

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

**“Elaboración de Estrategias de Comunicación que
contribuyan al Posicionamiento de la marca de ropa interior
D’Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Cristian Paúl Gutiérrez Poveda

TUTORA: Ing. MBA Silvia Guerrero V.

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MBA Silvia Guerrero V.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 23 de julio del 2010

Ing. MBA Silvia Guerrero V.
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Paúl Gutiérrez Poveda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Cristian Paúl Gutiérrez Poveda

C.I. 1802998441

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dra. Alicia Villavicencio

f).....

Ing. Mg. Zandra Altamirano

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIA

Primero a Dios que me ha dado la fortaleza, sabiduría y entendimiento, a mis padres que me han entregado su tiempo, paciencia y comprensión, finalmente a mis hermanos y sus familias que a pesar de no vivir juntos siempre me han dado todo su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y todos sus componentes, que hicieron posible que me forme en sus aulas; a todas las personas como amigos y compañeros que supieron extenderme su mano cuando lo necesite y todos aquellos que formaron parte de mi carrera universitaria.

Por último a la empresa Impaxtex que me permitió desarrollar el trabajo de investigación.

Índice General

Portada	i
Certificación.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación del Tribunal	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Gráficos	xi
Índice Tablas	xii
Índice Cuadros	xiv
Índice Anexos	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices	7
1.2.6 Delimitación.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General:.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	9

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.5 HIPOTESIS.....	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	37

CAPITULO III

3. METODOLOGIA	38
3.1 ENFOQUE.....	38
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	39
3.2.1 Investigación bibliográfica.....	39
3.2.2 La investigación de Campo.....	39
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1 Exploratorio	39
3.3.2 Descriptivo.....	39
3.3.3 Asociación de variables	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Comunicación.....	42
3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento	43
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	45

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE 10 CLIENTES ACTUALES MAYORISTAS Y MINORISTAS.	47

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE 20 CLIENTES POTENCIALES MAYORISTAS Y MINORISTAS.....	57
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PEA.	68
4.4 VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS.....	83

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 CONCLUSIONES	87
5.2 RECOMENDACIONES	90

CAPITULO VI

6. PROPUESTA.....	93
6.1 DATOS INFORMATIVOS	93
6.1.1 Título de la Propuesta	93
6.1.2 Institución Ejecutora	93
6.1.3 Beneficiarios	94
6.1.4 Ubicación	94
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	94
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	94
6.1.7 Costo Estimado	94
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	95
6.3 JUSTIFICACIÓN	96
6.4 OBJETIVOS	96
6.4.1 Objetivo General.....	96
6.4.2 Objetivos Específicos.....	97
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	97
6.5.1 Político	97
6.5.2 Sociocultural	97
6.5.3 Tecnológicos	98
6.5.4 Organizacional	98
6.5.5 Equidad de Género.....	99
6.5.6 Ambiental.....	99
6.5.7 Recursos Económicos	99

6.5.8 Legal	99
6.5.9 Talento humano	100
6.6 FUNDAMENTACIÓN	100
6.6.1 Fundamentación Teórica (Científico Técnica).....	100
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	111
6.7.1 Misión	111
6.7.2 Visión.....	111
6.7.3 Plan de Marketing	112
6.7.3.1 Análisis situacional	112
6.7.3.2 Unidad estratégica de negocios.....	115
6.7.3.3 Matriz BCG.....	117
6.7.3.4 FODA.....	118
6.7.3.5 Análisis FODA	120
6.7.3.6 Análisis Interno (PCI)	123
6.7.3.7 Análisis Externo (POAM)	124
6.7.4 Objetivos Estratégicos	125
6.7.4.1 Mapa Estratégico	127
6.7.5 El Plan de Comunicación.....	128
6.7.5.1 Objetivos.....	128
6.7.5.2 Grupo Objetivo	128
6.7.5.3 Proceso de elección de un posicionamiento.....	129
6.7.5.4 Marketing Mix	130
6.7.5.5 Mensaje o plataforma de texto	132
6.7.5.6 Medios Publicitarios	133
6.7.5.7 Test de concepto del producto	134
6.7.6 Plan de Acción	135
6.8 ADMINISTRACION.....	136
6.8.1. Jerarquización	136
6.8.1.1 Organigrama Estructural.....	137
6.8.2 Cronograma del Plan de Acción	138
6.8.3 Presupuesto del Plan de Comunicación desglosado por mes.....	139
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION	139
Bibliografía	142
Anexos	144

Índice de Gráficos

Gráfico n° 1 Importación en toneladas sector textil	3
Gráfico n° 2 Superordinación de Variables.....	16
Gráfico n° 3 Subordinación de la variable independiente	17
Gráfico n° 4 Subordinación de Variable Dependiente	18

Gráficos de Porcentajes de los resultados de las encuestas

Gráfico n° 5 Nivel socioeconómico de clientes	47
Gráfico n° 6 Marca que más vende	48
Gráfico n° 7 Que diseños prefieren los clientes	49
Gráfico n° 8 Frecuencia de pedidos	50
Gráfico n° 9 Que le motiva al cliente a comprar	51
Gráfico n° 10 La caja del interior debe ser.....	52
Gráfico n° 11 El diseño de la caja es un factor	53
Gráfico n° 12 Conoce o a escuchado la marca D'Impacto	54
Gráfico n° 13 Le han solicitado la marca D'Impacto	55
Gráfico n° 14 Medios de comunicación efectivos.....	56
Gráfico n° 15 Nivel socioeconómico de clientes	58
Gráfico n° 16 Marcas que más vende en el Local.....	59
Gráfico n° 17 Que diseños prefieren los clientes	60
Gráfico n° 18 Frecuencia de pedidos	61
Gráfico n° 19 Que le motiva al cliente a comprar	62
Gráfico n° 20 La caja del interior debe ser.....	63
Gráfico n° 21 El diseño de la caja es un factor	64
Gráfico n° 22 Conoce o a escuchado la marca D'Impacto	65
Gráfico n° 23 Le han solicitado la marca D'Impacto	66
Gráfico n° 24 Medios de comunicación efectivos.....	67
Gráfico n° 25 Edades de los hombres que componen la muestra	69
Gráfico n° 26 Ocupación de los hombres que componen la muestra	70
Gráfico n° 27 Marca que compra	71
Gráfico n° 28 Qué Diseños prefiere	72
Gráfico n° 29 Qué le Motiva a Comprar	73
Gráfico n° 30 Preferencia de terminados	74

Gráfico n° 31 Preferencia de Colores.....	75
Gráfico n° 32 El empaque debe ser.....	76
Gráfico n° 33 Frecuencia de Compra.....	77
Gráfico n° 34 Consideración del Precio.....	78
Gráfico n° 35 Lugar de Compra.....	79
Gráfico n° 36 Medio que le Comunica sobre su Marca.....	80
Gráfico n° 37 Usted conoce o ha Escuchado la Marca D'Impacto.....	81
Gráfico n° 38 Donde compra a observado material publicitario de la marca D'Impacto.....	82

Gráficos-Varios

Gráfico n° 39 Distribución del Ji Cuadrado.....	85
Gráfico n° 40 Las cinco fuerzas de Porter.....	101
Gráfico n° 41 Matriz BCG.....	102
Gráfico n° 42 Ciclo de vida del Producto.....	105
Gráfico n° 43 Micro Ambiente 5 fuerza de Porter.....	113
Gráfico n° 44 Matriz BCG (UEN marca D'Impacto).....	117
Gráfico n° 45 Organigrama Estructural de Impactex.....	137

Índice de Tablas

Tabla n° 1 Importaciones -Toneladas y Miles de USD 2000-2009.....	3
Tabla n° 2 Marcas que produce Impactex.....	5

Tablas de los resultados de la encuestas

Tabla n° 3 Nivel socioeconómico de clientes.....	47
Tabla n° 4 Marca que más vende.....	48
Tabla n° 5 Que diseños prefieren los clientes.....	49
Tabla n° 6 Frecuencia de pedidos.....	50
Tabla n° 7 Que le motiva al cliente a comprar.....	51
Tabla n° 8 La caja del interior debe ser.....	52
Tabla n° 9 El diseño de la caja es un factor.....	53
Tabla n° 10 Conoce o a escuchado la marca D'Impacto.....	54
Tabla n° 11 Le han solicitado la marca D'Impacto.....	55
Tabla n° 12 Medios de comunicación efectivos.....	56

Tabla n° 13 Nivel socioeconómico de clientes	58
Tabla n° 14 Marcas que más vende en el Local	59
Tabla n° 15 Que diseños prefieren los clientes	60
Tabla n° 16 Frecuencia de pedidos.....	61
Tabla n° 17 Que le motiva al cliente a comprar	62
Tabla n° 18 La caja del interior debe ser.....	63
Tabla n° 19 El diseño de la caja es un factor.....	64
Tabla n° 20 Conoce o a escuchado la marca D'Impacto	65
Tabla n° 21 Le han solicitado la marca D'Impacto	66
Tabla n° 22 Medios de comunicación efectivos.....	67
Tabla n° 23 Edades de los hombres que componen el tamaño de la muestra	69
Tabla n° 24 Ocupación de los hombres que componen el tamaño de la muestra	70
Tabla n° 25 Marca que compra	71
Tabla n° 26 Qué Diseños prefiere	72
Tabla n° 27 Qué le Motiva a Comprar	73
Tabla n° 28 Preferencia de terminados.....	74
Tabla n° 29 Preferencia de Colores.....	75
Tabla n° 30 El Empaque debe ser	76
Tabla n° 31 Frecuencia de Compra	77
Tabla n° 32 Consideración del Precio	78
Tabla n° 33 Lugar de Compra	79
Tabla n° 34 Medio que le Comunica sobre su Marca	80
Tabla n° 35 Usted conoce o ha Escuchado la Marca D'Impacto.....	81
Tabla n° 36 Donde compra a observado material publicitario de la marca D'Impacto.....	82

Tablas -Varios

Tabla n° 37 Frecuencias Observadas.....	84
Tabla n° 38 FRECUENCIA ESPERADA.....	85
Tabla n° 39 Cálculo de la Tasa de Crecimiento	116
Tabla n° 40 Cálculo de la Participación Relativa en el mercado	116
Tabla n° 41 Matriz PCI	123
Tabla n° 42 Matriz POAM.....	124
Tabla n° 43 Marcas (Competidores)	129
Tabla n° 44 Presupuesto del Plan de Comunicación.....	139

Índice de Cuadros

Cuadro n° 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	42
Cuadro n° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	43
Cuadro n° 3 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
Cuadro n° 4 Unidades estratégicas de negocio de la marca D'Impacto	115
Cuadro n° 5 Matriz FODA	121
Cuadro n° 6 Mapa Estratégico	127
Cuadro n° 7 Comunicación en medios	133
Cuadro n° 8 Comunicación fuera de medios.....	134
Cuadro n° 9 Test de concepto del producto	134
Cuadro n° 10 Cronograma del Plan de Acción	138
Cuadro n° 11 PREVISION DE LA EVALUACION	140

Índice Anexos

Anexo n° 1 ARBOL DE PROBLEMAS.....	145
Anexo n° 2 Encuesta para clientes Finales	146
Anexo n° 3 Encuesta para clientes actuales y potenciales Mayoristas y Minoristas.....	150
Anexo n° 4 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	153
Anexo n° 5 Cédula de entrevista al jefe de Comercialización de Impactex.....	154
Anexo n° 6 Cédula de Entrevista Grupal del test de concepto e imagen del producto a Clientes Finales.....	155
Anexo n° 7 Cedula de Entrevista Individual del test de concepto e imagen del producto a Clientes Mayoristas y Minoristas.....	156
Anexo n° 8 Logo tipo de la Empresa.....	157
Anexo n° 9 Etiqueta de la prenda.....	157
Anexo n° 10 Caja de la prenda y Brochure	158
Anexo n° 11 Croquis de la Empresa	159
Anexo n° 12 Instalaciones de la Empresa.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

La Propuesta para desarrollar y alcanzar los objetivos fijados se basó en primera instancia en el desarrollo de un proyecto, el mismo que atravesó diferentes etapas de investigación tanto en la empresa Impactex así como fuera de ella, siempre enfocándose en el mercado de la ciudad de Ambato. Aparte de los estudio anteriormente señalados también se recurrió a la investigación científica la misma que ayudo a recabar datos de investigaciones previas similares, las mismas que ayudaron a tener un panorama más claro del objeto de estudio que es la Implantación de Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la marca D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

La empresa no cuenta con un programa claro y organizado que contribuya a que su marca de interiores D'Impacto se dé a conocer en la ciudad, tras un análisis del mercado y mediante una herramienta tan efectiva como son las encuestas se logró determinar que la marca es poco o nada conocida en el mercado local. Con todo lo anteriormente señalado se pudo establecer la imperiosa necesidad de crear un Plan de Comunicación para posicionar la marca y no dejar que esta desaparezca, ya que es un producto de buena calidad y está listo para competir en este mercado que es tan exigente, debido a la excelente capacidad instalada que posee Impactex.

Para llegar al Plan de Comunicación primero se desarrolló un Plan de Marketing, este llevo a conocer como se encuentra ubicado el producto en relación con todos sus competidores, de igual manera se estableció las fortalezas que tiene la empresa, que son las que pueden llevarle a tener una ventaja competitiva.

Con los resultados del Plan de Marketing se concretó la propuesta que es El Plan de comunicación el mismo que contiene estrategias para el posicionamiento de la marca.

INTRODUCCIÓN

Impactex es una empresa que se dedica a la confección de prendas interiores para dama caballero y niño, produce diez marcas, ocho de ellas con patente registrada y el objetivo de este trabajo de investigación es proponer el posicionamiento de la marca D'Impacto a través de estrategias de comunicación; para este fin se desarrollaron los capítulos que se detallan a continuación.

En el Capítulo uno identificamos el problema, luego realizamos un análisis del mismo en relación con todo el contexto en el que se desarrolla, analizamos sus falencias y posibles repercusiones, posteriormente concretamos el problema y lo delimitamos para tener un campo de acción concreto, realizamos la justificación necesaria y por último fijamos los objetivos que el proyecto pretende alcanzar.

El segundo Capítulo se analiza todas las teorías de trabajos previos, se establece bajo que filosofía se va a enmarcar el trabajo de investigación, se conoce los parámetros legales para saber si no se está atentando contra alguna ley, posteriormente conocemos todas las categorías y conceptos con las que se identifican las variables señaladas del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo define la metodología que se utiliza para la investigación y las herramientas para recolectar y procesar la información con la que vamos a trabajar, esto una vez conocida la muestra o población objeto de estudio.

El cuarto Capítulo tiene por objetivo analizar e interpretar los resultados arrojados por las encuestas que fueron la herramienta para recolectar información valiosa en función de los objetivos perseguidos, también aplicamos el Ji cuadrado que es una herramienta que permite comprobar la hipótesis planteada.

En el quinto Capítulo se obtuvieron las conclusiones del trabajo realizado con las encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales que tiene la empresa y para elaborar las recomendaciones más adecuadas en beneficio de la misma.

En el Capítulo seis se procede a realizar la propuesta que es la última parte del trabajo de investigación, pero es la más importante del mismo ya que es donde se expone en concreto las acciones a tomar basándose en los resultados de todos los capítulos anteriormente expuestos.

CAPITULO I

1.EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Elaboración de Estrategias de Comunicación que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización.

La industria de la confección a nivel mundial es uno de los principales motores de la economía tomando en cuenta que toda la humanidad en los distintos niveles sociales requiere de la vestimenta como una necesidad básica.

La reestructuración económica presenta retos mayores a la industria de la confección a lo ancho y lo largo del continente americano. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) ha reducido las tarifas e incrementado la importación de productos asiáticos. A consecuencia de esto, la industria de la confección encara mayor competencia. No cabe duda que la reestructuración de la industria de la confección, en el mundo, se basa en la reducción de gastos y el aumento en ganancias.

También deberíamos considerar la tendencia de la industria textil a trabajar bajo la situación de maquila por ejemplo existen empresas multinacionales que subcontratan la mano de obra, aquí es donde se pone en práctica la economía informal y nuestro país no es la excepción.

Las importaciones en la industria textil en nuestro país desde el año 2000 hasta el 2009 arrojan los siguientes resultados.

IMPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL

Toneladas y Miles de USD 2000-2009

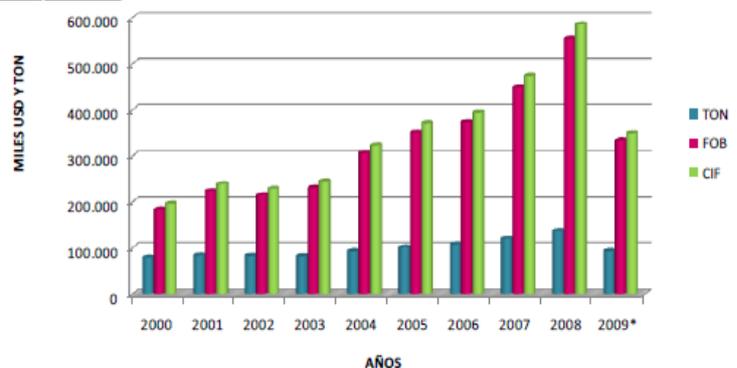
Tabla nº 1

AÑO	TON	FOB	CIF	% CREC.
2000	80.030,01	183.997,92	196.913,09	
2001	85.135,64	224.004,72	239.291,36	21,52
2002	83.851,26	215.618,32	229.567,42	-4,06
2003	82.921,27	231.536,47	244.436,11	6,48
2004	93.894,87	306.228,82	322.993,06	32,14
2005	101.646,84	350.944,09	371.176,29	14,92
2006	108.295,87	373.101,13	394.489,32	6,28
2007	121.499,62	448.906,25	473.974,45	20,15
2008	137.265,20	554.213,27	585.349,45	23,50
2009*	94.260,84	334.246,01	349.269,71	

*Enero - octubre
 FUENTE: Banco Central del Ecuador
 ELABORACION: Departamento Técnico AITE
 ISC/10-12-2009

Gráfico nº 1

IMPORTACIONES TOTALES SECTOR TEXTIL
 Toneladas y Miles de USD
 2000-2009



En las dos últimas décadas en Ecuador esta industria ha tenido un crecimiento considerable tanto en hilos, lanas, textiles que a su vez se convierten en materia prima para la confección de ropa, principalmente las prendas interiores.

Para el 2009 El presidente Rafael Correa anunció una medida de restricción de importaciones, para hacer frente a la crisis financiera internacional, esta recayó en 647 subpartidas, el 8,5 por ciento del total.

Según el mandatario, esta reducción afectará al 8,5 % de un universo total de 7.227 partidas, con lo que se pretenderá reducir el costo de las importaciones en unos 1.459 millones de dólares respecto al monto de 2008.

La resolución señaló que la medida tiene carácter temporal por un año y que es "de aplicación general, no discriminatoria, de las importaciones de todos los países del mundo, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias". Entre los productos afectados estuvieron los del sector textil que experimentaron un recargo de 12 dólares por kilo. Aproximadamente a mediados del 2010 dichas restricciones se levantaron nuevamente y desde luego vuelve a existir productos importados de menor calidad y menor precio que afectan al sector productivo del Ecuador.

Ambato al ser considerada una ciudad estratégicamente ubicada en el centro del país, con un alto movimiento comercial y sobre todo por su gran proyección, es el sitio ideal para emplazar fábricas de producción como son las de la confección, de calzado, industria metalmecánica, entre otras.

Impactex empresa de la provincia de Tungurahua ubicada en la ciudad de Ambato especializada en la producción y confección de ropa interior masculina y femenina, su edificio administrativo y bodega de producto terminado se encuentra ubicado en la Av. 22 de Enero y circunvalación entrada a la parroquia Atahualpa, la planta de producción

y bodega de insumos de materias primas se localiza en la Av. Indoamérica y Tíoloma sector la concepción.

Su dueño al tener experiencias previas como empleado en el sector de la confección se decide a emprender por su propia cuenta, es así que esta empresa nace en 1999, siendo su único dueño el Sr. Milton Altamirano Ortega y su esposa la Sra. Martha Segura; se ubicó en el barrio La Concepción sector LaVictoria, entrada norte de la ciudad de Ambato. Empezó a funcionar en un pequeño taller artesanal con tres máquinas de coser y operadores para dichas máquinas, únicamente se dedicaban a la confección de ropa interior masculina.

Hoy en día la empresa es una Pequeña Industria que da empleo a 100 personas que son dependientes directos, además trabaja con 14 maquilas, dando empleo indirecto aproximadamente a unas 140 personas más.

Impactex al ser una empresa con una experiencia de once años en el mercado, goza de buen prestigio en la ciudad de Ambato, razón por la cual aprovecha cada uno de los espacios existentes en el entorno, lanzando productos innovadores y siempre pensando en el cliente.

