	X		
Desconocimiento de la ciudadanía ambateña, la existencia del producto y su marca	X		

Cuadro: Matriz POAM
Elaborado por: Israel Estrada

6.7.10 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla N° 23

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Nicho de mercado en ropa interior popular	0.10	3	0.30
Aceptación del mercado	0.20	4	0.80
Tendencias del mercado	0.15	4	0.60
Cartera de clientes	0.10	3	0.30
Amenazas			
Situación económica-social	0.05	1	0.05
Contrabando de ropa	0.10	2	0.20
Productos sustitutos	0.05	1	0.05
Competencia	0.10	2	0.20
Desconocimiento de la ciudadanía ambateña, la existencia del producto y su marca	0.15	2	0.30
TOTAL	1,00		2.8

Tabla: Matriz de Evaluación de Factores Externos
Elaborado por: Israel Estrada

Calificación:

Amenaza menor	1
Amenaza importante	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

Conclusión:

El resultado total ponderado es de 2.8 que está por encima del promedio ponderado que es 2.5, se determina que la empresa tiene posibilidades de introducirse y competir en el mercado de la ciudad de Ambato, ya que las oportunidades que brindan el entorno son favorables.

6.7.11 Análisis Estratégico – Matriz FODA

Cuadro N° 7

Factores Internos	Fortalezas (F) F ₁ . Formación técnica en textiles F ₂ . Conocimiento del mercado de ropa interior F ₃ . Elaboración de un producto diferenciado F ₄ . Tecnología Moderna F ₅ . Infraestructura Adecuada	Debilidades (D) D ₁ . Escasa capacitación al personal de costura D ₂ . Falta de estrategias de publicidad y promoción de ventas D ₃ . Falta de personal para ventas D ₄ . Bajo nivel de posicionamiento en el mercado.
Factores Externos		
Oportunidades (O) O ₁ . Nicho de mercado en ropa interior popular desatendido O ₂ . Aceptación del mercado O ₃ . Tendencias del mercado O ₄ . Cartera de clientes	Estrategias (FO) F ₁ , O ₁ . Abrir nuevos mercados dentro y fuera de la provincia. F ₂ , O ₂ . Aprovechar el conocimiento y experiencia para incurrir en nuevos nichos de mercados. F ₃ , O ₃ . Investigar periódicamente las	Estrategias (DO) D ₁ , O ₃ . Capacitar permanentemente al personal en cada uno de las áreas de trabajo. D ₂ , O ₂ . Realizar Publicidad y Promociones en ventas para dar a conocer el producto y marca. D ₃ , O ₂ . Contratar personal

	tendencias del mercado para ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.	capacitado para ventas. D₄, O₄. Hacer uso de los diferentes medios de comunicación para atraer a nuevos clientes.
Amenazas (A) A ₁ . Situación económica-social A ₂ . Contrabando de ropa A ₃ . Productos sustitutos A ₄ . Competencia A ₅ . Desconocimiento del producto y su marca	Estrategias (FA) F₃, A₄. Ofrecer al mercado un producto con características únicas que logren marcar una diferencia frente al ofrecido por la competencia. F₄, F₅, A₄. Aprovechar la tecnología e infraestructura para elaborar un producto de óptima calidad, que permita ser más competitivos.	Estrategias (DA) D₂, D₃, A₅. Implementar publicidad, promoción de ventas y ventas personales para posicionar el producto. D₂, A₂, A₃. Formar parte de la campaña de defensa de los productos nacionales "Mucho mejor si es hecho en Ecuador", para proteger la producción nacional y contrarrestar el contrabando.

Cuadro: Matriz FODA
Elaborado por: Israel Estrada

6.7.12 Plan de Acción

Título: Diseño de Estrategias de Publicidad, Promoción de Ventas y Venta Personal para posicionar el producto de la empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato.

Publicidad

Objetivo:

- ✓ Informar y dar a conocer el producto de la empresa “TEXPAZ”, logrando un posicionamiento en el Top of Mind del consumidor de la ciudad de Ambato.

Cuadro N° 8

Estrategia	Actividad	Responsable	Indicador
Publicidad Exterior	Arriendo de Paleta Backliht, donde se colocara información más detallada sobre el producto, obteniendo así la máxima cobertura y frecuencia en el segmento deseado. (Anexo 3) Publicidad en tránsito (buses), la cual nos ayudará a llegar a un público urbano en movimiento. (Anexo 4)	Gerente General	% de aceptación del producto y marca.
Publicidad en medios Impresos	Elaboración de posters y/o afiches, que permitirán captar la atención de las	Gerente General	% de aceptación del producto y marca.