Impactex produce diez marcas, ocho de ellas con patente registrada y el porcentaje de ventas de cada marca en el 2010 fue el siguiente:

Tabla nº 2

MAO33%	D'Impacto 26%	LADY JASMIN 4%	
MAO Jr. 4%	D'Impactito 24%	PLAY BOY 1%	XTREMLY 1%
S'PUMA 0%	XTREMLY Jr. 0%	VERITOS 3%	

Fuente: Impactex

Elaborado por: Raúl Gutiérrez

El 26% de la marca D'Impacto es el porcentaje que se vende en las distintas provincias del país, de este únicamente 8% se comercializa en la ciudad de Ambato de ahí que se cree conveniente elevar dicho porcentaje mediante el posicionamiento de la misma.

1.2.2 Análisis crítico.

La inexistencia de Estrategias de comunicación desemboca en el escaso posicionamiento de los productos en el mercado. Todos los mandos medios y superiores principalmente del área de Mercadeo deben involucrarse en la correcta elección de estrategias adecuadas para alcanzar buenos resultados y no desperdiciar recursos, los clientes potenciales no pueden conocer los beneficios y bondades del producto, por la falta de una correcta información por parte del área de Mercadeo, la poca o nada comunicación organizacional y principalmente comercial no contribuye para nada con la información que requieren tanto el cliente interno como externo, las ventas de la empresa también se ven afectadas debido a que los asesores comerciales no se involucran ni comunican con los distribuidores en función del posicionamiento de la marca.

El producto de la marca D'Impacto no tiene la rotación de inventario deseada, lo que se traduce en la reducción de ingresos para la Empresa, al igual que la cuota de tributos al estado se reduce. Sin la comunicación y posicionamiento adecuado los distribuidores no le prestan la debida atención a la marca y menos aún los potenciales clientes, que en su mayoría ni siquiera la conocen y por último se debe prestar mucha atención al cumplimiento con los proveedores, que sin ellos no se tendría la materia prima, base de la confección (anexo nº1).

1.2.3 Prognosis.

En caso de no posicionar la marca D'Impacto por no existir Estrategias de Comunicación adecuadas la empresa Impactex empezara a desperdiciar recursos, decrecer en las ventas, la mercadería se quedara en bodega, se empezaría a despedir empleados lo que ocasionaría un problema social, aparte de pérdidas económicas para la empresa, el estado también dejaría de percibir ingresos por impuestos y la que ganaría y se beneficiaría es la competencia que en la zona centro incluida Ambato, es sumamente fuerte.

También se corre el riesgo de perder los clientes actuales ya que los problemas anteriormente anotados seguro influirán en la producción debido a que esta será de menor calidad y además el servicio postventa no será el más adecuado, pudiendo incluso entrar en problemas de banca rota (anexo n°1).

1.2.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera influye la carencia de Estrategias de Comunicación en el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices.

¿Qué Estrategia de comunicación sería necesario implantar en la empresa Impactex para elevar el posicionamiento de la marca D'Impacto en el mercado?

¿Cómo identificar las estrategias que coadyuven a cubrir necesidades y demandas del mercado?

¿Cómo evaluar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado?

1.2.6 Delimitación.

Campo: Administración.

Área: Estrategias de Comunicación.

Aspecto: Posicionamiento.

Espacial: Empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

Temporal: Noviembre del 2010 a Julio del 2011.

Unidad de Observación: Clientes Externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones.

Tomando en cuenta que la competencia exige elevar la eficiencia en el posicionamiento de los productos, para no perder espacio en el mercado y si se quiere alcanzar el éxito deseado se necesita implementar estrategias de comunicación que permitan llegar a los objetivos propuestos.

Estas estrategias permitirán aportar en el desarrollo y en la racionalización del área de mercadotecnia, al mismo tiempo que será un referente para evaluar y controlar las diferentes etapas y procesos en las que se van a desarrollar las estrategias, y a lograr un mejor desempeño de sus integrantes.

Si las estrategias son seleccionadas y aplicadas adecuadamente, el posicionamiento será efectivo y como resultado tendrá una mayor y mejor cobertura dirigida hacia los potenciales y actuales nichos de mercado, los cuales podrán conocer fácilmente las características y calidad de las prendas interiores ofertadas por la empresa, que sin duda será un paso importante para convertirla en una empresa competitiva.

La presente investigación permitirá a la empresa dar a conocer la marca de ropa interior masculina D'Impacto a la colectividad Ambateña que está representada por los clientes externos de la Empresa, llegando a ellos con una comunicación clara y precisa de las características y bondades del producto, por supuesto siempre teniendo en cuenta como prioridad las necesidades y demandas del mercado objetivo.

En esta investigación se pondrán en práctica todos los conocimientos adquiridos a través de la carrera universitaria principalmente los de Mercadotecnia que es la rama en la cual la presente investigación permitirá la obtención del título de Ingeniero Comercial.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General:

Diagnosticar Estrategias de Comunicación utilizando técnicas de Marketing, que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Recomendar herramientas de investigación, las mismas que permitan identificar estrategias que contribuyan a cubrir las necesidades y demandas del mercado.

- Evaluar el nivel de posicionamiento de la marca D'Impacto, mediante herramientas de investigación, para tener un conocimiento preciso de dicho nivel.

- Proponer Estrategias de Comunicación que permitan posicionar la marca de ropa interior D'Impacto.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Andrango Rommel, (2007) *Diseño del Plan de Negocios para una empresa de Manufactura, Caso Práctico: Empresa de Confecciones “Genial Creaciones”*. Posicionamiento en el Mercado. QUITO/ EPN/ 2007. Ecuador. **Código de Biblioteca:** T-FCIE / 0136. Quito <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/716/1/CD-1110.pdf>

Objetivo

Posicionar el producto en el mercado, teniendo como base el diseño de un Plan de Negocios para una nueva empresa de Confecciones.

Conclusiones

- El conocer qué tipo de posicionamiento tiene un producto, una marca o un bien, nos permite direccionarnos hacia una mejor manera del planteamiento estratégico en cuanto a nuestro mix.

- Se llegará a conocer los tipos de posicionamiento por precio o calidad, por beneficios, por atributos, por competidor y por categoría de productos.

Rodríguez Marbella, (2009) *Propuestas de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado Liwi para la zona central del país*. Posicionamiento de Productos. Ecuador – Ambato. UTA

Objetivo

Crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y las otras empresas, siempre tomando en cuenta las necesidades del mercado.

Conclusiones

- Las actividades de posicionamiento están bien definidas debido a que la información recabada es de fundamental importancia para obtener datos e impresiones de consumidores respecto a productos que se encuentran en el mercado.
- Basado en lo anteriormente anotado hacer un balance cuyos resultados nos orientan a la producción y comercialización de algún tipo de bien que satisfaga las exigencias de los clientes.

Carbajal, G (2000) *Posicionamiento caso Latinoamérica*. Test de concepto e imagen de producto. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá.

Objetivo

Establecer el método más eficiente para obtener del público objetivo el concepto e imagen de producto deseado por ellos; un moderador capacitado es el que llevará a cabo dichos test, dejando que los participantes expongan sus opiniones más sinceras, con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

Conclusiones

- El test de concepto debe ser cuantitativo y cualitativo, el método cuantitativo mide el qué, quién, cuánto, cómo y dónde, mientras que el cualitativo responde el porqué de todo esto, y con ello, la comprensión del comportamiento del consumidor. Estos son estudios complementarios, pues ninguno de los dos es autosuficiente.

-Los test se deben realizar de manera grupal e individual, al igual que el test de concepto e imagen requerirá necesariamente el producto, pues todo test de concepto incluye una prueba de producto.

Tironi, Eugenio- Caballo, Ascanio. (2004) *Comunicación Estratégica*. Que es comunicación estratégica. Taurus, Chile. Santiago de Chile. UTA

Objetivo

La Comunicación Estratégica tiene como objetivo el posicionamiento de la organización, a diferencia del Marketing que solo se encarga de colocar entre los consumidores el producto o servicios de un empresa.

Conclusiones

La comunicación estratégica es la que interfiere antes y después de la publicidad, antes, definiendo en todo lo que la publicidad se encarga en la parte creativa y definición de los medios adecuados y después, como una evaluadora de resultados.

En cuanto a las Relaciones Públicas la Comunicación Estratégica se en carga de definir los objetivos que estas persiguen.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Esta investigación se fundamentara en el Paradigma Critico Propositivo, el mismo que permitirá presentar una visión de la realidad de la empresa y del entorno, hoy en día, la investigación científica solo tiene sentido cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes etapas y dimensiones de un contexto histórico, social y económico,

tomando en cuenta que estas son realidades sociales construidas que inciden sin duda en el hombre y en sus decisiones, convirtiéndose este en un agente activo en favor de la construcción propositiva de la realidad concreta, en este caso de la Empresa Impactex y el mercado de consumo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Este proyecto está enmarcado dentro de todas las leyes que rigen al país, partiendo desde:

La Constitución Política del Ecuador.

Capitulo Sexto

Derechos de Libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantiza a las personas

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente en todas sus formas y manifestaciones.

Capitulo sexto sección segunda

Tipos de propiedad.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.

Ley de Compañías.

SECCION I

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias

o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Art. 5.- Todo Compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

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

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

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

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

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

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

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.

PROBLEMA.

¿De qué manera influye la carencia de Estrategias de Comunicación en el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato?

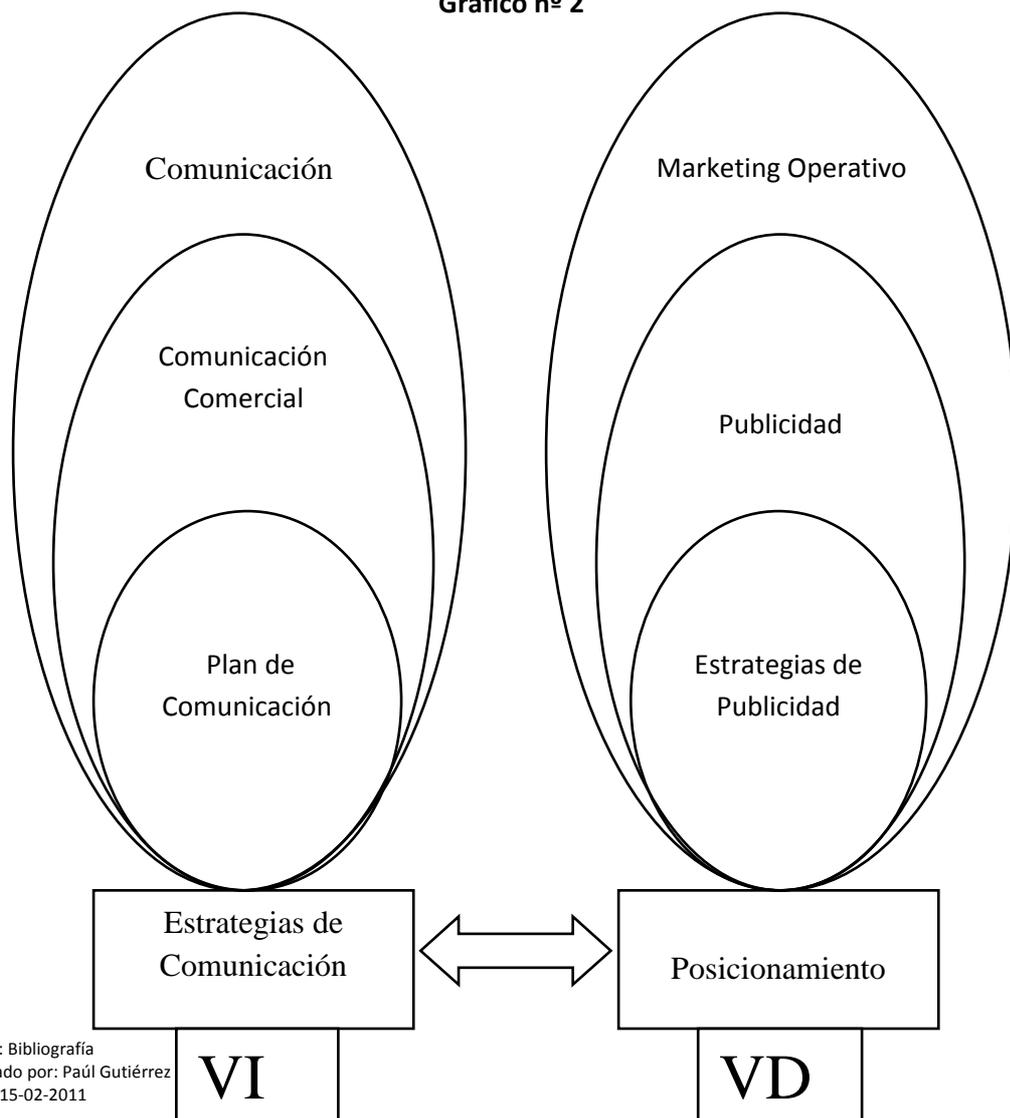
X: Estrategias de Comunicación

Y: Posicionamiento

Categorización.

Superordinación de Variables

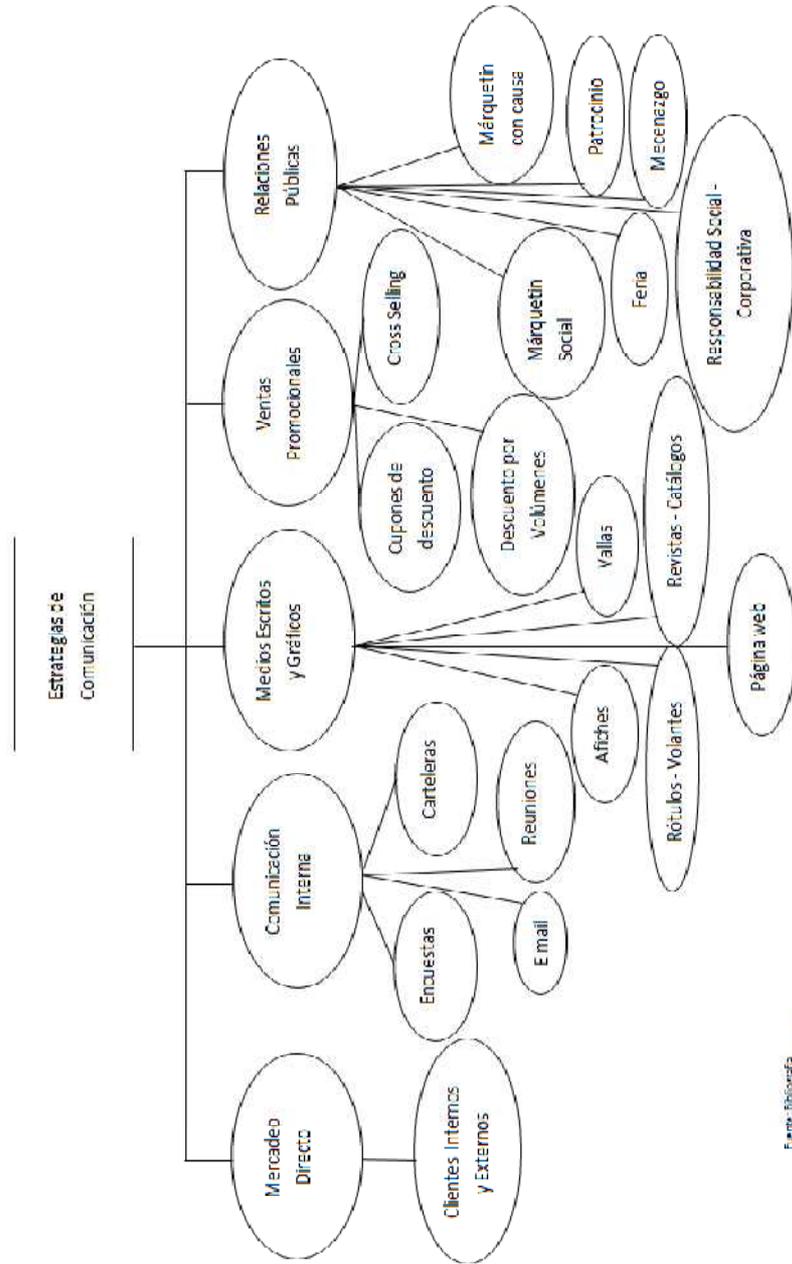
Gráfico nº 2



Fuente: Bibliografía
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 15-02-2011

Subordinación de la variable independiente

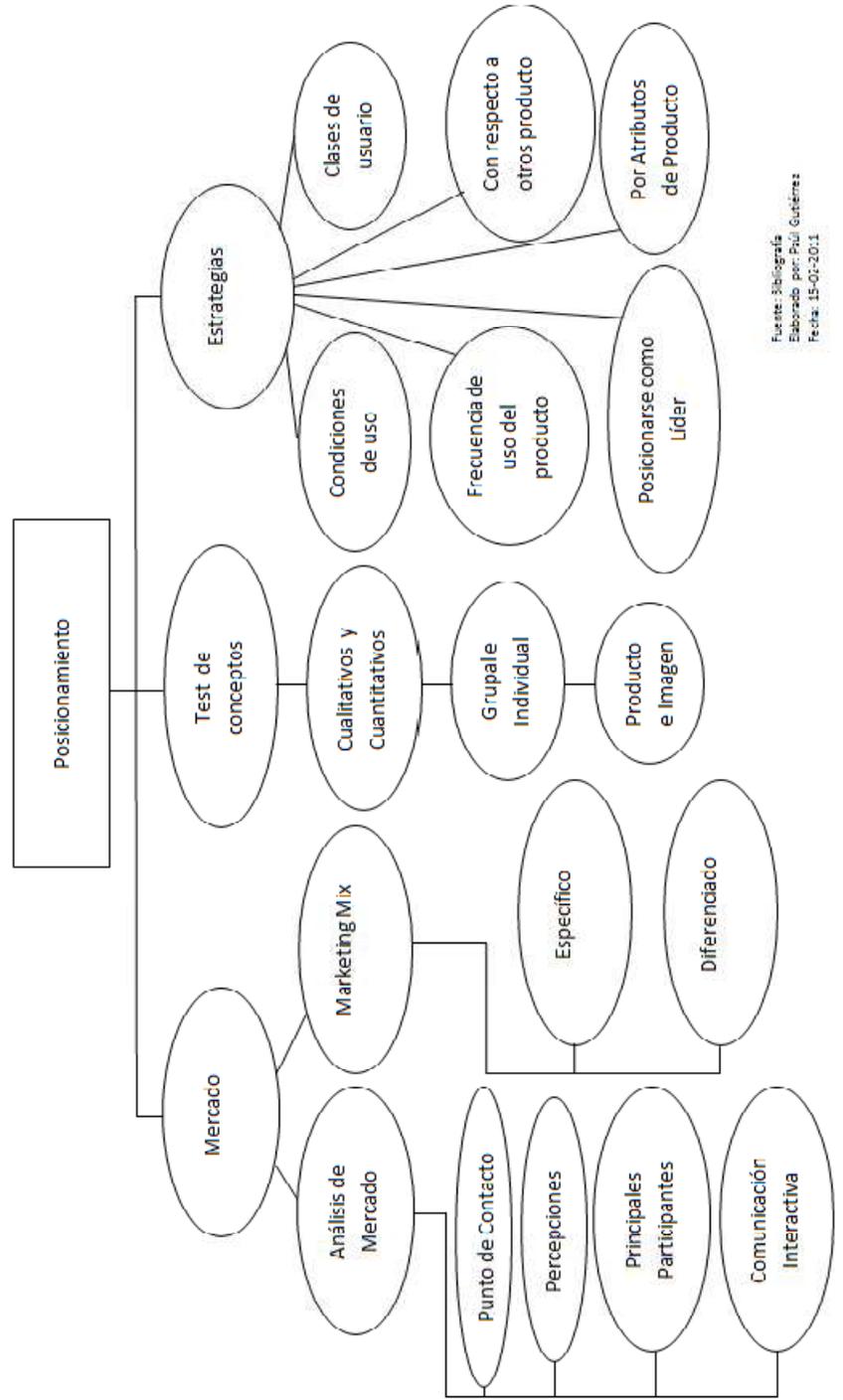
Gráfico nº 3



Fuente: Bibliografía Elaborado por Paul Guéhenne Fecha: 15-02-2011

Subordinación de Variable Dependiente

Gráfico nº 4



Fuente: Bibliografía
 Elaborado por: Paul Gutiérrez
 Fecha: 15-07-2011

Definición de Categorías.

Comunicación.

Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. La comunicación requiere fundamentalmente de solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Stanton Willian (2004, Pag. 83)

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y *relaciones públicas*, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

La Comunicación Comercial.

Es toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

Plan de Comunicación.

Documento de planificación para la difusión de los resultados de la evaluación entre todos los actores implicados, señalando los canales y mensajes más adecuados para satisfacer las necesidades de información.

Estrategias de Comunicación.

Estrategia, "es el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones. Serie de acciones encaminadas hacia un fin económico". Cualquier contacto de la empresa con

su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Desde un comercial de radio, hasta el patrocinio de un acto benéfico, desde las palabras que dice el presidente en un evento, hasta la forma como nos deshacemos de los desechos al final la cadena de producción, todo es capaz de afectar la reputación de la empresa, la lealtad de marca de los consumidores y el valor de nuestra marca.

De esta forma, el alto precio de un producto o servicio, simboliza para el consumidor calidad; elementos como el diseño del empaque, el nombre de la marca y hasta la forma de exponer el producto en los anaqueles, están comunicando algo, que no se puede dejar a la suerte de interpretación del consumidor, debe ser premeditadamente cuidado, estudiado y diseñado por la compañía para comunicar lo que se desee transmitir.

Son un conjunto de acciones de **Comunicación estratégica** coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos clientes y públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Mercadeo Directo.

Se puede definir el mercadeo directo como la venta directa del productor al consumidor, pero esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios. El desarrollo de vías de mercadeo directo es una fuente de relaciones entre individuos, distribuidores y consumidores, las cuales crean uniones no solamente comerciales sino sociales. La venta directa más común es cara a cara. Sin embargo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio del Internet.

Clientes internos y externos.

Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

- Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

- Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no hay que descuidarlos y consentirlos como a clientes sin llegar a malcriarlos.

Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

- Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

- Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

- Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificarás un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa, por lo que debemos trabajar para que si se de este consumo.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor. Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.

Comunicación Interna.

Toda empresa, para una buena gestión, ha de funcionar con planes y objetivos a lograr. Aplicará, después, todos los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para conseguir alcanzar esos objetivos fijados.

Por tanto, la comunicación interna es imprescindible para que todo el personal de la empresa, al nivel que sea necesario, conozca cuales son esos planes, esos objetivos a alcanzar y su grado de participación y esfuerzo en esa tarea.

Si no existe comunicación interna o ésta no es la adecuada, el personal no sabrá a donde se dirige el barco, la ruta a seguir y que se espera aporte cada cual. Esta situación, normalmente, inviabilizará los planes y oscurecerá los objetivos a alcanzar.

Encuestas.

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Cartelera.

Cartelera - Un tablón de anuncios o una cartelera es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos, por ejemplo, un aviso para comprar o vender, anunciar eventos, o proveer información. Usualmente están hechos de un material como el corcho para facilitar el agregado y la remoción de mensajes.

E mail.

Correo electrónico, o en inglés e-mail (electronic mail), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Reuniones.

Es conjunto de personas reunidas con el fin de tratar asuntos varios.

Medios Escritos y Gráficos.

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse **diario**, o más comúnmente **periódico**), semanal (**semanario** o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Los diarios y revistas constituyen los medios periodísticos de información que más datos aportan acerca de una noticia. Aseguramos esto debido a que, si bien la TV y la radio quizá sean los medios más inmediatos con los cuales las personas se informan, estos solamente revelan un mínimo de lo que constituye el suceso en sí.

Afiches.

Un cartel, afiche o póster es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo.

En distribución, los carteles se colocan tanto en tienda como en el escaparate (en ocasiones, incluso, en el exterior) con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como Rebajas, Semana Fantástica, Día del Padre, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Rótulos.

Cartel que se fija en los cantones y otras partes públicas para dar noticia o aviso de algo.

Página Web.

Una **página web** es un documento electrónico adaptado para la World Wide Web que generalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la WWW.

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provea la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado («página web estática») o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web («página web dinámica»). Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes interpretados, generalmente JavaScript, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan al ser solicitadas son creadas por una aplicación en el servidor web que alberga las mismas.

Respecto a la estructura de las páginas web, algunos organismos, en especial el W3C, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas, etc. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean solo atractivas para los internautas, sino también optimizadas para buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

Vallas.

Una **valla publicitaria** es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (distribuciones, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos. Por ejemplo, en España está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- centros educativos: colegios, institutos, universidades.
- infraestructuras de transporte: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines
- otros: centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos.

Algunas medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

Volantes.

Un volante es un documento que normalmente (no siempre) mide un cuarto de una hoja tamaño carta o media carta. Es decir: Un cuarto de carta es: 14x11cm y media carta es: 22x14. Un volante es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome.

Normalmente pueden ser en blanco y negro debido a que casi siempre se utiliza por un bajo presupuesto. El volante es el medio menos efectivo y de menor permanencia. Por lo que la inversión en él, debe ser la última opción.

La información del volante debe ser concreta, resumida y llamativa. Poniendo la mayor atención del consumidor en el punto más importante del mensaje.

Solo para aclarar. El broshure es un documento más amplio, que puede contener fotos además tiene más información, y es un poco más especializado. El broshure se caracteriza porque tiene información que la gente busca, no al revés. (Cosa que pasa en el volante).

El broshure es más elaborado tanto a nivel de información como a nivel de diseño. El volante es una sola hojita, el broshure casi siempre se parte en dos, es como un librito.

Ventas Promocionales.

Se considera Venta Promocional la actividad comercial de oferta y realización de ventas o prestación de servicios, para compradores y compradoras, en condiciones más ventajosas que las habituales.

No obstante, se establece la limitación de las **ventas a pérdida**, consideradas como la reventa que hace un o una comerciante a precio inferior al de compra o de reposición si el nuevo aprovisionamiento se ha hecho o se puede hacer a la baja.

Cupones.

En el ámbito del marketing, el cupón de descuento, que también se llama código descuento, código promocional o vale descuento se usa en la promoción al consumidor. El fabricante distribuye documentos que tienen derecho a un descuento en el precio de un artículo determinado. El consumidor se beneficia así de una promoción sobre el dicho artículo.

Premios.

Un premio (del latín *praemium*) es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos o dinero, que se recibe por agradecimiento, reconocimiento o por promoción de un esfuerzo o compra realizada, aunque para algunos premios interviene la suerte, y en otros se requiere (normalmente) además de la suerte, de la gestión y pro actividad humana.

Descuentos por Volúmenes.

También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos. Este *tipo de descuento* consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo).

Existen o se conocen dos *tipos de descuentos por volumen*:

No acumulativos: Se aplican a una compra específica. Su objetivo es el de estimular la compra de grandes volúmenes de un producto o línea de productos concentrados en un solo pedido. Por ejemplo: Descuentos a compras mayores de 1000 unidades o superiores a los 10.000.- USD.

Acumulativos: En este caso, los descuentos se aplican a las compras totales que realiza un comprador en un periodo de tiempo determinado. Su objetivo es el de lograr compras frecuentes o repetitivas y la lealtad del cliente. Algunos ejemplos de este tipo de descuento son los programas de "viajero frecuente" en el caso de las aerolíneas o de "huésped frecuente" en el caso de hoteles.

Cross Selling.

Ventas efectuadas a clientes que han comprado otros productos de una compañía, pero que por su perfil son potenciales consumidores de otros productos o servicios de la misma.

Relaciones Públicas.

Son las que se encargan de actividades estrictamente operativas al servicio de la alta dirección de las organizaciones. Eugenio Tironi- Ascanio Caballo (2004, Pag. 28)

El arte de vincular comunicacionalmente una empresa con todos sus públicos sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos.

Es la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. “Lic. Natalia Martini”.

Marketing Social.

Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change.

Márquetin con Causa.

Actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio, en virtud de un beneficio común.

Patrocinio.

El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o particular. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca.

Feria.

Una feria es un evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual, que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.

Mecenazgo.

El mecenazgo es el patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos, aunque exigiendo esa remuneración en una forma más placentera para el mecenazgo.

Responsabilidad Social.

Se suele llamar responsabilidad social a la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

Responsabilidad Corporativa.

Es la integración voluntaria de los aspectos económicos, éticos, sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos en las operaciones comerciales y en las relaciones con los grupos de interés.

Marketing Operativo.

Es el que la empresa utiliza día a día y que generalmente se está refiriendo a una herramienta de actuación (publicidad, promoción, mailing, entre otros) y no es una herramienta estratégica de marketing (dafo, análisis de mercado, BCG, análisis de la cartera de clientes, etc).

Publicidad.

La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. La comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores, la **publicidad emocional** se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresa utiliza para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversa sensaciones para estimular a sus públicos. López Vázquez Belén, (2007 Pag. 143).

Estrategias de Publicidad.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el Mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, etc). Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión. Para definir mucho mejor y más claramente este término podemos citar una frase que suele escucharse mucho en el mundo de los negocios: “No importa la idea que nosotros tengamos de la compañía, lo que importa es lo que la gente piense de nosotros”.

Posicionamiento.

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

El posicionamiento en el Mercado, es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los de la competencia.

Mercado.

El **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. Ivan Thompson (2005).

Análisis de Mercado

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Punto de Contacto.

Es el contacto con la marca, cualquier tipo de contacto directo o indirecto que se haya utilizado para establecer una relación con la empresa, de manera de incidir en las percepciones o en las relaciones futuras.

Principales Participantes.

Son las personas con interés en la organización, posibles consumidores, clientes, vendedores y proveedores. Aunque los principales participantes son los que contribuyen con el crecimiento y supervivencia de la empresa.

Percepciones.

Se refiere a reforzar una apreciación uniforme en la organización, es importante que todos los mensajes contengan elementos que reflejen su posición y al mismo tiempo su misión. Por ejemplo: Coca-Cola presenta diferentes comerciales, pero cada uno contiene vínculos del mensaje que refuerzan el mismo mensaje, como es "el eslogan siempre

Coca-Cola, el círculo rojo, las letras en cursivas, etc.". Para vigilar el posicionamiento uniforme, Duncan recomienda observar en forma estructurada, evaluar los diálogos de los empleados con los clientes y con otros, así como estudiar periódicamente la percepción de los principales interesados en la empresa.

Comunicación interactiva.

Se refiere a crear las relaciones con los participantes a través del diálogo. Contiene tres elementos: medios de enlace, construcción de la base de datos y diálogo propositivo.

a) Las comunicaciones integradas para el mercadeo reconocen que los participantes son los que dictan cuándo, cómo y dónde usaran la amplia gama de opciones mediáticas con las que cuentan. Gracias a las tecnologías se puede influir sobre cuáles mensajes comerciales recibirán. Con el advenimiento de los medios digitales interactivos, se ha facilitado como nunca antes la comunicación en dos direcciones con los participantes. Los prospectos se identifican a sí mismos, presentan quejas y además hacen compras usando medios de enlace como la televisión y los kioscos interactivos. Una vez identificados se puede llegar a ellos con otros medios más rentables y personalizables como el correo (electrónico) directo.

b) La comunicación interactiva no puede realizarse sino se construye y se actualiza una base de datos de las personas identificadas que participan en el programa de comunicación. Esto es indispensable para que las empresas administren sus relaciones. Además, esto hace posible el siguiente componente: un diálogo propositivo.

c) El diálogo propositivo se refiere a lograr un diálogo importante y útil para el consumidor y los interesados en la empresa. No intenta molestar con mensajes intrusos, sino ofrecer un valor agregado, siendo esto fundamental para establecer relaciones en las comunicaciones integradas. Las más recientes tecnologías de la comunicación ofrecen vías más personales, más inmediatas y menos costosas que antes, como es el Internet.

Marketing Mix.

Es la Mescla de Mercado en la que intervienen principalmente cuatro elementos que se interrelacionan con el propósito principal de satisfacer las necesidades de un consumidor meta: Producto-Precio-Plaza-Promoción

Específico.

Tratar a cada cliente de forma individualizada, con un programa de marketing mix específico.

Diferenciado.

Es Seleccionar varios segmentos y dirigirse a cada uno de ellos con un marketing mix diferente

Test de Conceptos.

Es aquel que lleva a conocer que es lo que mueve al consumidor y por lo tanto que es lo que hace que la gente compre determinado producto.

Cuantitativo y Cualitativos.

El método cuantitativo mide el qué, quién, cuánto, cómo y dónde, mientras que el cualitativo responde el porqué de todo esto, y con ello, la comprensión del comportamiento del consumidor. Son estudios complementarios y de importancia equivalente, pues ninguno de los dos es autosuficiente. Las cifras no explican el porqué, no explican los temores, los sentimientos, las preocupaciones. Gloria Carvajal, (2000 Pag, 40)

Grupal e Individual.

Son sesiones de grupo o individuales en las cuales se llevan a cabo estudios cuantitativos y cualitativos. Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

Producto e Imagen.

El test de concepto e imagen requerirá necesariamente el producto, pues todo test de concepto incluye una prueba de producto. El test de concepto de imagen se realizará cuando la preocupación del cliente se centra en, si la imagen de la marca afecta al producto, si la imagen de marca afecta a un producto que ha lanzado la competencia o si la imagen se ve afectada por fusiones, traspaso de acciones o cualquier situación propia de la globalización.

Estrategias de Posicionamiento.

Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a la marca de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la Empresa o de la Marca sobre la Empresa o Marca del competidor.

-Por condiciones de uso.

Es identificar en que situaciones el consumidor utiliza el producto y acoplarlo a las mismas.

-Clases de usuario.

Se dirige el producto a determinados segmentos del mercado

-Frecuencia de uso del Producto.

Esta estrategia se basa en la periodicidad con la que el consumidor usa el producto

-Con Respecto a otros productos.

Resulta mucho más fácil entender un producto cuando lo relacionamos con un producto que ya conocemos.

-Como Líder.

Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

-Por Atributos del Producto.

Es asociar el producto con un atributo, una característica, o una ventaja buscada por el consumidor.

2.5 HIPOTESIS.

Problema

¿De qué manera influye la carencia de Estrategias de Comunicación en el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

Mediante la Implantación de Estrategias de Comunicación se fortalecerá el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.

Variable Independiente Estrategias de Comunicación

Variable Dependiente Posicionamiento

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE.

En la presente investigación se aplicó los enfoques predominante cuantitativo y cualitativo, el cualitativo permitió conocer la empresa y el mercado en todo el entorno, teniendo como principales participantes la empresa y los individuos que forman parte del objeto de estudio, siempre destacando las principales cualidades de los participantes como son: valores, hábitos de consumo, género, entre otros.

El enfoque cuantitativo permitió determinar cifras relacionadas con las variables del objeto de estudio, como son porcentaje de ventas, porcentaje relativo de participación en el mercado, tamaño de la muestra, además de los aspectos económicos y financieros que son primordiales para la empresa.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó las siguientes modalidades.

3.2.1 Investigación bibliográfica.

Consiste en analizar la información sobre el problema objeto de estudio que permitió conocer las contribuciones científicas del pasado y posibilitará establecer diferencias y/o relaciones con los documentos actuales, además, se investigó tesis de grado, libros, revistas, artículos y todo material relacionado a través de internet, entre otros.

3.2.2 La investigación de Campo.

Se realizó a través de encuestas entre el investigador y el objeto de estudio en este caso la empresa y su entorno, con la finalidad de poder obtener información suficiente de lo que acontece dentro y principalmente fuera de la empresa o sea en el mercado.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Exploratorio

Su finalidad fue explorar y buscar todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una visión clara del contexto en el cual se desenvuelve la empresa para de esta manera proponer y direccionar las mejores alternativas de solución al problema planteado.

3.3.2 Descriptivo

El objetivo es desarrollar y describir las distintas estrategias de comunicación y posicionamiento, que se acoplen en la organización y la manera que deben ser aplicadas para obtener los resultados deseados por la misma.

3.3.3 Asociación de variables

La Asociación de variables o Investigación Correlacional permitió medir el grado de relación entre las variables, dependiente que es Posicionamiento y la independiente que es Estrategias de Comunicación, con el propósito de establecer y analizar indicadores que ayuden a evaluar el efecto de la implantación de Estrategias en el posicionamiento de la marca. Por lo que es necesario utilizar una herramienta denominada Ji Cuadrado, que permitirá comprobar la hipótesis planteada.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La **población** que fue objeto de investigación la componen 32 distribuidores directos de la Empresa Impactex que comercializan la marca de interiores D`Impacto en la ciudad de Ambato. De estos 18 se ubican en el mercado mayorista y 4 en el mercado ferroviario y 10 en distintas zonas del centro de la ciudad.

En esta población el muestreo fue a conveniencia:

Cientes Reales o Distribuidores Actuales: #10

Para alcanzar los objetivos de la investigación también se trabajó con la población masculina a partir de los dieciséis años en adelante que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato. Hay que tomar en cuenta que algunos jóvenes entre 16 y 20 años son productivos, pero la gran mayoría no, y depende de sus padres o tutores, más si influyen en la capacidad de compra de sus padres o tutores que son los que se ven involucrados en la población económicamente activa.

El tamaño de la población proyectada al 2011 es de: 94441 hombres de PEA

El tamaño de la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato la obtenemos realizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = 382$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N = Población 94441

e = error de muestreo 0,05

Otra población con la que se trabajó son los clientes potenciales, que tienen locales comerciales de ropa interior en el centro de la ciudad.

En esta población el muestreo fue a conveniencia:

Clientes Potenciales o Posibles Distribuidores: #20.

El total de la muestra es de 412 elementos a los cuales se les realizó encuestas diferentes, una para distribuidores mayoristas y minoristas sean estos clientes actuales o potenciales y otra para clientes finales.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Comunicación

Cuadro nº 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS
<p>Estrategias de Comunicación</p> <p>Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos clientes y públicas, para lograr Consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.</p>	<p>Acciones</p> <p>Clientes y Públicos</p> <p>Fortalecimiento y Fidelidad</p>	<p>Planificación e Implementación</p> <p>Clientes Internos y Externos - Promociones</p> <p>Marketing Directo</p> <p>Medios Escritos y Gráficos - Página Web</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>Escuchar</p> <p>Informar</p> <p>Persuadir</p>	<p>¿Cómo se llevará a cabo el proceso de comunicación?</p> <p>¿A través de qué o que medios de comunicación se informa de la marca de Interiores D'Impacto que produce la empresa Impactex?</p> <p>¿De qué otra manera se comunicará a clientes y público en general?</p> <p>¿Cómo se fortalecen los vínculos y se alcanza la fidelidad con los distintos públicos?</p>	<p>Encuesta y/o entrevistas a Clientes tanto Internos como Externos de la Empresa</p> <p>Encuesta y/o entrevistas a Clientes tanto Internos como Externos de la Empresa</p>

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

Quadro nº 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento en el Mercado, es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los de la competencia.</p>	<p>Mercado</p> <p>Producto</p> <p>Mente del Consumidor</p> <p>Competencia</p>	<p>Ciudades Internas</p> <p>Ciudades Externas</p> <p>Tangibles (Bóxer-Cuzenelle Clásicos)</p> <p>Intangibles (Imagen)</p> <p>Ciudades (actuales)</p> <p>Ciudades Potenciales</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Diseño</p> <p>Valor Agregado</p> <p>Servicio postventa</p>	<p>¿Quiénes van a conocer y tener contacto con la marca?</p> <p>¿Impacto que produce la marca?</p> <p>¿Qué bienes de la marca impacta le atraerán?</p> <p>¿A qué ciudades se dirigirá la comunicación en función del posicionamiento de la marca?</p> <p>¿Cómo se diferenciará la marca de su competencia?</p>	<p>Encuesta y/o entrevistas a Clientes tanto Internos como Externos de la Empresa</p> <p>Encuesta y/o entrevistas a Clientes tanto Internos como Externos de la Empresa</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

Cuadro nº 3

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recopilación
Información Primaria: <ul style="list-style-type: none">- Clientes Internos y Externos- Jefe de Mercadeo- Empleados- Obreros	Entrevista Encuesta Observación	Cedula de Entrevista Cuestionario Ficha de Observación
Información Secundaria <ul style="list-style-type: none">- Tesis- Libros- Revistas Especializadas- Artículos (Internet)- Boletines Informativos	Lectura Científica	Fichas

Fuente: Bibliografía
ELABORADO POR: Paúl Gutiérrez
FECHA: 15-02-2011

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

Este se lo realizó de la siguiente manera:

- 1.-Una vez recolectada la información se procedió a revisar y corregir errores para poder procesar y tabular la información.
- 2.-Se codificó cada alternativa de repuestas de cada pregunta del cuestionario, esto se lo debe realizar cuando se diseña la encuesta o entrevista así se facilitará la tabulación de datos.
- 3.- Se categorizaron las respuestas, las repuestas deben pertenecer a una sola categoría.
- 4.-Se realizó la tabulación para posteriormente presentarlos en cuadros estadísticos.
- 5.- Se seleccionó el estadígrafo adecuado para reflejar todos los resultados de la información, si todo el proceso se diseñó y realizó correctamente los resultados reflejarán la realidad del problema objeto de estudio, el análisis se lo realizó mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

Toda la información fue procesada mediante diferentes programas de computación, entre los principales están:

- Word.
- SPSS.
- Power Point.
- Otros según las necesidades.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Con los resultados obtenidos en las encuestas se procede a realizar el respectivo análisis e interpretación, pregunta por pregunta.