	<p>personas mientras, éstas, se encuentren en movimiento, los mismos que serán entregados en los diferentes puntos de venta.</p> <p>(Anexo 5)</p> <p>Publicidad en prensa, ya que los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible, y absorber sus mensajes más a fondo. La publicación saldrá el en diario “La Hora”.</p> <p>(Anexo 6)</p>		
Mecenazgo (Patrocinio)	Apoyar a determinadas personas o instituciones en actividades como el deporte en determinadas fechas.	Gerente General	% de aceptación del producto y marca.

Cuadro: Estrategias de Publicidad
Elaborado por: Israel Estrada

Presupuesto Publicitario

Tabla N° 24

Actividades	Tiempo	Costo
Paleta Backlight Arriendo \$565 Impresión \$50	Tres meses	\$615
Publicidad en tránsito (bus) Impresión \$65 Arriendo bus \$ 70 mensuales	Tres meses	\$275
Posters en vinil adhesivo (60x80 cm) Costo unitario impresión \$11 Cantidad a imprimir 37 u		\$407
Publicidad en prensa "Diario La Hora"		\$117,60
TOTAL		\$1.414,60

Tabla: Presupuesto Publicitario
Elaborado por: Israel Estrada

Promoción de Ventas para los Intermediarios

Objetivo:

- ✓ Comunicar y Persuadir al comprador potencial (intermediarios) de los beneficios que reporta el producto ofrecido, logrando estimular y aumentar la demanda.

Cuadro N° 9

Estrategia	Actividad	Responsable	Indicador
Visitas organizadas a la empresa	Organizar la visita de los potenciales clientes (intermediarios), para dar a conocer sus	Delegado de Gerencia	% de asistencia al evento

	procesos y capacidad de producción.		
Muestras Gratuitas	Se otorgara a los propietarios de las tiendas escogidas muestras, señalando los atributos del producto en nuevos colores y modelos.	Delegado de Gerencia	% de muestras entregadas
Productos Gratuitos	De acuerdo al volumen de compra que el intermediario adquiera, se ofrecerá una unidad gratis por cada docena, para así no comprometer el precio producto.	Delegado de Gerencia	% de productos gratuitos entregados
Descuento por cantidad comprada	Ofrecer al intermediario un 2% de descuento de acuerdo con el volumen de la compra realizada.	Delegado de Gerencia	% de cantidad comprada

Cuadro: Estrategias de Promoción de Ventas Intermediarios
Elaborado por: Israel Estrada

Venta Personal

Objetivo:

- ✓ Dar a conocer el producto y realizar actividades de asesoramiento a los clientes potenciales (intermediarios).

Cuadro N° 10

Estrategia	Actividad	Responsable	Indicador
Contratar personal para ventas	Seleccionar y determinar el perfil de capacidad del ejecutivo de ventas	Jefe de personal	% de personal contratado con experiencia en ventas
Realizar Marketing Directo	Visitar e Informar a los intermediarios acerca de las características y beneficios del producto	Vendedor	% de visitas realizadas

Cuadro: Estrategias de Venta Personal
Elaborado por: Israel Estrada

Presupuesto de Venta Personal

Tabla N° 25

Sueldo básico	Aportación al IESS 11.15%	Fondo de reserva (SBx8.33%)	XII Sueldo (SB/ 12)	XIV Sueldo (SB/12)	Sueldo a Pagar
264	29,44	21,99	22	22	359,43

Actividad	Costo mensual	Costo anual
Sueldo del vendedor	\$359,43	\$4313,16

Matriz de Plan de Acción

Tabla N° 26

Estrategias	Objetivos	Actividades	Responsable	Costo	Resultado
Implementar publicidad	Informar y dar a conocer el producto de la empresa "TEXPAZ", logrando un posicionamiento en el Top of Mind del consumidor de la ciudad de Ambato.	Paleta Backlihtg. Publicidad en tránsito (buses). Realización de posters. Publicidad en prensa. Mecenazgo (patrocinio)	Gerente General	\$1.414,60	% de incremento de aceptación del producto y marca
Promoción de ventas para intermediarios	Comunicar y Persuadir al comprador potencial (intermediarios) de los beneficios que reporta el producto ofrecido, logrando estimular y aumentar la demanda.	Visitas organizadas a la empresa. Muestras Gratuitas. Productos Gratuitos. Descuento por cantidad comprada.	Delegado de Gerencia		% de incremento de la de manda del producto por parte de los intermediarios
Venta Personal	Dar a conocer el producto y realizar actividades de asesoramiento a los clientes potenciales (intermediarios).	Contratar personal para ventas. Realizar Marketing Directo.	Jefe de Personal Delegado de Gerencia	\$4.313,16	% de clientes potenciales comunicados