Primero se realizó el análisis e interpretación de las encuestas efectuadas a 10 Distribuidores o Locales Comerciales que son clientes actuales y posteriormente a 20 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales.

Para culminar, con el análisis e interpretación de los 382 elementos de la muestra sacada de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE 10 CLIENTES ACTUALES MAYORISTAS Y MINORISTAS.

1.- ¿El tipo de clientes que frecuentan su local a que nivel socioeconómico usted considera que pertenecen?

Tabla nº 3

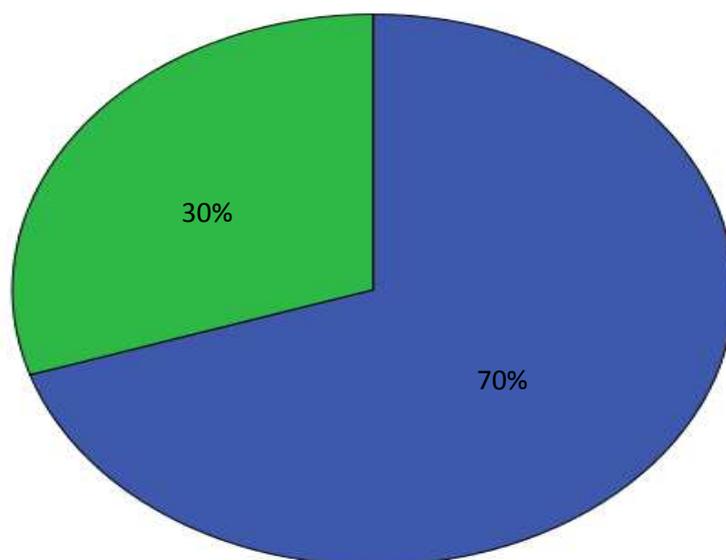
Nivel socioeconómico de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	7	70,0	70,0	70,0
	Bajo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 5

Nivel socioeconómico de clientes

Nivel socioeconómico de clientes
■ Medio
■ Bajo



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 7 Distribuidores o Locales Comerciales, de un total encuestado de 10 que corresponden al 70% del total, consideran que sus clientes finales pertenecen a un nivel socioeconómico medio, 3 Distribuidores o Locales Comerciales que corresponden al 30% consideran que sus clientes finales pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, ninguno de ellos considero que sus clientes pertenecen a un nivel socioeconómico alto, el mayor porcentaje se encuentra en un nivel socioeconómico medio, que es el segmento ideal al que se dirige el estudio, por las características del producto a posicionar.

2.- ¿Qué marca de interiores masculinos es la que más usted vende en su local?

Tabla nº 4

Marca que más vende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lav	5	50,0	50,0	50,0
	Royal	3	30,0	30,0	80,0
	Mao	1	10,0	10,0	90,0
	Otras	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 6

Marca que más vende



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

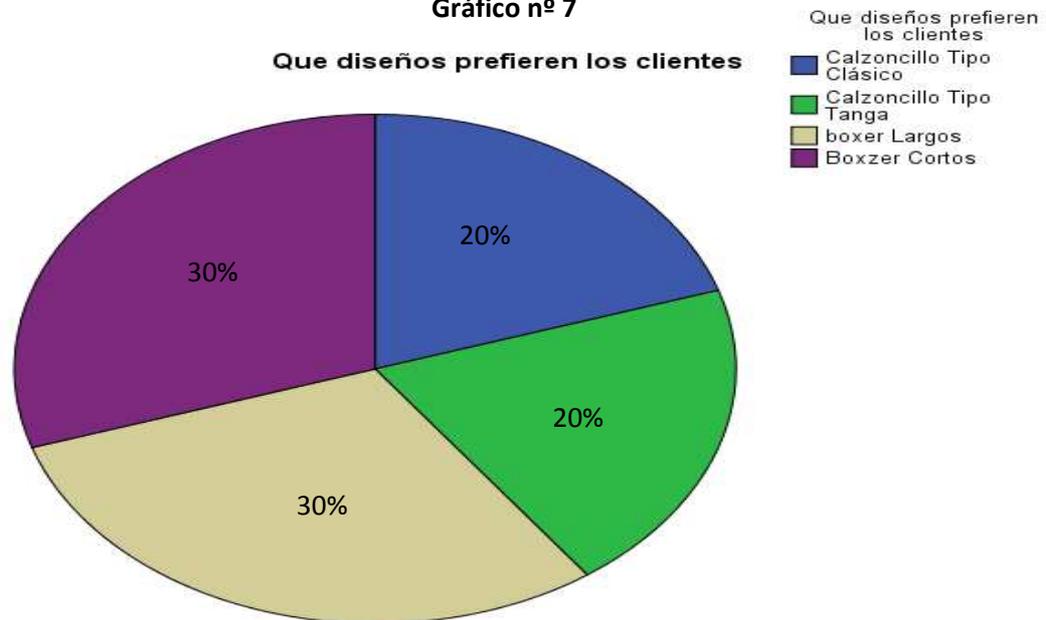
Los 5 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 50%, afirman que la marca que más venden en su local es Lav, 3 que corresponden a un 30% dicen que venden más la marca Royal, 1 que es el 10% afirman que vende más la marca Mao y 1 que es el 10% restante respondió Otras como Wellman, Apolo, Leonard, entre otras, como se puede observar en el segmento Medio la marca más apetecida es Lav, que es con la que se debe competir en el respectivo segmento.

3.- ¿Sus clientes que adquieren interiores masculinos que diseños prefieren?

Tabla nº 5
Que diseños prefieren los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calzoncillo Tipo Clásico	2	20,0	20,0	20,0
	Calzoncillo Tipo Tanga	2	20,0	20,0	40,0
	Boxer Largos	3	30,0	30,0	70,0
	Boxer Cortos	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 7
Que diseños prefieren los clientes



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

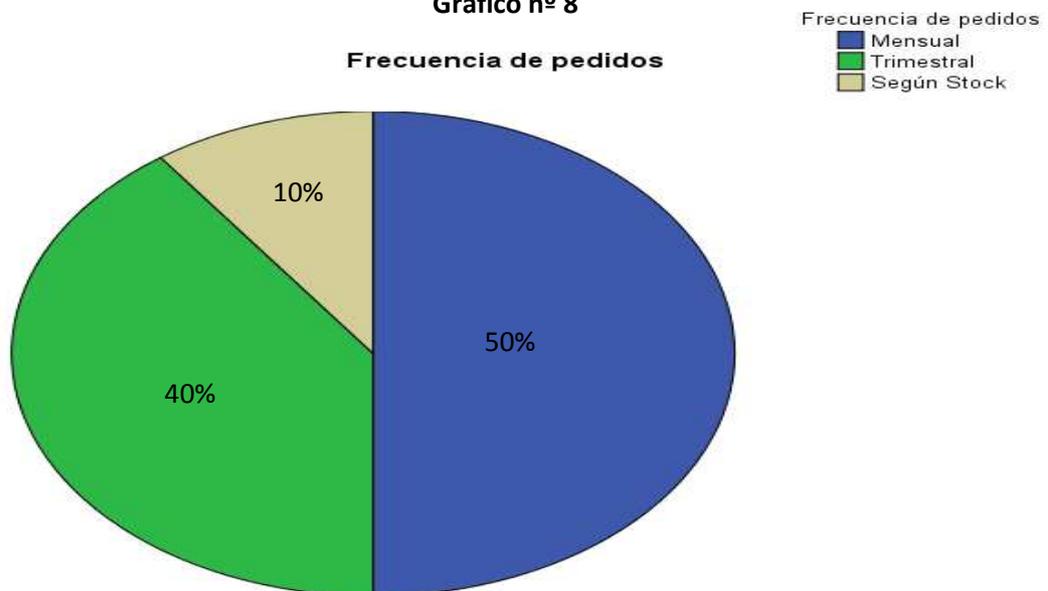
Los 2 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 20%, dicen que sus clientes prefieren calzoncillos tipo clásico, 2 que corresponden también al 20% dicen que prefieren calzoncillos tipo tanga, 3 que corresponden al 30% afirmaron que sus clientes prefieren bóxer largos y el restante 30% que son 3 distribuidores o locales comerciales dijeron que sus clientes prefieren boxer cortos, como vemos en el gráfico los bóxer son los que más se venden, aparte que los dos tipos de bóxer en total suman un 60% demostrando que estos diseños son los de mayor acogida.

4.- ¿Con que frecuencia realiza los pedidos de ropa interior masculina para adulto?

Tabla nº 6
Frecuencia de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	5	50,0	50,0	50,0
	Trimestral	4	40,0	40,0	90,0
	Según Stock	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 8
Frecuencia de pedidos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 5 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 50%, afirman que realizan sus pedidos de ropa interior masculina mensualmente, 4 que corresponden al 40% lo hacen trimestralmente y 1 que corresponde al 10% lo realiza según stock o sea hace su pedido en el momento que crea necesario o porque está a punto de agotarse el producto.

5.- ¿Cuál considera usted la razón más importante para que sus clientes decidan comprar?

Tabla nº 7
Que le motiva al cliente a comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca y calidad de la tela	7	70,0	70,0	70,0
	Diseño y precio	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 9
Que le motiva al cliente a comprar



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 7 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 70%, considera que la razón más importante para que el cliente se decida a comprar es la marca y calidad de la tela, 3 que corresponden al 30% consideran que es por el diseño y precio, no hubo inclinación ya sea por cómo le luce la prenda o por comodidad y costumbre, se puede observar claramente que la calidad, marca, el diseño y precio son los factores más importantes en el momento de la compra y entre estos los más importantes la marca y calidad de la tela.

6.- ¿Para el mejor manejo del producto y que este se mantenga en buen estado considera que la caja del interior debe ser?

Tabla nº 8

La caja del interior debe ser

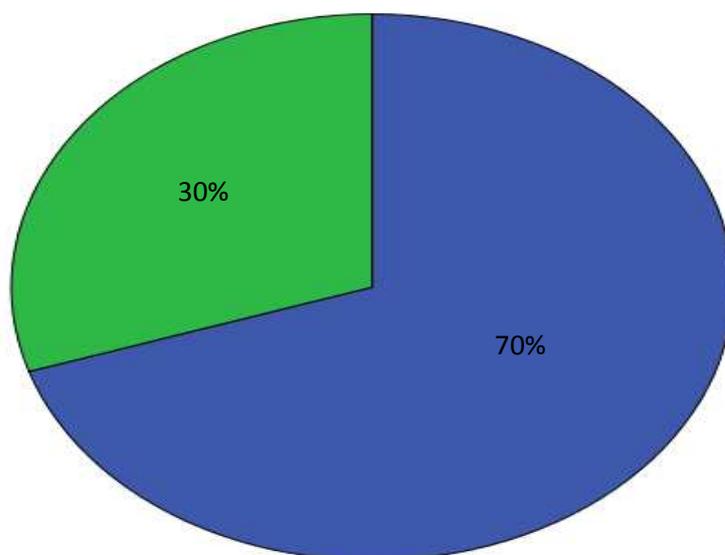
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	7	70,0	70,0	70,0
	Importante	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 10

La caja del interior debe ser

La caja del interior debe ser

- Muy Importante
- Importante



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 7 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 70%, consideran que la caja del interior es un factor muy importante para que el producto se mantenga en buen estado, 3 consideran que es importante y ninguno de ellos dijeron que no es importante, estableciendo que la caja o empaque es de primordial importancia para el manejo del producto.

7.- ¿Considera usted que el diseño de la caja es un factor?

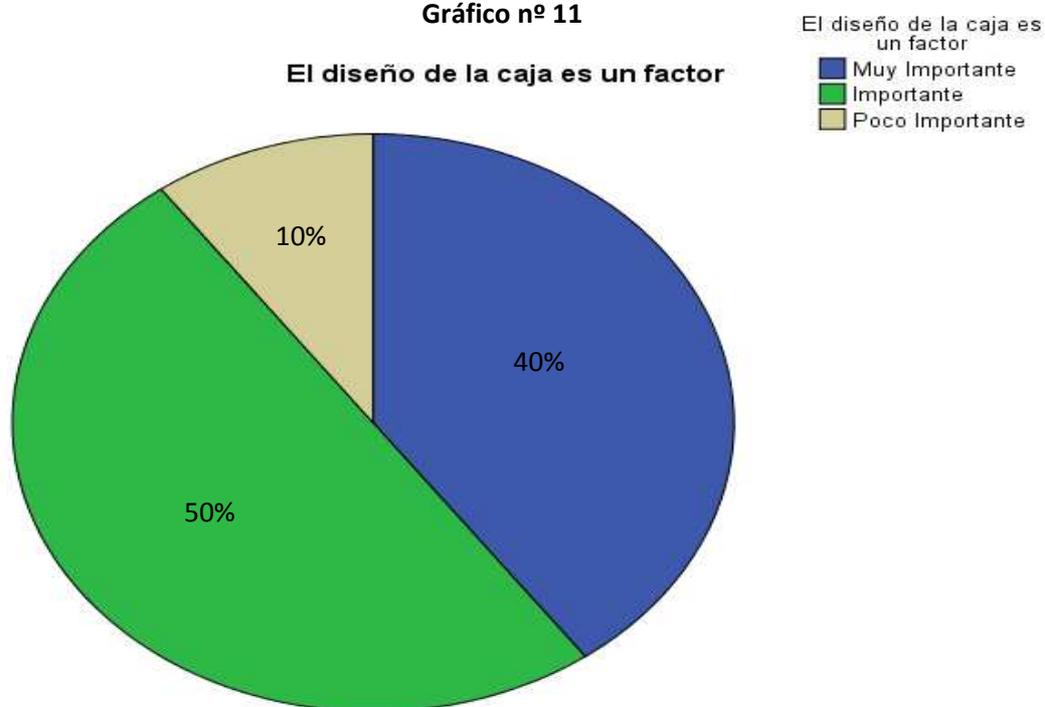
Tabla nº 9

El diseño de la caja es un factor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	4	40,0	40,0	40,0
	Importante	5	50,0	50,0	90,0
	Poco Importante	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 11

El diseño de la caja es un factor



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 4 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 40%, manifiestan que el diseño de la caja es un factor muy importante, 5 que son el 50% manifestaron que es importante y solamente 1 que representa al 10% dijo que es poco importante porque el cliente no le da importancia a la caja, pero el 90% restante concluyeron que sus clientes si le prestan mucha atención al diseño del empaque.

8.- ¿Usted conoce o a escuchado sobre la marca de ropa interior D'Impacto en el mercado de la ciudad de Ambato?

Tabla nº 10

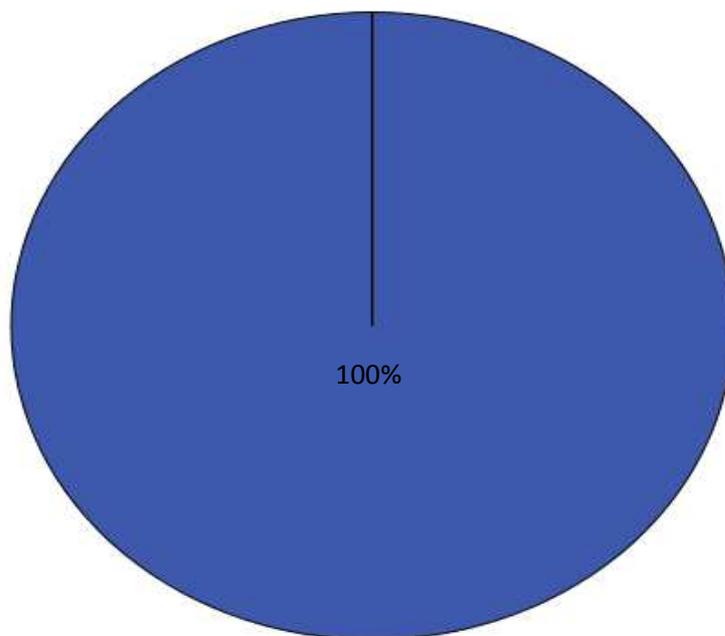
Conoce o a escuchado la marca D'Impacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Gráfico nº 12

Conoce o a escuchado la marca D'Impacto

Conoce o a escuchado la marca D'Impacto
■ Si



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 10 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 100%, afirman conocer la marca D'Impacto que produce la empresa Impactex, ninguno de ellos que corresponde al 0% dijo no conocer la marca, esta pregunta es de control y ayuda a la empresa a saber que por lo menos sus clientes distribuidores o de locales comerciales si conocen la marca de impacto que es con la que se va a trabajar en un proyecto de posicionamiento en el mercado.

9.- ¿Alguno de sus clientes le ha solicitado una prenda interior de la marca D'Impacto?

Tabla nº 11

Le han solicitado la marca D'Impacto

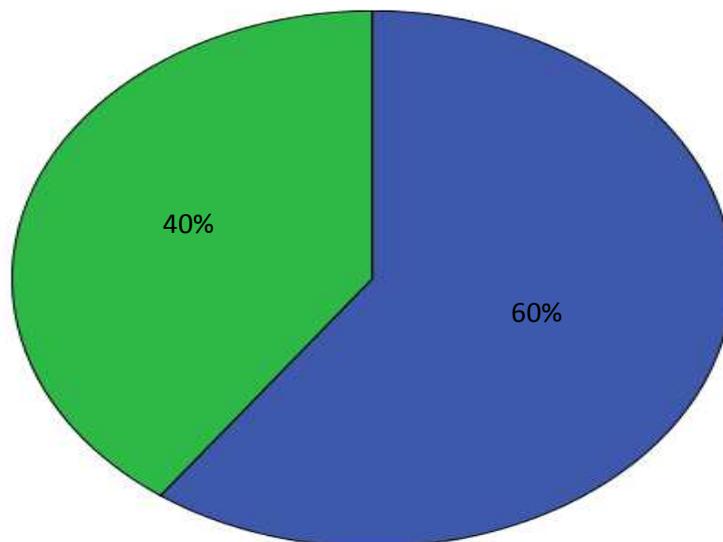
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	60,0	60,0	60,0
	No	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 13

Le han solicitado la marca D'Impacto

Le han solicitado la marca D'Impacto

■ Si
■ No



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

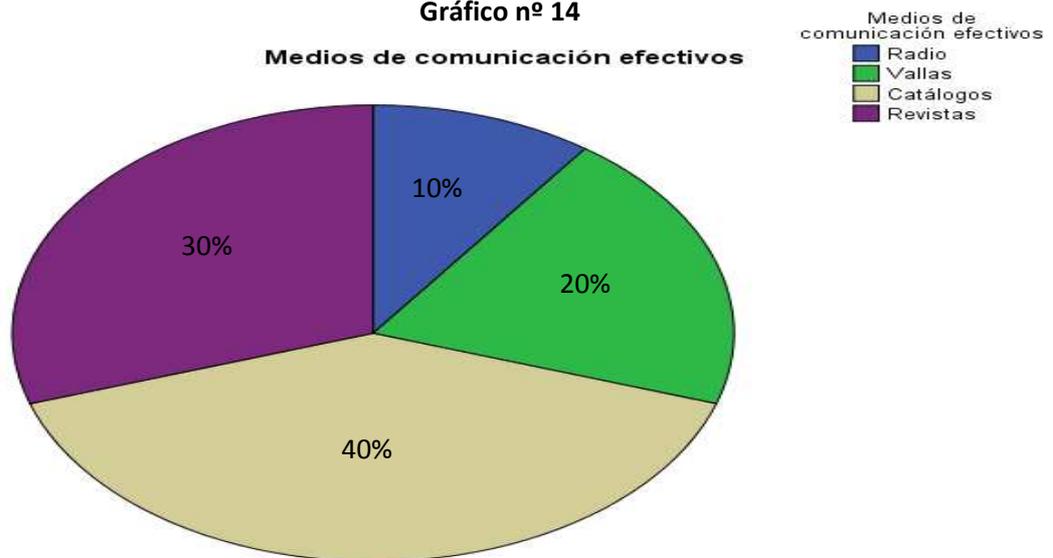
Los 6 Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 10 encuestados que corresponden al 60%, dicen que sus clientes si le han solicitado ropa interior de la marca D'Impacto , 4 que corresponden al 40% dicen que no les han solicitado la marca D'Impacto, dando una idea que incluso en los clientes actuales o reales de la empresa hay que trabajar en función del posicionamiento de la marca en el consumidor final ya que ese 40% es muy representativo.

10.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que serían efectivos para llegar a sus clientes?