6.8 Administración

6.8.1 Cronograma de Actividades

Gráfico N° 20

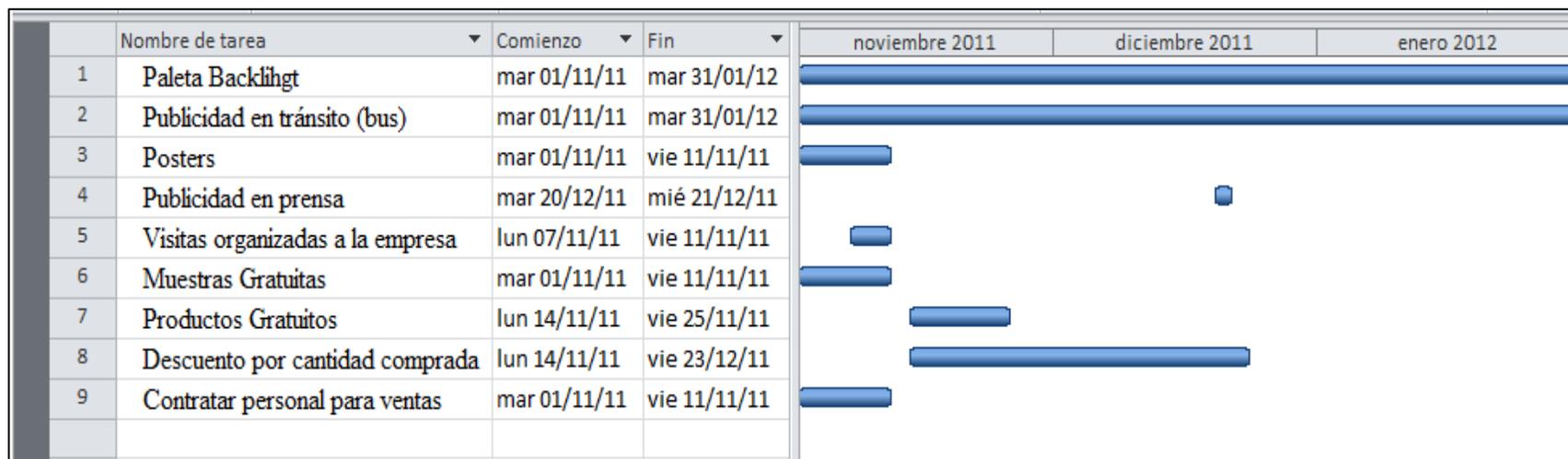


Gráfico: Cronograma de Actividades
Elaborado por: Israel Estrada

6.8.2 Presupuesto de la Propuesta

Tabla N° 27

Transacciones de operación	Ingresos	Egresos
Dinero en efectivo	6.300,54	
Paleta Backliht		615
Publicidad en tránsito		275
Posters		407
Publicidad en prensa		117,60
Sueldo vendedor		4.313,16
Subtotal		5.727,76
Imprevistos 10%		572,78
Total		6.300,54

Tabla: Presupuesto de la Propuesta
Elaborado por: Israel Estrada

6.9 Previsión de la Evaluación

Cuadro N° 11

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa textil “TEXPAZ”
¿Por qué evaluar?	Medir el control del plan
¿Para qué evaluar?	Para la toma de decisiones efectivas y de forma concreta, y así alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué evaluar?	La implementación de las estrategias de publicidad, promoción de ventas y venta personal
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto
¿Cómo evaluar?	Estudio de mercado
¿Con qué evaluar?	Por medio de la aplicación de encuestas

Cuadro: Previsión de la Evaluación
Elaborado por: Israel Estrada

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ANDRADE, J. (2002) Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CRUZ, M. (2010) La Promoción y su efecto en la Cartera de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda. En la ciudad de Latacunga. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

KERIN, R.; HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. (2007). Marketing “Core”. 2da Edición. GAAP Editorial S.L. China.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, C. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, C. (2003). Fundamentos de Marketing. 6va Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. México.