Tabla nº 12
Medios de comunicación efectivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	1	10,0	10,0	10,0
	Vallas	2	20,0	20,0	30,0
	Catálogos	4	40,0	40,0	70,0
	Revistas	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Gráfico nº 14
Medios de comunicación efectivos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Un Distribuidor o Local Comercial de un total de 10 encuestados que corresponden al 10%, manifestó que la radio sería el medio de comunicación más efectivo para llegar a sus clientes, 2 que representa al 20% dijo que el mejor medio serían las vallas, 4 de ellos que son el 40% dijeron que lo mejor son los catálogos y un 30% que son 3 distribuidores o locales comerciales supo manifestar que el mejor medio son la revistas, cabe anotar que la mayoría de los encuestados escogieron como su segunda opción la

TV como el mejor medio, ante esto debemos tomar en cuenta que a través del tiempo y por experiencia de las empresas que fabrican ropa interior, lo más efectivo para llegar a los clientes son catálogos, revistas, entre otros medios de este tipo y la TV sería una de las últimas opciones principalmente por los costos, pero se podría pensar en pequeñas campañas por TV debido a la cobertura que tiene este medio, otra opción también podría ser el internet.

11.- ¿Qué recomendaciones usted daría para que la prenda tenga mayor aceptación por sus clientes?

Todos los clientes manifestaron que la calidad y el precio son factores muy determinantes para que el cliente final adquiera la prenda.

Algunos manifestaron que no les importaría si sube el precio de la prenda lo importante es que la calidad se mantenga o en el mejor de los casos que la calidad suba.

También manifestaron que las prendas interiores deben tener variedad en diseño y colores, una recomendación importantísima es que se les debe apoyar con material publicitario para que el cliente conozca la marca.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE 20 CLIENTES POTENCIALES MAYORISTAS Y MINORISTAS.

A continuación tenemos el análisis e interpretación de resultados de los veinte Distribuidores o locales comerciales considerados clientes potenciales.

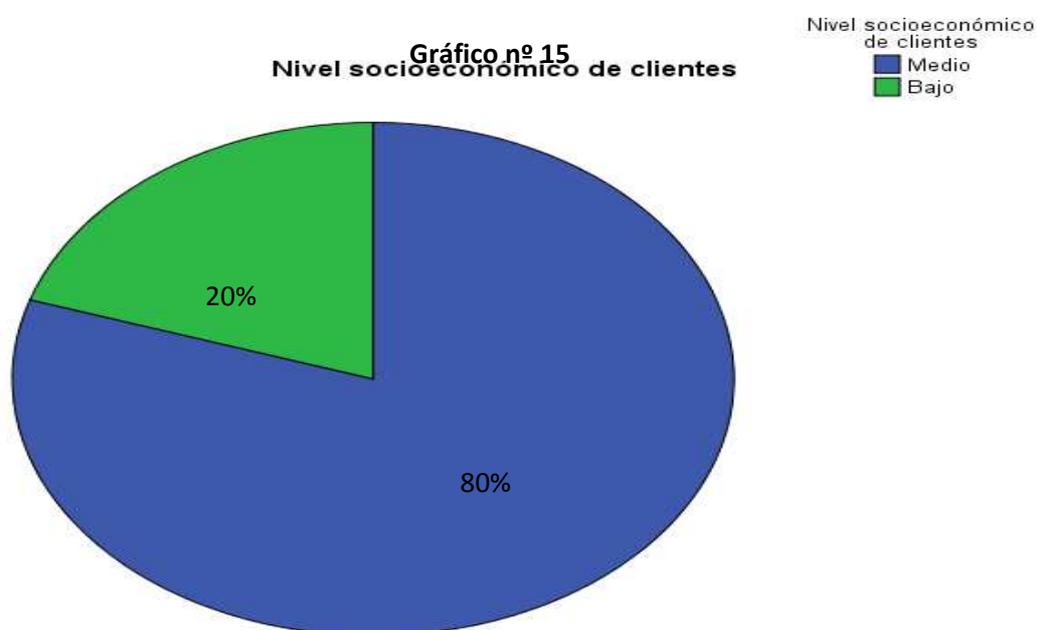
Se consideró realizar el análisis e interpretación por separado de clientes actuales y potenciales porque el análisis e interpretación de resultados de estos dos tipos de clientes de ninguna manera pueden ser los mismos y mezclar estas dos interpretaciones en un mismo informe se prestaría para muchas confusiones y por lo tanto dicho informe no sería confiable.

1.- ¿El tipo de clientes que frecuentan su local a que nivel socioeconómico usted considera que pertenecen?

Tabla nº 13
Nivel socioeconómico de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	16	80,0	80,0	80,0
	Bajo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico nº 15
Nivel socioeconómico de clientes



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

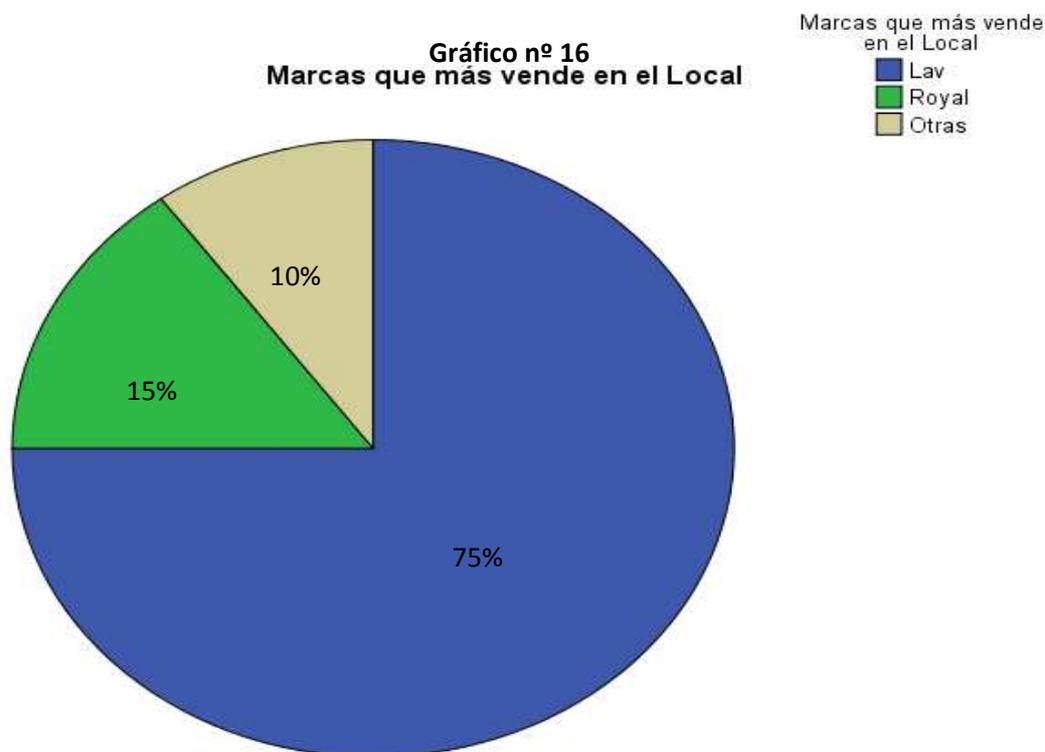
Los 16 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales, de un total encuestado de 20 que corresponden al 80% del total, dicen que sus clientes finales pertenecen a un nivel socioeconómico medio, 4 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales que corresponden al 20% consideran que sus clientes finales pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, ninguno de ellos considero que sus clientes pertenecen a un nivel socioeconómico alto, el mayor porcentaje se encuentra en un nivel socioeconómico medio, que es el segmento ideal al que se dirige el estudio, por las características del producto a posicionar.

2.- ¿Qué marca de interiores masculinos es la que más usted vende en su local?

Tabla nº 14
Marcas que más vende en el Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lav	15	75,0	75,0	75,0
	Royal	3	15,0	15,0	90,0
	Otras	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico nº 16
Marcas que más vende en el Local



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 15 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 encuestados que corresponden al 75%, afirman que la marca que más venden en su local es Lav, 3 que corresponden a un 15% dicen que venden más la marca Royal, 1 que es el 10% afirman que vende Otras como Wellman, Colors, Apolo, entre otras, como se puede observar en el segmento Medio la marca más apetecida es Lav, que es con la que se debe competir en el respectivo segmento.

3.- ¿Sus clientes que adquieren interiores masculinos que diseños prefieren?

Tabla nº 15

Que diseños prefieren los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calzoncillo Tipo Clásico	4	20,0	20,0	20,0
	Calzoncillo Tipo Tanga	3	15,0	15,0	35,0
	boxer Largos	7	35,0	35,0	70,0
	Boxzer Cortos	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico nº 17

Que diseños prefieren los clientes



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

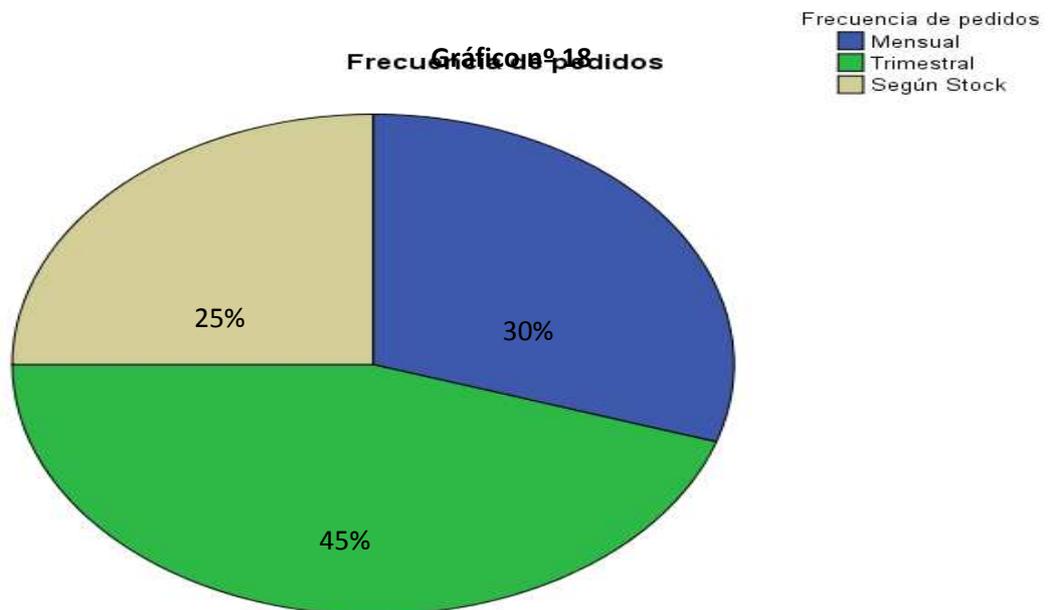
Análisis e Interpretación.

Los 4 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales, de un total de 20 encuestados que corresponden al 20%, dicen que sus clientes prefieren calzoncillos tipo clásico, 3 que corresponden también al 15% dicen que prefieren calzoncillos tipo tanga, 7 que corresponden al 35% afirmaron que sus clientes prefieren bóxer largos y el restante 30% que son 6 potenciales clientes dijeron que sus clientes prefieren boxer cortos, como vemos en el gráfico los bóxer son los que más se venden, aparte que los dos tipos de bóxer dan un total de 60%, demostrando que estos diseños son los de mayor acogida.

4.- ¿Con que frecuencia realiza los pedidos de ropa interior masculina para adulto?

Tabla nº 16
Frecuencia de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	6	30,0	30,0	30,0
	Trimestral	9	45,0	45,0	75,0
	Según Stock	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

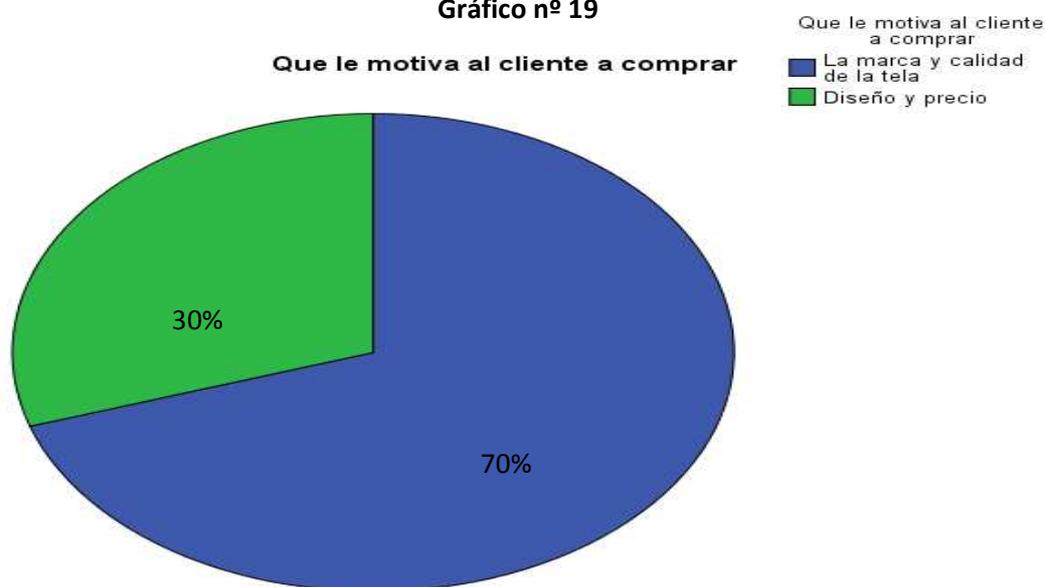
Los 6 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 encuestados que corresponden al 30%, afirman que realizan sus pedidos de ropa interior masculina mensualmente, 9 que corresponden al 45% lo hacen trimestralmente y 1 que corresponde al 10% lo realiza según stock o sea hace su pedido en el momento que crea necesario o porque está a punto de agotarse el producto, la mayor parte realiza sus pedidos cada tres meses, dato muy importante para organizar la producción y entregas a tiempo.

5.- ¿Cuál considera usted la razón más importante para que sus clientes decidan comprar?

Tabla nº 17
Que le motiva al cliente a comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La marca y calidad de la tela	14	70,0	70,0	70,0
	Diseño y precio	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico nº 19
Que le motiva al cliente a comprar



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 14 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 encuestados que corresponden al 70%, considera que la razón más importante para que el cliente se decida a comprar es la marca y calidad de la tela, 6 que corresponden al 30% consideran que es por el diseño y precio, no hubo inclinación ya sea por cómo le luce la prenda o por comodidad y costumbre, se determina claramente que la calidad, marca, el diseño y precio son los factores más importantes en el momento de la compra, y entre estos lo más importante la marca y calidad de la tela.

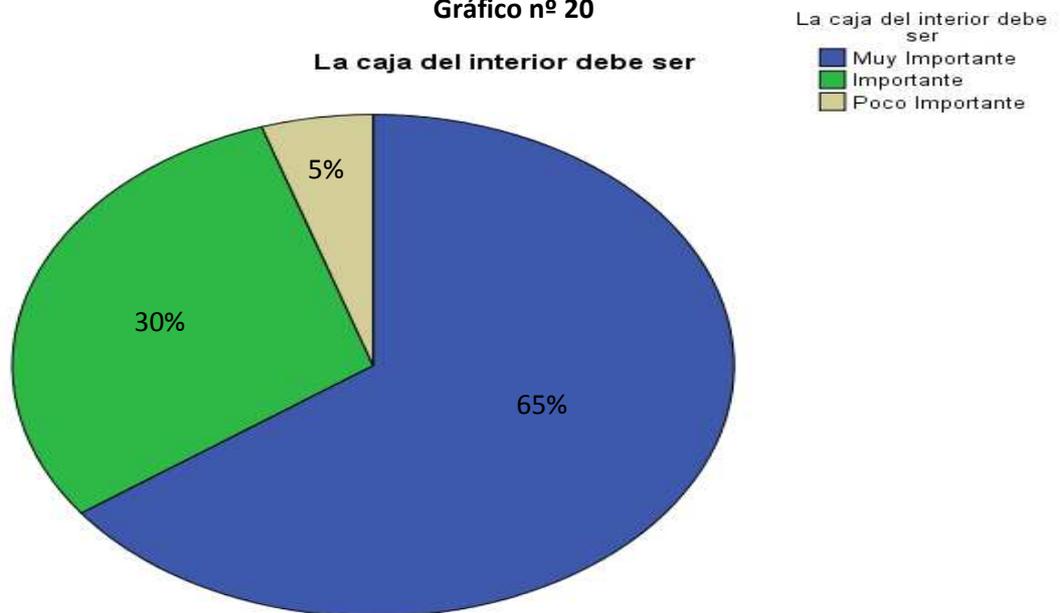
6.- ¿Para el mejor manejo del producto y que este se mantenga en buen estado considera que la caja del interior debe ser?

Tabla nº 18
La caja del interior debe ser

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	13	65,0	65,0	65,0
	Importante	6	30,0	30,0	95,0
	Poco Importante	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico nº 20

La caja del interior debe ser



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Los 13 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 encuestados que corresponden al 65%, consideran que la caja del interior es un factor muy importante para que el producto se mantenga en buen estado, 6 consideran que es importante y son el 30% y 1 que es el 5% dijo que no es importante, estableciendo que la caja o empaque es de primordial importancia para el manejo del producto, podemos ver que es poco importante solamente para el 5% que no es un valor representativo.

7.- ¿Considera usted que el diseño de la caja es un factor?

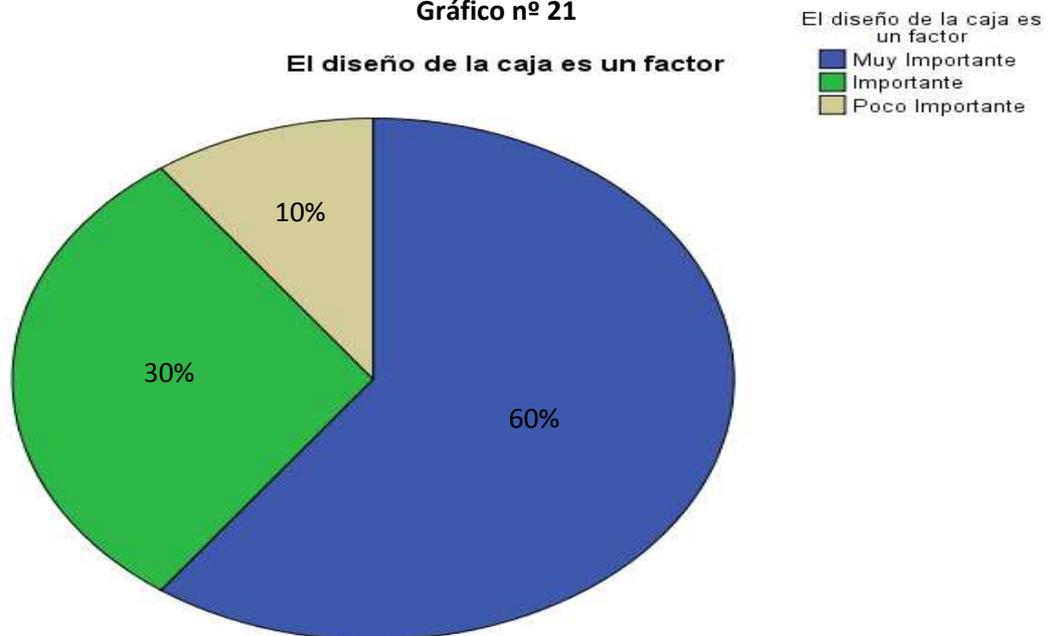
Tabla nº 19

El diseño de la caja es un factor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	12	60,0	60,0	60,0
	Importante	6	30,0	30,0	90,0
	Poco Importante	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico nº 21

El diseño de la caja es un factor



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

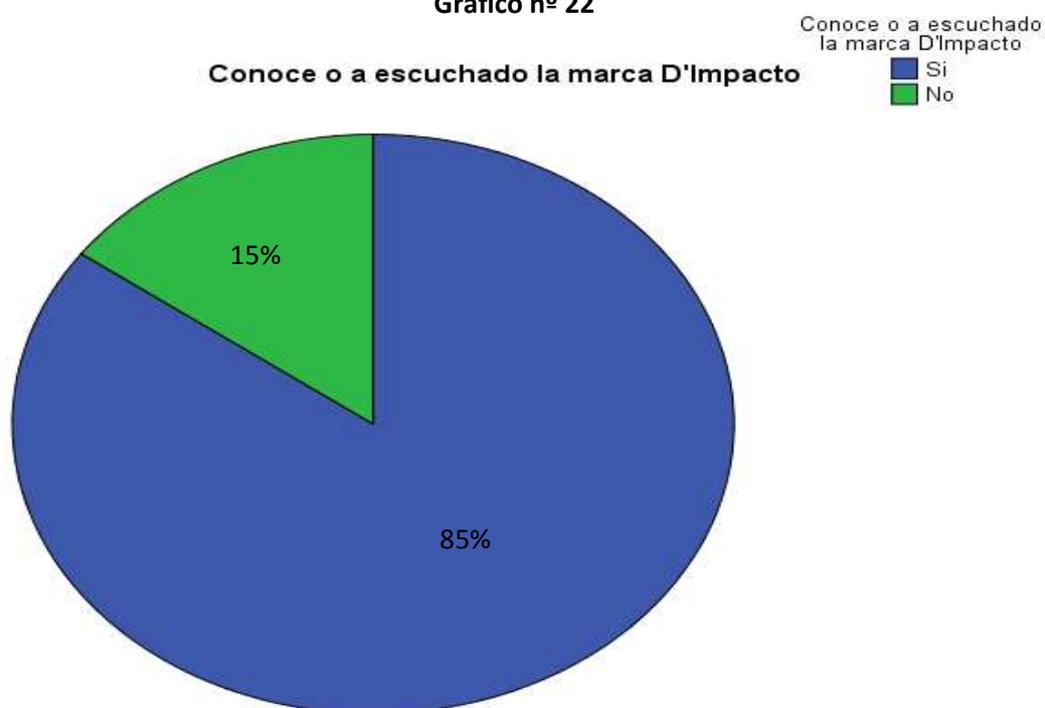
Los 12 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 encuestados que corresponden al 60%, manifiestan que el diseño de la caja es un factor muy importante, 6 que son el 30% manifestaron que es importante y 2 que representa al 10% dijo que es poco importante porque el cliente no le da importancia a la caja, pero la mayoría que es el 90% restante concluyeron que sus clientes si le prestan mucha atención al diseño del empaque.