LAMB, Ch.; HAIR, J. y CARL MC D. (2006). Marketing. 8va Edición. Editorial PEARSON EDUCACION. Madrid.

PÉREZ, C. (2003) Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “BODEGAUTO” en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

STANTON, W. y FUTRELL, Ch. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. 8va Edición. Editorial Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA S.A. México.

STANTON, E. y WALTER. (2000). Fundamentos de Marketing. 11va Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México.

WELLS / MARIARTY / BURNETT /. (2007). Publicidad Principios y Practica. 7ma Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. México.

WILCOX, D.; COMERON, G. y XIFRA, J. (2006). Relaciones Públicas – Estrategias y Tácticas. 8va Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. Madrid.

WILCOX, Dennis; AUTT, Philips y otros (2001): Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. Madrid.

INTERNET

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
Estrategia de comunicación de marketing

<http://lizbrite.wordpress.com/2008/05/06/estrategia-de-comunicacion-de-marketing-kotler-y-armstrong/>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>

<http://www.fotonostra.com/grafico/cartelesyposters.htm>

<http://ventaspersonales.galeon.com/vpersonales.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/proccomuch.PDF>

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=5&ved=0CEIQFjAE&url=http%3A%2F%2Fusuarios.multimania.es%2Fcarloshc%2FPUBLICIDADEXTERIOR.doc&ct=j&q=publicidad%20en%20transito&ei=6s5TTpPLNM-htwfP2vTnBQ&usg=AFQjCNGYSXWr1oEZYJ-XVX0wmaYyLTRx5A>

<http://aler.org/redes/mercadeo/docs/MarketingInternet4.pdf>

<http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm#estra-promocion>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

Encarta 2009

<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Biblioteca Virtual de la Universidad Técnica de Ambato

Marketing Publishing. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. España: EdicionesDíazdeSantos,2007.p1314.<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=1020299p27>Copyright © 2007. Ediciones Díaz de Santos. All rights reserved.

Hundekar, SG; Appannaiah, HR; Reddy, PN. Principios de Marketing. Mumbai, IND: Global Media, 2010. p 3. <http://site.ebrary.com/lib/uta/Doc?id=10415387&ppg=8>

Paley, Norton. Guía de Estrategia de Marketing de escritorio. Londres, GBR: Thorogood, 2001. p 124. <http://site.ebrary.com/lib/uta/Doc?id=10071309&ppg=134> Copyright © 2001. Thorogood publicación. Todos los derechos reservados.

Colina, Juan Manuel de la. Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 4.<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10328068&ppg=4> Copyright © 2009. El Cid Editor | apuntes. All rights reserved.

(Menéndez Prieto, María Dolores; Vadillo, Francisco Javier. El plan de comunicación hospitalario: herramienta de gestión sanitaria. España: ECU, 2010. P 16.<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10431108&ppg=18> Copyright © 2010. ECU. All rights reserved.)

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL INTERMEDIARIO

Cuestionario N.....

Objetivo:

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca “LINEA PREMIUN”, conocer que medios de comunicación llegan con la oferta de ropa interior, y preferencias de compra.

Sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Por favor marque con una X una respuesta.

1.- ¿Usted elige su mercadería en base a?

1.1 Precio ()

1.2 Marca ()

1.3 Calidad ()

2.- ¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre la oferta de ropa interior?

2.1 Catálogos ()

2.2 Revistas ()

2.3 Periódicos ()

3.- ¿Cuál de los siguientes atributos toman mucho en cuenta sus clientes al momento de comprar ropa interior?

3.1 Diseño ()

3.2 Duración ()

3.3 Acabado ()

3.4 Color ()

4.- ¿Cómo considera usted los precios de sus proveedores de ropa interior?

4.1 Altos ()

4.2 Medios ()

4.3 Bajos ()

5.- ¿Sabe usted que existe una empresa que fabrica bividis cuya marca es “LINEA PREMIUM”?

5.1 Si ()

5.2 No ()

6.- ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la empresa “TEXPAZ” y su producto de marca “LINEA PREMIUM”?

6.1 Si ()

6.2 No ()

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de su proveedor?

7.1 Descuento por lanzamiento del producto ()

7.2 Descuento por cantidad comprada ()

7.3 Docena de 13 piezas ()

7.4 Ninguna

()

8.- ¿Cree usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, ventas personales) influye en la decisión de compra?

8.1 Si ()

8.2 No ()

9.- ¿Con que frecuencia le gustaría que le visiten los vendedores de la empresa para realizar pedidos de mercadería?

9.1 Cada 15 días ()

9.2 Cada mes ()

9.3 Cada dos meses ()

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIA AL CONSUMIDOR FINAL

Cuestionario N.....

Objetivo:

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca “LINEA PREMIUN”, conocer gustos y preferencias del consumidor final, y la aceptación de un nuevo bividi para hombre.

Sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Por favor marque con una X una respuesta.

1.- ¿Su edad esta entre?

1.1 15 a 20 ()

1.2 21 a 25 ()

1.3 26 a 30 ()

2.- ¿Usted conoce la marca de bividi “LINEA PREMIUM”?

2.1 Si ()

2.2 No ()

3.- ¿Cuál de los siguientes elementos influye más en su decisión de compra de ropa interior?

3.1 Marca ()

3.2 Precio ()

3.3 Calidad ()

4.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir a comprar ropa interior?

4.1 Centros Comerciales ()

4.2 Distribuidores ()

4.3 Almacenes ()

4.4 Mercado Mayorista ()

5.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted más importante en la ropa interior?

5.1 Diseño ()

5.2 Acabado ()

5.3 Duración ()

6.- ¿En qué medios de comunicación usted ha visto publicidad de ropa interior?

6.1 Radio ()

6.2 Televisión ()

6.3 Periódicos ()

6.4 Vallas ()

6.5 Catálogos ()

6.6 Revistas ()

6.7 Afiches ()

7.- ¿Con que frecuencia compra usted ropa interior?

7.1 Cada mes ()

7.2 Cada tres meses ()

7.3 Cada seis meses ()

7.4 Cada año ()

8.- ¿Qué colores prefiere en ropa interior?

8.1 Blanco ()

8.2 Negro ()

8.3 Colores oscuros ()

8.4 Colores fuertes ()

9.- ¿Estaría dispuesto a comprarlo un bividi diferente al tradicional?

9.1 Si ()

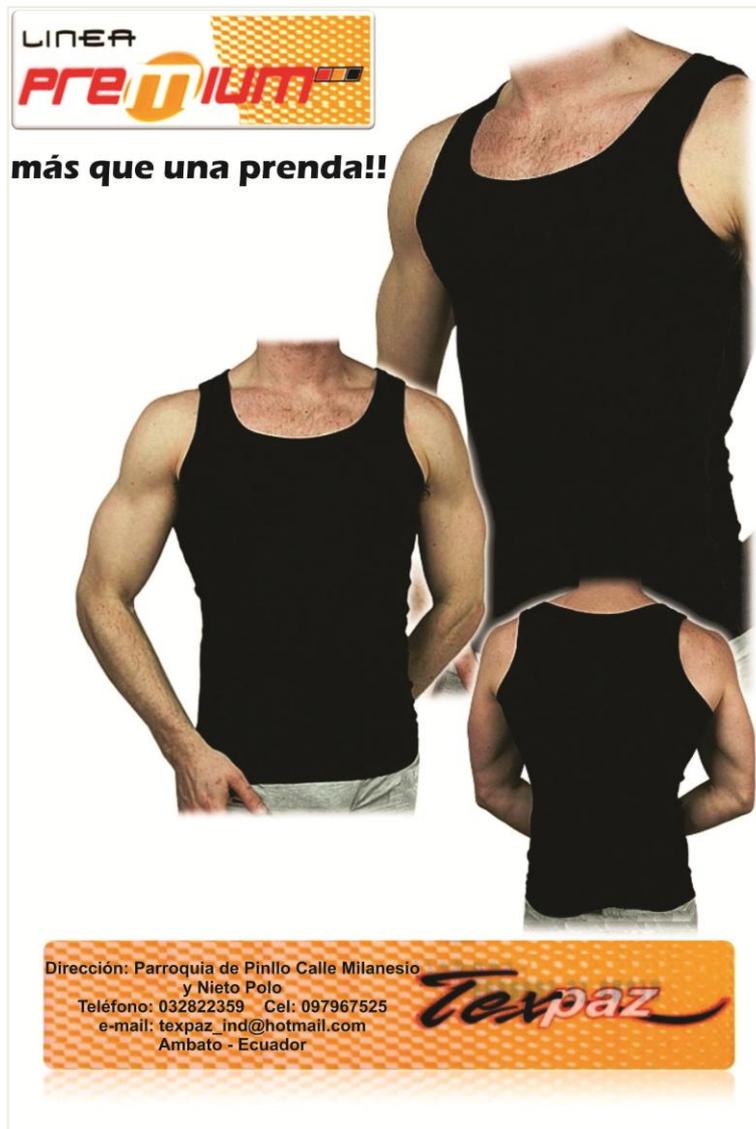
9.2 No ()

Gracias por su colaboración.