8.- ¿Usted conoce o a escuchado sobre la marca de ropa interior D'Impacto en el mercado de la ciudad de Ambato?

Tabla nº 20
Conoce o a escuchado la marca D'Impacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	85,0	85,0	85,0
	No	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico nº 22



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

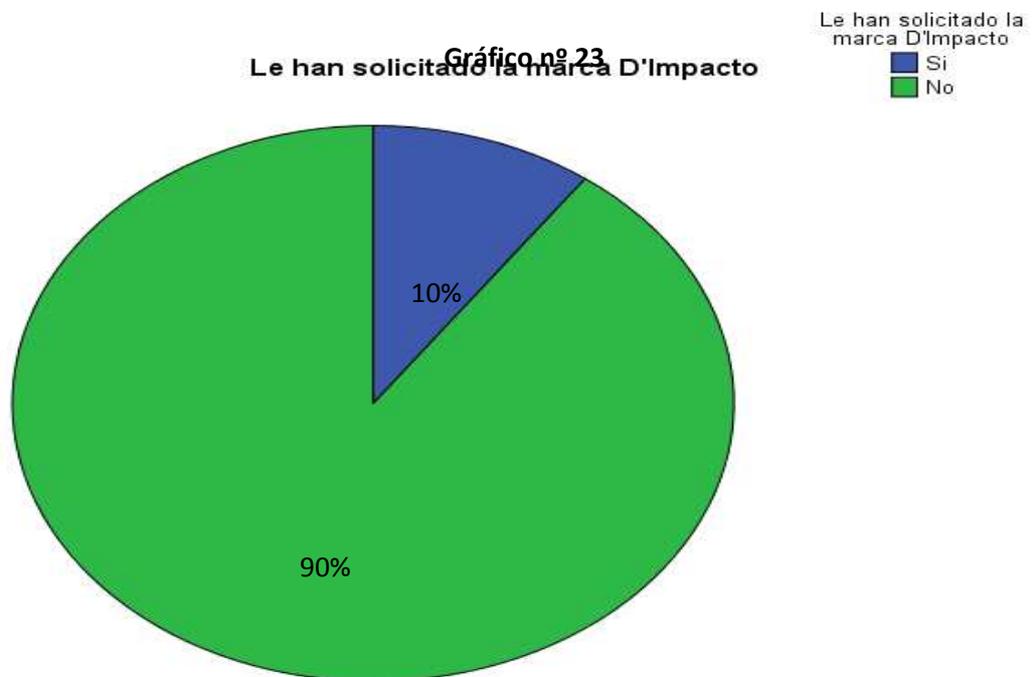
Análisis e Interpretación.

Los 17 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 encuestados que corresponden al 85% del total, afirman conocer la marca D'Impacto que produce la empresa Impactex, 3 que corresponden al 15% dijeron no conocer la marca, esta pregunta ayuda a la empresa a conocer que sus clientes potenciales distribuidores o locales comerciales si conocen la marca de impacto que es con la que se va a trabajar en un proyecto de posicionamiento en el mercado.

9.- ¿Alguno de sus clientes le ha solicitado una prenda interior de la marca D'Impacto?

Tabla nº 21
Le han solicitado la marca D'Impacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	10,0	10,0	10,0
	No	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

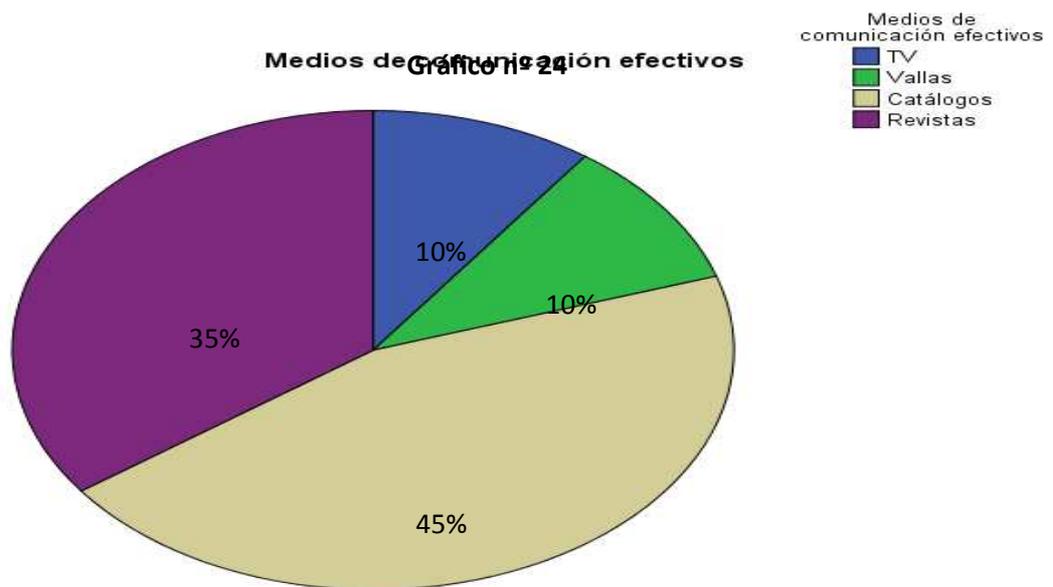
Análisis e Interpretación.

Los 2 potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 que corresponden al 10%, dicen que sus clientes si le han solicitado ropa interior de la marca D'Impacto , 18 que corresponden al 90% dicen que no les han solicitado la marca D'Impacto, estableciendo que los clientes potenciales sean distribuidores o locales comerciales, en su gran mayoría no tiene clientes que estén informados y por lo tanto no conocen la marca D'Impacto.

10.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que serían efectivos para llegar a sus clientes?

Tabla nº 22
Medios de comunicación efectivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TV	2	10,0	10,0	10,0
Vallas	2	10,0	10,0	20,0
Catálogos	9	45,0	45,0	65,0
Revistas	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Dos potenciales Distribuidores o Locales Comerciales de un total de 20 que corresponden al 10%, manifestó que la TV sería el medio de comunicación más efectivo para llegar a sus clientes, 2 que representa al 10% dijo que el mejor medio serían las vallas, 9 de ellos que son el 45% dijeron que lo mejor son los catálogos y un 35% que son 7 distribuidores o locales comerciales supo manifestar que el mejor medio son la

revistas, debemos tomar en cuenta que a través del tiempo y por experiencia de las empresas que fabrican ropa interior lo más efectivo para llegar a los clientes son catálogos, revistas, entre otros medios de este tipo y la TV sería una de las últimas opciones principalmente por los costos, pero se podría pensar en pequeñas campañas por TV debido a la cobertura que tiene este medio.

11.- ¿Que recomendaciones usted daría para que la prenda tenga mayor aceptación por sus clientes?

Como en el análisis e interpretación de los clientes actuales o reales, también los clientes potenciales manifestaron similares inquietudes y recomendaciones.

Para ellos también la calidad y el precio son factores muy determinantes para que el cliente final adquiera la prenda.

Otros al igual que los clientes actuales o reales manifestaron que no les importaría si sube el precio de la prenda, lo importante es que la calidad se mantenga o en el mejor de los casos que la calidad suba.

De igual manera manifestaron que las prendas interiores deben tener variedad en diseño y colores, una recomendación importantísima es que se les debe apoyar con material publicitario para que el cliente conozca la marca.

4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PEA.

A continuación se presentan los resultados de la muestra encuestada que pertenece a 382 hombres de 16 años en adelante los mismos que son parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato.

Las tablas y gráficos que aparecen a continuación arrojarán resultados que van a permitir establecer el Análisis e Interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta en función de los objetivos de este estudio y teniendo así un panorama claro sobre el problema objeto de estudio.

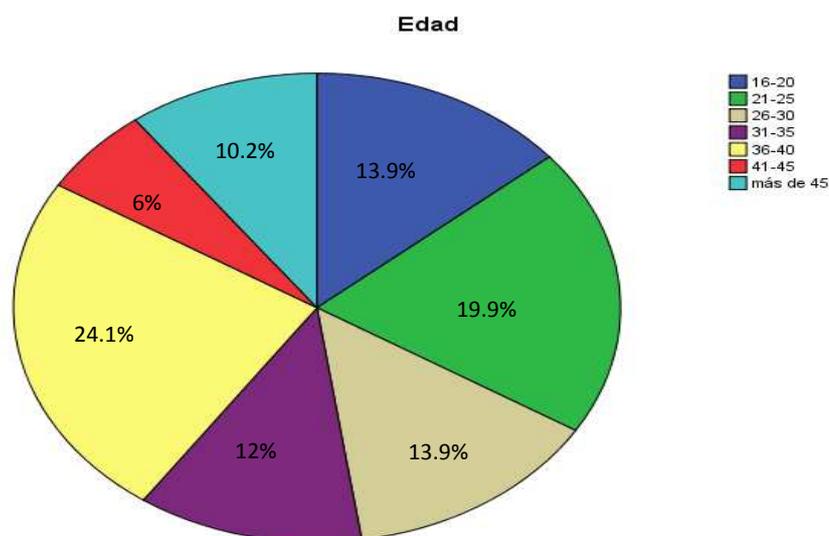
Género: 382 hombres

Edad:

Tabla nº 23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 16-20	53	13,9	13,9	13,9
21-25	76	19,9	19,9	33,8
26-30	53	13,9	13,9	47,6
31-35	46	12,0	12,0	59,7
36-40	92	24,1	24,1	83,8
41-45	23	6,0	6,0	89,8
más de 45	39	10,2	10,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 25



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Del 100% el 13.9% que pertenece a 53 personas están en un rango de 16 a 20 años, 76 personas que son el 19.9% se encuentran en un rango de 21 a 25 años, en el rango de 26 a 30 años se encuentran 53 personas que pertenecen al 13.9%, 46 personas que pertenecen al 12% están en el rango de 31 a 35 años, en el rango de 36 a 40 años se encuentran 92 personas que pertenecen al 24.1%, en el rango de 41 a 45 años se encuentran 23 personas que pertenecen al 6% del total y un 10.2% que pertenece a 39 personas se encuentran en el rango de 45 años en adelante. Como se puede observar la diferencia entre todos los porcentajes de distintos rangos no es tan grande excepto los

rangos de 36 a 40 años y 21 a 25 años que su porcentaje en promedio es mayor y el de menor porcentaje es el rango de 41 a 45 años, pero se observa que todos los rangos tienen representatividad que es lo ideal en función de los objetivos de estudio.

Ocupación:

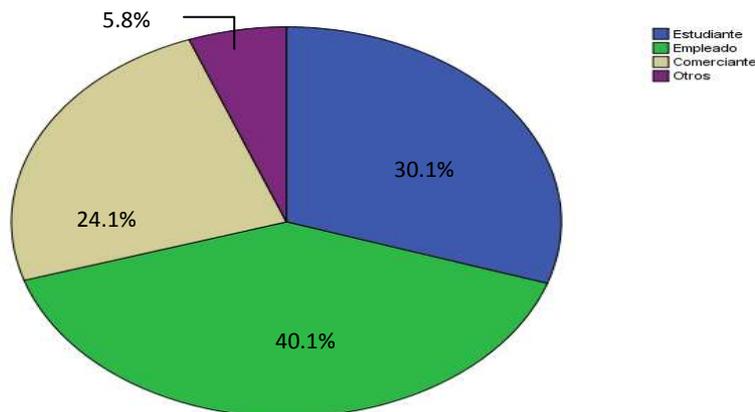
Tabla nº 24

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	115	30,1	30,1	30,1
	Empleado	153	40,1	40,1	70,2
	Comerciante	92	24,1	24,1	94,2
	Otros	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 26

Ocupación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paúl Gutiérrez

Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

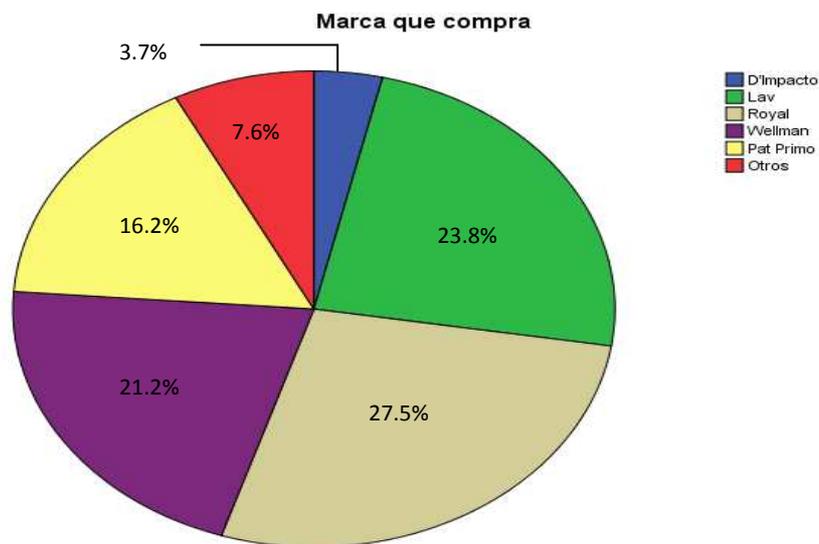
Del 100% de encuestados el 30.1% que son 115 personas son estudiantes, el 40.1% que pertenece 153 personas son empleados, el 24,1% que pertenece a 92 personas son Comerciantes y otros que es el 5.8% y que pertenece a 22 personas, en esta opción se encuentran personas que se consideraron empresarios particulares, se puede establecer que todas las opciones tiene su buen porcentaje de representatividad y sí aportaran a la presente investigación.

1.¿Qué marca de ropa interior compra usted?

Tabla nº 25
Marca que compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	D'Impacto	14	3,7	3,7	3,7
	Lav	91	23,8	23,8	27,5
	Royal	105	27,5	27,5	55,0
	Wellman	81	21,2	21,2	76,2
	Pat Primo	62	16,2	16,2	92,4
	Otros	29	7,6	7,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 27



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Las 14 personas de una muestra de 382, que pertenecen a un 3.7% son las que compran ropa interior para hombre de la marca de D'Impacto, un 23.8% compran la marca LAV, un 27.5% compran la marca ROYAL, un 21.2% compran la marca Wellman, un 16.2% compran la marca Pat Primo y un 7.6% (Otros) los mismos que prefieren comprar otras marcas principalmente marcas extranjeras, las cuales son relativamente poco importantes para el objetivo de este estudio.

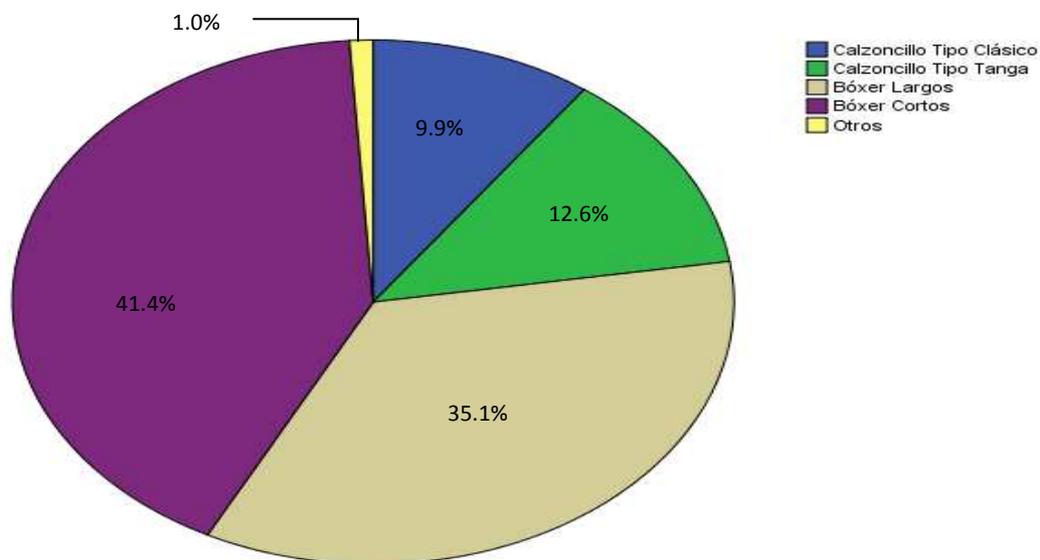
2. ¿Qué Diseños prefiere?

Qué Diseños prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calzoncillo Tipo Clásico	38	9,9	9,9	9,9
	Calzoncillo Tipo Tanga	48	12,6	12,6	22,5
	Bóxer Largos	134	35,1	35,1	57,6
	Bóxer Cortos	158	41,4	41,4	99,0
	Otros	4	1,0	1,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 28

Qué Diseños prefiere



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

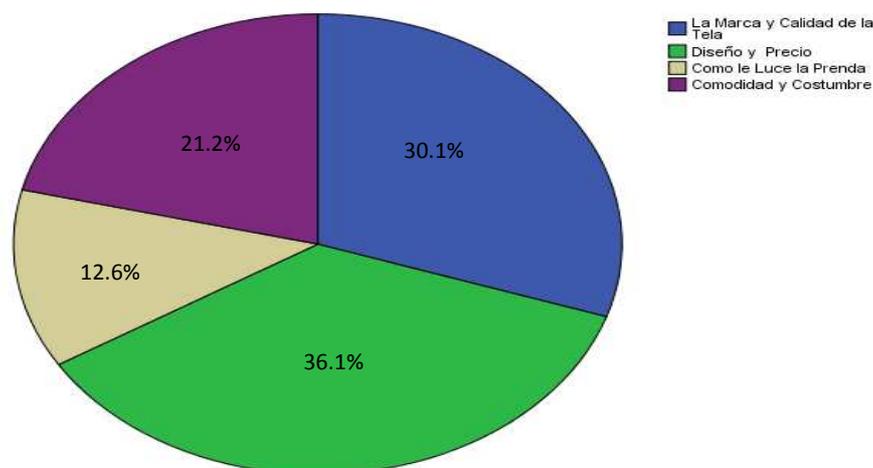
Las 38 personas del total de una muestra de 382, son las que prefieren calzoncillos de diseño tipo Clásico y representan el 9.9% del total, 48 personas que son el 12.6% prefieren calzoncillo tipo Tanga, 134 personas que son el 35.1% prefieren Boxer Largos, 158 que son el 41.4% prefieren Boxer Cortos y 4 personas que son el 1.0% prefieren otras opciones como por ejemplo calzoncillos sueltos tipo pantaloneta. Se observa que la mayor preferencia es por los Boxers Largos y Cortos.

3. ¿Al momento de comprar un interior, qué es lo primero que toma en cuenta o le motiva a dicha compra?