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS

ANEXO 3
PUBLICIDAD - PALETA BACKLIHGT



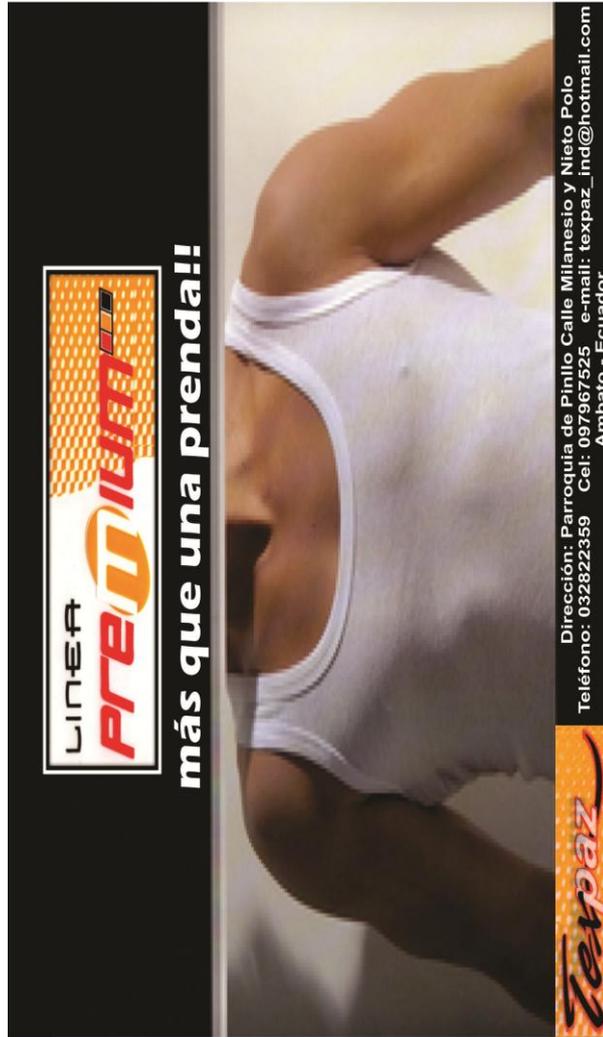
LINEA
PREMIUM

más que una prenda!!

Dirección: Parroquia de Pinlo Calle Milanesio
y Nieto Polo
Teléfono: 032822359 Cel: 097967525
e-mail: texpaz_ind@hotmail.com
Ambato - Ecuador

Texpaz

ANEXO 4
PUBLICIDAD MOVIL



LINEA PREMIUM

más que una prenda!!

Tempaz

Dirección: Parroquia de Pinillo, Calle Milaneseo y Nieto Polo
Teléfono: 032822359 Cel: 097967325 e-mail: tempaz_ind@hotmail.com
Ambato - Ecuador

ANEXO 5
PUBLICIDAD - POSTERS



más que una
prenda!!

LINEA
PREMIUM

Telf: 032822359 Cel: 097967525
texpaz_ind@hotmail.com

ANEXO 6
PUBLICIDAD EN PRENSA



The advertisement features a central image of a man's torso wearing a white, form-fitting tank top. Above the image is a graphic header with the text "LINEA PREMIUM" in a stylized font, where "PREMIUM" is in red and white. To the right of "PREMIUM" is a small graphic of three colored squares (red, yellow, black). Above "PREMIUM" is the word "Texpaz" in a cursive script. Below the header, the slogan "más que una prenda!!" is written in black. At the bottom of the advertisement, contact information is provided in black text.

Dirección: Parroquia de Pinllo Calle Milanésio
y Nieto Polo
Teléfono: 032822359 **Cel:** 097967525
e-mail: texpaz_ind@hotmail.com
Ambato - Ecuador