Tabla nº 27
Qué le Motiva a Comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La Marca y Calidad de la Tela	115	30,1	30,1	30,1
Diseño y Precio	138	36,1	36,1	66,2
Como le Luce la Prenda	48	12,6	12,6	78,8
Comodidad y Costumbre	81	21,2	21,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 29
Qué le Motiva a Comprar



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

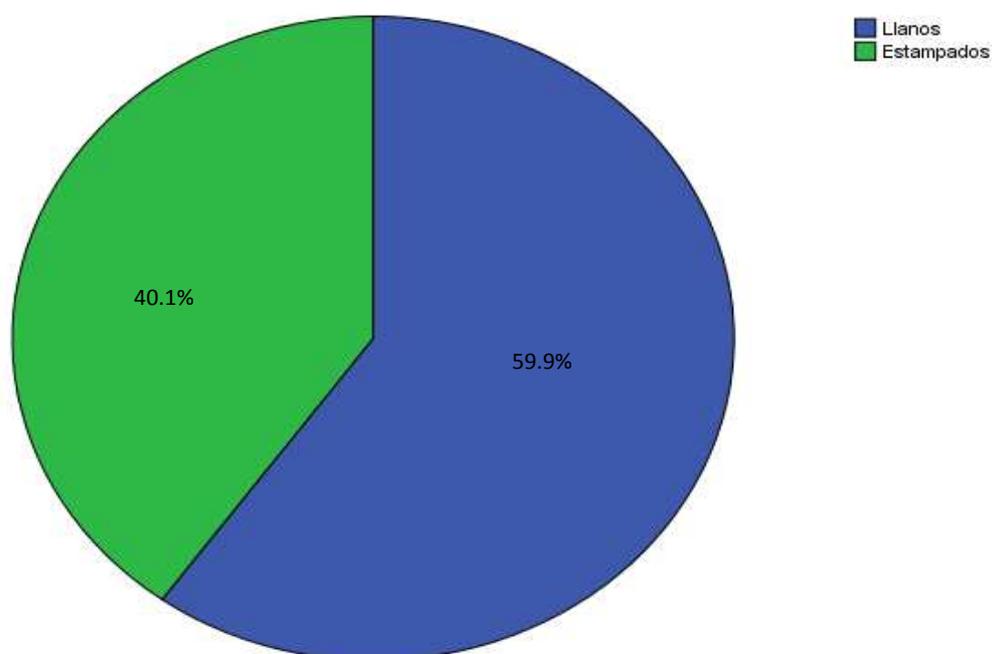
Las 115 personas del total de una muestra de 382, son las que se ven motivadas a comprar por la marca y calidad de la tela, estos representan el 30.1% del total, 138 personas que son el 36.1% les motiva a comprar el Diseño y Precio, 48 personas que son el 12.6% les motiva a comprar el cómo les luce la prenda y 81 personas que son el 21.2% les motiva la comodidad y costumbre que les ofrece la prenda, se puede notar claramente que la Marca y Calidad de la Tela así como el Diseño y Precio son los factores más altos que motiva a los hombres a comprar sus prendas interiores.

4. ¿Qué terminados prefiere que tenga su prenda interior?

Tabla nº 28
Preferencia de terminados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Llanos	229	59,9	59,9	59,9
	Estampados	153	40,1	40,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 30
Preferencia de terminados



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

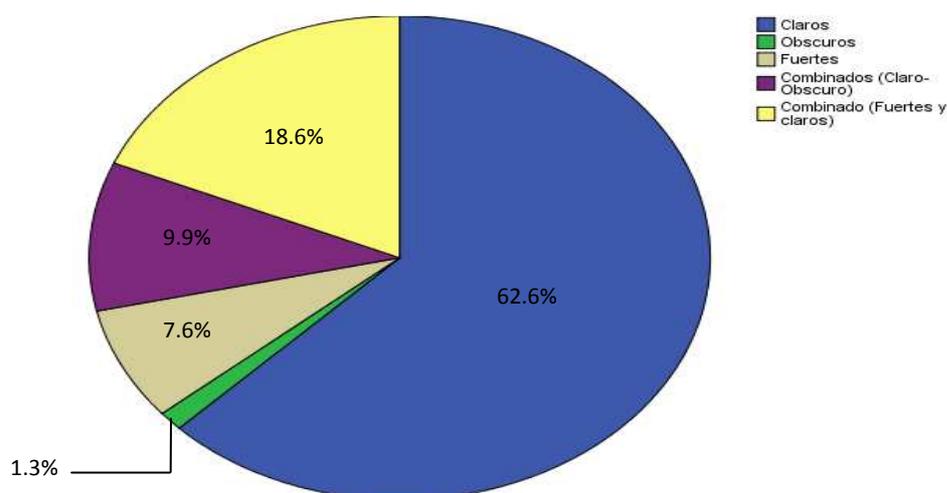
De la muestra de 382 personas 229 de ellas que pertenecen al 59.9% prefieren los terminados Llanos en sus prendas interiores, mientras el resto que son 153 personas y representan al 40.1% prefieren los terminados Estampados. La mayor parte de los encuestados se inclina por los interiores llanos, la diferencia entre las dos opciones es importante y hay que tenerla muy cuenta para decisiones futuras en cuanto al terminado de la prenda.

5. ¿Qué colores prefiere que tengan sus interiores?

Tabla nº 29
Preferencia de Colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Claros	239	62,6	62,6	62,6
	Obscuros	5	1,3	1,3	63,9
	Fuertes	29	7,6	7,6	71,5
	Combinados (Claro-Obscuro)	38	9,9	9,9	81,4
	Combinado (Fuertes y claros)	71	18,6	18,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 31
Preferencia de Colores



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

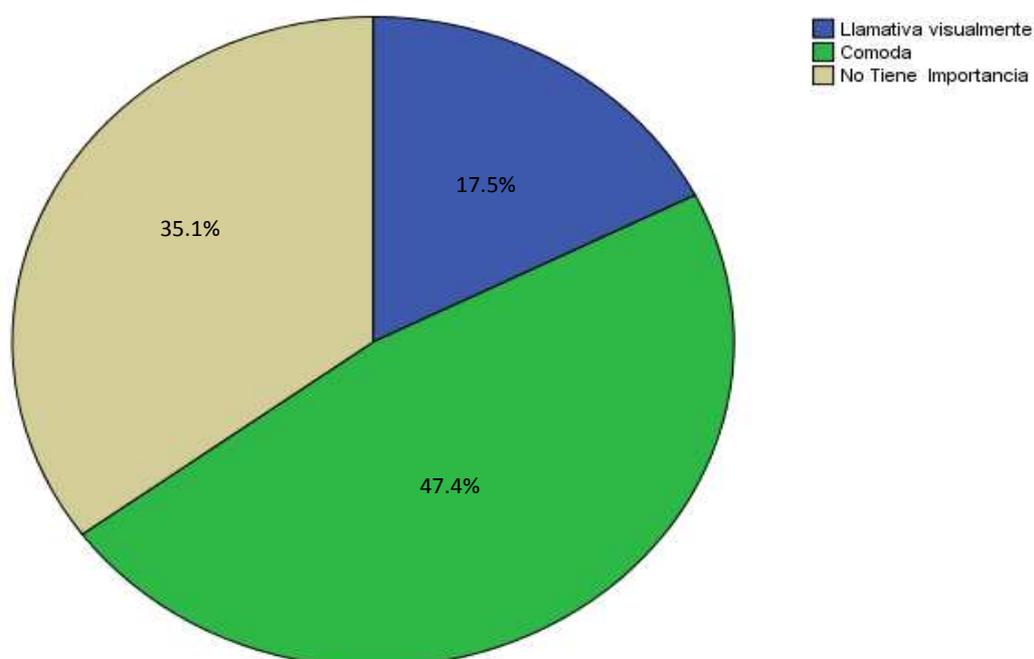
Las 239 personas de una muestra 382 y que pertenecen a un 62.6% del total, son las que prefieren colores claros en sus prendas interiores, 5 personas que pertenecen al 1.3% prefieren colores oscuros, 29 personas que pertenecen al 7.6% tiene una preferencia por los colores fuertes, 38 personas las cuales pertenecen al 9.9% tienen preferencia por los colores combinados entre claros y oscuros y un 18.6% que son 71 personas prefieren la combinación de colores fuerte y claros. Se nota claramente que la mayoría tiene la preferencia por los colores claros, mientras que un pequeño porcentaje se inclina por los colores fuertes y aún más pequeño es el porcentaje por los colores oscuros.

6. ¿Cuándo usted compra, considera que la caja o empaque debe ser?

Tabla nº 30
El Empaque debe ser

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Llamativa visualmente	67	17,5	17,5	17,5
	Cómoda	181	47,4	47,4	64,9
	No Tiene Importancia	134	35,1	35,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 32
El Empaque debe ser



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

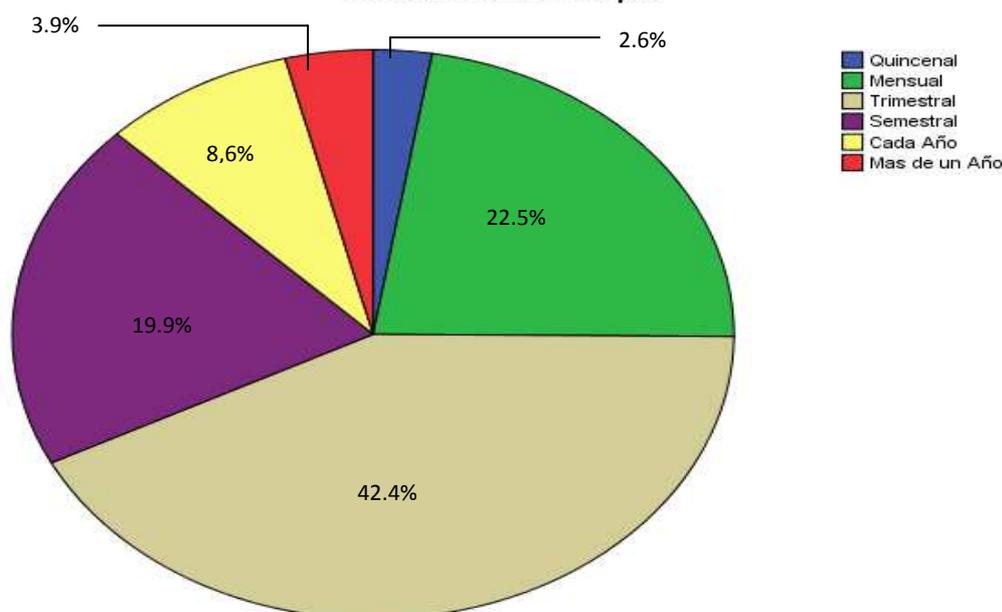
El 17.5% que son 67 personas consideran que el empaque o caja de la prenda debe ser llamativo visualmente, el 47.4% que son 181 personas consideran que el empaque debe ser cómodo y un 35.1% que son 134 personas consideran que el empaque no tiene importancia pero hay que tomar muy en cuenta este porcentaje ya que es relativamente alto, y las personas que consideran que el empaque debe ser cómodo es el más alto.

7. ¿Con qué frecuencia compra usted su ropa interior?

Tabla nº 31
Frecuencia de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	10	2,6	2,6	2,6
	Mensual	86	22,5	22,5	25,1
	Trimestral	162	42,4	42,4	67,5
	Semestral	76	19,9	19,9	87,4
	Cada Año	33	8,6	8,6	96,1
	Más de un Año	15	3,9	3,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 33
Frecuencia de Compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

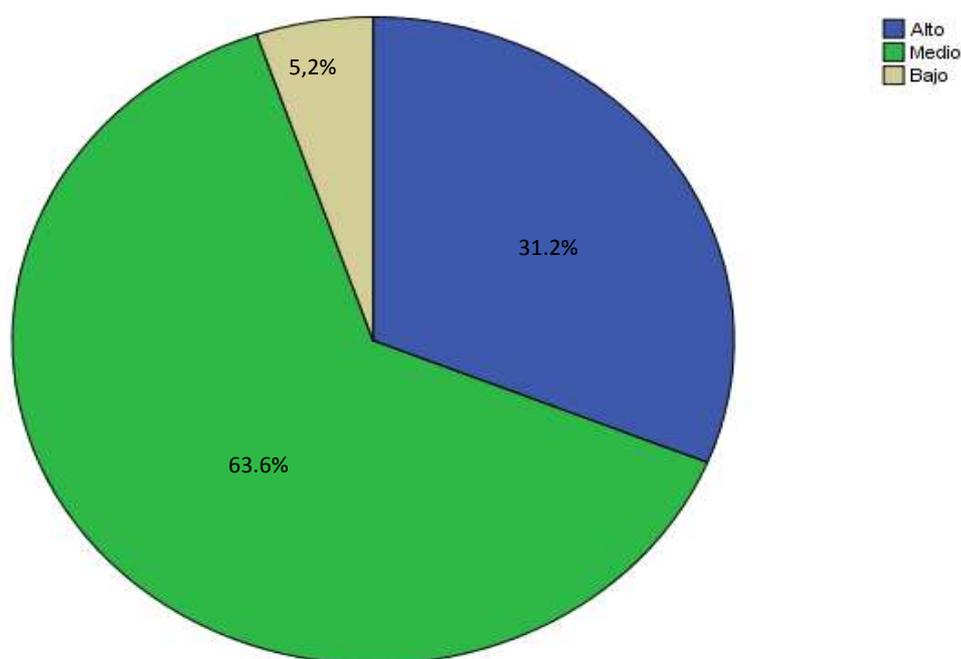
Del 100% de las personas el 2.6% que son 10 personas compran sus prendas quincenalmente, el 22.5% que corresponde a 86 personas realizan sus compras mensualmente, el 42.4% que corresponde a 162 personas compran sus prendas trimestralmente, el 19.9% que corresponde a 76 personas lo hacen semestralmente, 33 personas compran sus prendas cada año que corresponden al 8.6% y más de un año lo hacen 15 personas que corresponden al 3.9%, con esto se puede deducir que los distribuidores deben proveerse cada tres meses según los porcentajes arriba expuestos.

8. ¿La prenda que le gusta adquirir considera que tiene un precio?

Tabla nº 32
Consideración del Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	119	31,2	31,2	31,2
	Medio	243	63,6	63,6	94,8
	Bajo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 34
Consideración del Precio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

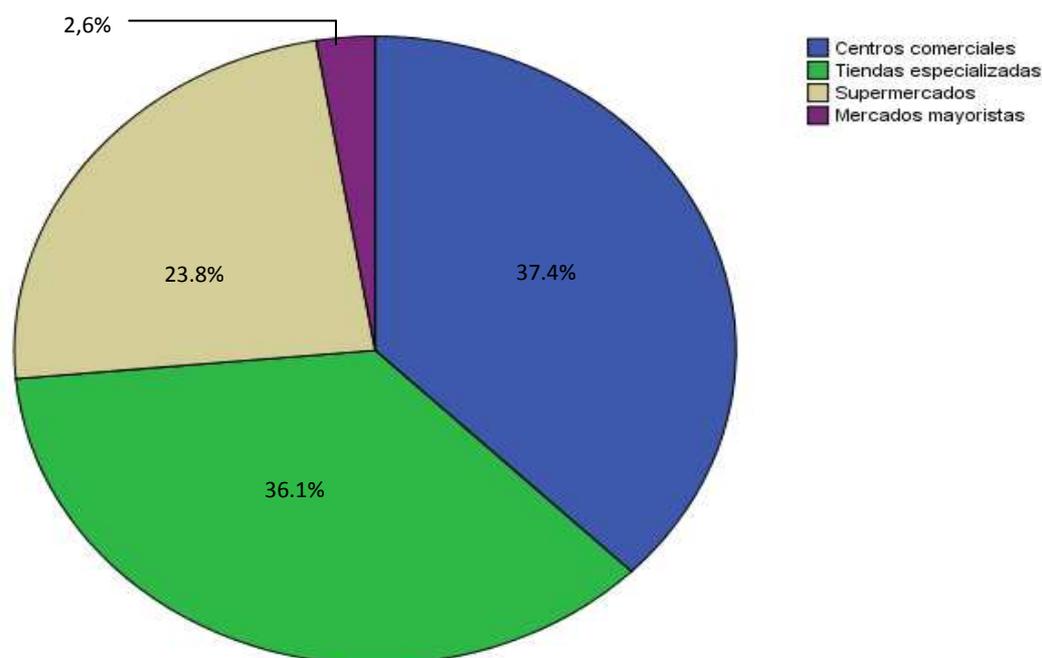
El 31.2 % del total que corresponde a 119 personas consideran que el precio que pagan por sus prendas es alto, el 63.6% que corresponde a 243 personas consideran que el precio es medio y el 5.2% que corresponde a 20 personas consideran que el precio que pagan por su prenda es bajo, teniendo como referencia que el costo medio de una prenda interior masculina tiene un precio de entre cinco y diez dólares la mayoría de los encuestados tiene la posibilidad de adquirir una prenda que se encuentre en el rango de estos precios.

9. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus interiores?

Tabla nº 33
Lugar de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros comerciales	143	37,4	37,4	37,4
	Tiendas especializadas	138	36,1	36,1	73,6
	Supermercados	91	23,8	23,8	97,4
	Mercados mayoristas	10	2,6	2,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 35
Lugar de Compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Del 100% de la muestra el 37,4% que corresponde a 143 personas realiza sus compras en Centros Comerciales, el 36,1% que corresponde a 138 personas realizan su compra de interiores en tiendas especializadas, el 23,8% que corresponden a 91 personas lo hacen en Supermercados y el 2,6% que equivalen a 10 personas realizan sus compras en Mercados Mayoristas, la perspectiva es clara, la mayoría de estos productos deben ubicar y comercializar en Centros Comerciales y tiendas Especializadas.

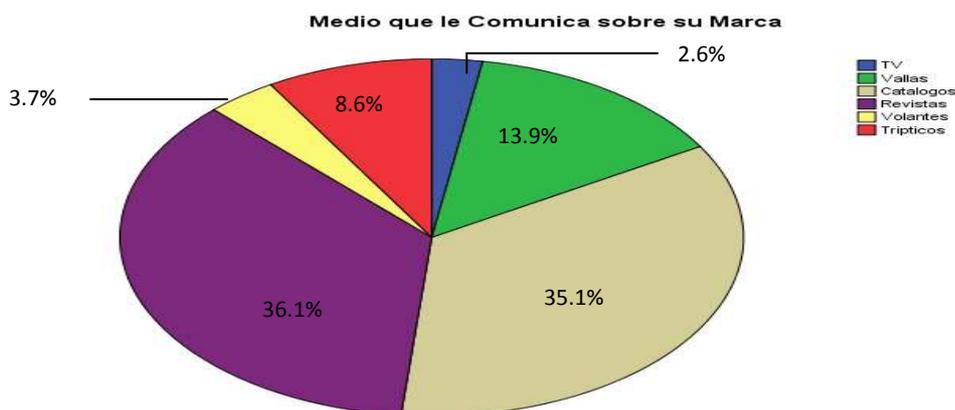
10. ¿En qué medio de comunicación usted ha visto o ha escuchado la marca que compra?

Tabla nº 34

Medio que le Comunica sobre su Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TV	10	2,6	2,6	2,6
Vallas	53	13,9	13,9	16,5
Catálogos	134	35,1	35,1	51,6
Revistas	138	36,1	36,1	87,7
Volantes	14	3,7	3,7	91,4
Trípticos	33	8,6	8,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 36



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

De la muestra total de 382 personas 10 de ellas que corresponden el 2.6% señalaron que el medio que les comunica sobre la marca que compran es la TV, un 13.9% que corresponde a 53 personas manifestaron que el medio son las vallas publicitarias, el 35.1% que corresponde al 134 personas dijeron que el medio de comunicación son los catálogos, un 36.1% que corresponde a 138 personas manifestaron que las revistas son el medio a través del cual se comunican de su marca, un 3.7% que son 14 personas se encuentran comunicadas a través de volantes y un 8.6% que representa a 33 personas están comunicadas por medio de Trípticos, por medio de estos datos podemos decir que por ejemplo al TV no es para nada recomendable un medio efectivo para comunicar a los clientes de ropa interior, a parte que sus costos son muy altos y si se debe poner mucho más énfasis en los Catálogos y Revistas.

11. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la marca de ropa interior D'Impacto en el mercado de la ciudad de Ambato?

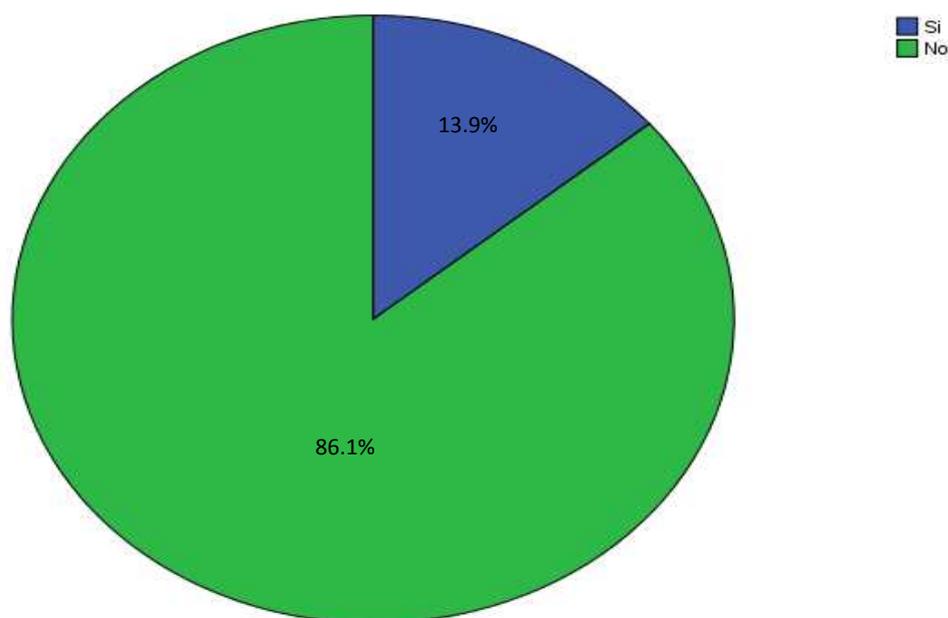
Tabla nº 35

Usted conoce o ha Escuchado la Marca D'Impacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	13,9	13,9	13,9
	No	329	86,1	86,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 37

Usted conoce o ha Escuchado la Marca D'Impacto



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Del 100% de la muestra el 13.9% que corresponde a 53 personas conocen y han escuchado de la marca de ropa interior para hombre D'Impacto, mientras el 86.1% que corresponde a 329 personas no conocen ni han escuchado de la marca de ropa interior para caballero D'Impacto, teniendo como resultado que la gran mayoría no conoce la marca y por lo tanto esta no se encuentra posicionada.

12. ¿En el local que usted compra a observado material publicitario de la marca D'Impacto?

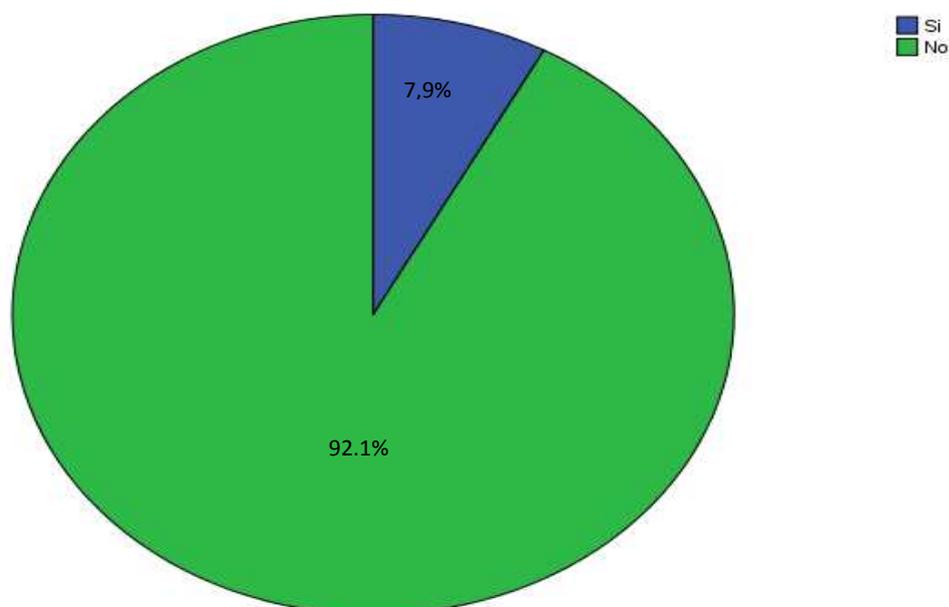
Tabla nº 36

Donde compra a observado material publicitario de la marca D'Impacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	7,9	7,9	7,9
	No	352	92,1	92,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gráfico nº 38

Donde compra a observado material publicitario de la marca D'Impacto



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 14-05-2011

Análisis e Interpretación.

Del 100% de la muestra el 7.9% que corresponde a 30 personas, si ha observado donde compra, material publicitario de la marca D'Impacto, mientras que el 92.1% que corresponde a 352 personas, donde compra sus interiores, no ha observado material publicitario de la marca D'Impacto, llegando a la conclusión que la mayoría de clientes de interiores no ha observado material publicitario de la ropa interior para caballero de la marca D'Impacto, teniendo esto en cuenta los potenciales cliente deberían estar mejor proveídos de material publicitario.

4.4 VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS.

Formulación de la hipótesis

- **H₀** = Hipótesis nula
- **H₁** = Hipótesis alterna

H₀= Mediante La Implantación de Estrategias de Comunicación No se fortalecerá el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

H₁= Mediante La Implantación de Estrategias de Comunicación se fortalecerá El posicionamiento de La marca de ropa interior D'Impacto que produce La empresa Impactex de La ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N° 11

- ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la marca de ropa interior D'Impacto en el mercado de la ciudad de Ambato?

Si

No

Pregunta N° 12

- ¿En el local que usted compra o ha observado material publicitario de la marca D'Impacto?

Si

No

Tabla n° 37
Frecuencias Observadas

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Utd. Conoce o ha escuchado la marca D'impacto	53	329	382
Donde compra hay material publicitario de la marca	30	352	382
TOTAL	83	681	764

Grados de Libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

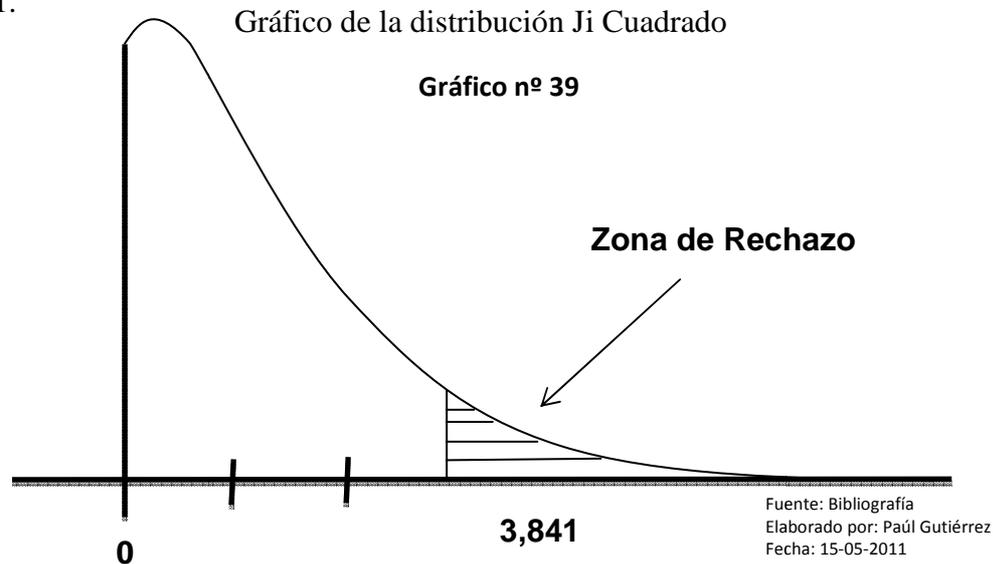


Tabla nº 38

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
A visto o escuchado la marca D'impacto	41,5	340,5
Donde compra hay material publicitario de la marca	41,5	340,5

Aplicación de formula

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
A visto o escuchado la marca D'impacto/ Si	53	41,5	11,5	132,25	3,19
A visto o escuchado la marca D'impacto/ No	329	340,5	-11,5	132,25	0,39
Donde compra hay material publicitario de la marca/ Si	30	41,5	-11,5	132,25	3,19
Donde compra hay material publicitario de la marca/ No	352	340,5	11,5	132,25	0,39

$X^2 = 7,15$

Decisión:

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 7.15$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que Mediante la Implantación de Estrategias de Comunicación se fortalecerá el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se realizaron dos tipos de encuestas, una para los clientes finales y otra para los intermediarios que son clientes actuales o potenciales, la muestra comprende 412 elementos de ellos 382 pertenecen a la PEA de 16 años en adelante de la ciudad de Ambato, 10 a clientes actuales de la Empresa sean estos distribuidores o locales comerciales y 20 a distribuidores o locales comerciales potenciales.

El estudio realizado, en relación con Las Estrategias de Comunicación y el Posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex, permite establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 CONCLUSIONES.

1.- Se determinó que las prendas interiores masculinas para adulto más adquiridas en el mercado de la ciudad de Ambato son las de las marcas Lav, Royal, Wellma, entre otras y la marca D'Impacto la adquieren en un porcentaje bajísimo, que según

resultados de las encuestas apenas alcanza 3,7%, los distribuidores y locales comerciales también manifestaron que la preferencia de los clientes son en su gran mayoría por las marcas anteriormente mencionadas.

2.- Definitivamente la preferencia más alta de los cliente son por los bóxer ya sean estos largos o cortos, estos resultados fueron arrojados tanto de las encuestas realizadas a los clientes finales como de las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales ya sean distribuidores o locales comerciales, esto se puede dar por varias razones pero sin duda la más importante es la tendencia de la moda que influye en todo el mundo, además se concluyó que al momento de comprar una prenda interior lo primero y más importante que toman en cuenta los clientes es el precio, diseño, calidad de la tela, la marca, siendo el precio y diseño los factores más relevantes que motivan a la compra, al igual que se estableció que el cliente prefiere más los interiores llanos y de colores claros, siendo otro factor importante a tomar en cuenta por los diseñadores.

3.- También podemos concluir que para la mayoría de clientes el empaque debe ser cómodo, un porcentaje parecido y nada despreciable dijo que el empaque no tiene importancia y un número mucho menor dijo que su diseño debe ser llamativo visualmente, estableciendo con claridad que para el cliente hay otros factores más importantes como calidad y buen precio del producto y lo más importante en cuanto al empaque o caja debe ser la comodidad que les brinda este al momento de adquirir y llevarse el producto. La perspectiva de consumidores e intermediarios en cuanto al empaque es un tanto diferente, ya que para los intermediarios el empaque es muy importante para mantener el producto en buen estado y sobre todo también manifestaron que el diseño del empaque sí es un factor importante para que el cliente compre y se vaya acostumbrando al producto.

4.- La compra de ropa interior para hombre, la gran mayoría la realiza trimestral, mensual y semestralmente en ese orden, por otra parte los intermediarios en su mayoría se abastecen trimestralmente, existiendo una lógica relación con las respuestas de los clientes finales.

5.- Según la mayoría de encuestados consideran que lo que pagan por su prenda interior tiene un precio medio, tomando en cuenta que la marca que se pretende posicionar va dirigida a consumidores de nivel socioeconómico medio, al igual que la mayoría de clientes potenciales de distribuidoras o locales comerciales determinaron que la mayoría de sus clientes también pertenecen a un nivel socioeconómico medio, los resultados permiten determinar que si existe la relación entre producto y la predisposición del cliente por pagar determinado precio, al igual que existe relación entre producto y nivel socioeconómico.

6.- Los centros comerciales y tiendas especializadas como almacenes, son los más frecuentados por los clientes el momento de adquirir su ropa interior masculina, mediante lo antes manifestado podemos concluir que no solo los centros comerciales como el Mall de los Andes tienen aceptación, sino también otros pequeños centros comerciales y tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad, donde las compras son más comunes y frecuentes, incluso los fines de semana, debido a que Ambato es una ciudad eminentemente comercial.

7.- Se concluye que la mayoría de las personas se informan o enteran de la Marca que compran a través de catálogos y revistas, que por los resultados de las encuestas son los medios de comunicación más efectivos y funcionales al momento de comunicarse con los clientes finales.

8.- Los resultados arrojados por las encuestas determinaron que 329 de las 382 clientes finales no conocen ni han escuchado sobre la marca de ropa interior para hombre D'Impacto, llegando a la conclusión que el posicionamiento de dicha marca en los clientes finales es casi nula. Para los intermediarios ya sean clientes actuales o potenciales la marca D'Impacto si es conocida, esto un factor importante para la empresa, ya que se puede llegar con más facilidad a potenciales intermediarios, que son los que tienen contacto directo con el mercado.

9.- A los clientes actuales de la empresa, de locales comerciales si les solicitan la prenda D'Impacto, esto no quiere decir que es la que más venden, pero sí que en algún momento la solicitaron, mientras que a intermediarios que son clientes potenciales, al 90% de ellos no les han solicitado la marca D'Impacto, ratificando que la marca es poco o nada conocida en el mercado de la ciudad de Ambato.

10.- Los clientes encuestados en un 92,1% dijeron que donde realizan sus compras de interiores no han observado material publicitario de la marca D'Impacto, estableciendo que la falta de material publicitario es una de las debilidades por las que la marca no se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Ambato.

11.- Se logró determinar que la marca de interiores masculino D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato no se encuentra posicionada, teniendo como principal causante la falta de una Comunicación Comercial efectiva, mediante la investigación se logró llegar a la conclusión que las estrategias de comunicación adecuadas influirán positivamente en el posicionamiento, respaldando así la hipótesis planteada en la investigación.

5.2 RECOMENDACIONES

1.- Capacitar a los asesores comerciales para que creen nexos de confianza con sus distribuidores y estos a su vez les comuniquen cuales son las debilidades y fortalezas de la marca D'Impacto y de las marcas más preferidas por el cliente, para poder establecer estrategias que lleven a los clientes a adquirir la marca D'Impacto y la tengan como una de sus preferidas.

2.- Se recomienda a la empresa y en especial al departamento correspondiente estar a la vanguardia en los diseños, deben ponerle especial atención a los interiores tipo bóxer y fijarse en detalles de color y terminados de la prenda, también a sus ejecutivos realizar la respectiva gestión en cuanto a abaratar costos de materia prima para que en el mercado se pueda competir con el precio en relación con otras marcas pero sin

descuidar la calidad, ya que por abaratar costos se podría incurrir en graves decisiones que afectarían el bienestar de la empresa.

3.- Los diseñadores deben elaborar una caja o empaque pensando más en la comodidad que este proporcione al cliente, desde luego tampoco el diseño tiene que caer en lo corriente siempre hay que tener en cuenta que la imagen de la marca y la empresa están en juego y tratar que los diseños sean más sobrios que extravagantes.

4.- Con los resultados de las encuestas en cuanto a frecuencia de compra y abastecimiento de intermediarios, la empresa puede realizar un presupuesto para la producción y a la vez organizarse con la debida antelación para tener los pedidos a tiempo, se debe concientizar a todos los involucrados en las áreas que conforman la organización, producción y comercialización que todo este proceso formará parte de un plan que permitirá posicionar la marca D'Impacto.

5.- Establecer un precio que se adapte y sea igual o menor al de la competencia, siempre tomando en cuenta a que nivel socioeconómico o nicho de mercado se quiere llegar con el producto.

6- Se recomienda a la empresa que mediante sus asesores comerciales capturen nuevos clientes sean estos distribuidores o locales comerciales, especialmente en el centro de la ciudad, ya que aquí es donde se da el mayor movimiento comercial, siempre teniendo presente que es muy grande el mercado potencial del que pueden tomar parte, ya que los clientes actuales de la empresa, distribuidores y locales comerciales en el centro de la ciudad son únicamente de 10.

7.- Se recomienda a la Empresa que la mayor parte de los recursos destinados a la difusión se inviertan en medios informativos como catálogos y revistas, sin dejar de lado material publicitario como vallas, trípticos, entre otros de este tipo y también medios masivos y de gran cobertura como la radio y la TV que por sus altos costos deben ser bien analizados y estudiados para proceder a implementarlos, también como

otra alternativa sugerir catálogos virtuales mediante la utilización del internet como medio de comunicación.

8.- Trabajar en la difusión de la marca, con los consumidores finales e intermediarios, para que la colectividad de la ciudad en especial los hombres de 16 años en adelante conozcan la marca D'Impacto y sobre todo conozcan los beneficios y bondades que les puede brindar el producto.

9.- Se debe asignar un presupuesto para el material publicitario, así como establecer un sistema de evaluación y control de resultados, con el fin de no desperdiciar recursos.

10.-Tomando en cuenta la verificación de la hipótesis, se recomienda, plantear un Plan de Comunicación para desarrollar Estrategias de comunicación que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

6.1.1 Título de la Propuesta.

Plan de Marketing para desarrollar Estrategias de comunicación que contribuyan en el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora.

Impactex

Esta empresa nace en 1999, especializada en la producción y confección de ropa interior masculina y femenina, tanto para adultos como para niños.

6.1.3Beneficiarios.

- Clientes Internos
- Clientes Externos

6.1.4Ubicación.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Edificio administrativo y bodega de producto terminado se encuentra ubicado en la Av. 22 de Enero y circunvalación entrada a la parroquia Atahualpa.

La planta de producción y bodega de insumos de materias primas se localiza en la Av. Indoamérica y Tíoloma sector la Concepción.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.

El tiempo estimado es un año que comprende el período Agosto 2011- Julio 2012

6.1.6Equipo técnico responsable.

Paúl Gutiérrez

6.1.7Costo Estimado.

El costo estimado asciende a más o menos 4224 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

En la empresa Impactex hasta la actualidad no se ha desarrollado un plan que contenga estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de interiores para hombre D'Impacto, una vez realizada la fase de investigación se determinó que:

Los resultados obtenidos en las encuestas y previa investigación están enfocados a obtener información relacionada con las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la marca, se determinó que sin las estrategias adecuadas de comunicación para el posicionamiento, los distribuidores no le prestan la debida atención al producto, llegando a la conclusión que la falta de material publicitario dirigido a los distribuidores y principalmente a los clientes finales, afecta a la correcta comunicación con el mercado, privando a los consumidores de conocer beneficios y bondades del producto.

Al igual que un proceso de elección de posicionamiento, también se debe tener en cuenta parámetros que se acoplen al producto que va a ser posicionado, para el proceso de elección se tomará en cuenta lo siguiente: atributos principales del producto que reciben una respuesta diferenciada, conocer la posición de los competidores en relación con los atributos principales, elegir el mejor posicionamiento para el producto y por último comunicar el posicionamiento al mercado.

En base al conocimiento de necesidades y demandas del mercado, se encontró una carencia de estrategias de posicionamiento, comprobando que no existe un proceso de selección y elección de estrategias que vayan de acuerdo con la imagen que se desea proyectar del producto, las mismas que contribuyan y permitan el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Ambato.

Mediante la comprobación de la hipótesis se llegó a establecer que las estrategias de comunicación determinarán el debido posicionamiento en el mercado y de aplicarlas correctamente se obtendrá una ventaja competitiva.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta se plantea por las siguientes razones y motivos.

La Empresa Impactex posee algunas marcas de ropa interior, entre ellas la marca para hombre denominada D'Impacto la misma que en el mercado de la ciudad de Ambato es muy poco o casi nada conocida. Estos resultados se los obtuvo a través de todo el proceso de investigación, el cual también arrojó gustos y preferencias del consumidor que son de vital importancia para llegar a posicionarse en la mente del consumidor final, también se pudo establecer que la comunicación del producto con el mercado es prácticamente inexistente, porque no hay información de este a través de los medios adecuados; el área organizativa y principalmente el área comercial han descuidado el posicionamiento de dicha marca por estas razones se plantea un Plan de Marketing, el mismo que conducirá a un Plan de comunicación que contribuya en el posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto, el cual permitirá que la empresa y como principal actor el área comercial se encargue de posicionar el producto, así como establecer normas y reglamentos, de igual manera evaluar y controlar todos los procesos.

Como resultado se obtendrá una correcta organización principalmente en el área de mercadeo, la aplicación correcta de este plan permitirá a la colectividad Ambateña el conocimiento de este producto hasta llegar a ocupar un lugar claro y distinto en sus mentes que es el objetivo del posicionamiento y por obvias razones la empresa también empezará a percibir mejores utilidades.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General.

Elaborar un Plan de Marketing para desarrollar Estrategias de Comunicación, que mediante un análisis inductivo de los datos obtenidos en el proceso de investigación,

permita optimizar el posicionamiento en el mercado, de la marca de interiores para hombre D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis del mercado para determinar las estrategias más apropiadas.

- Desarrollar un Plan de comunicación para que el cliente final conozca bondades y beneficios de la marca de ropa interior D'Impacto

- Conocer necesidades y demandas del mercado objetivo, por medio de modelos apropiados, para dicho fin, los mismos que permitirán que el área de producción, diseño y comercialización conozcan gustos y preferencias del consumidor final para poder satisfacerlo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

6.5.1 Político.

La Empresa cuenta con políticas bien definidas las mismas que tienen como fin hacer cumplir normas y reglamentos y que no atentan contra el bienestar de sus trabajadores.

6.5.2 Sociocultural.

La propuesta se encuentra acorde a la realidad social y cultural del entorno en el que se encuentra la empresa y la relación que se da entre todos sus componentes.

6.5.3 Tecnológicos.

- Cuenta con la maquinaria y personal capacitado y a la vanguardia como diseñadoras de modas, diseñador gráfico, cortadores, estampadores, cosedoras, todos ellos también forman parte del departamento de desarrollo del producto, que son los que deben tomar en cuenta las preferencias del cliente, que es parte del objetivo del posicionamiento.

Operatividad.

El recurso humano del que dispone la empresa es el óptimo para el desarrollo de procesos que lleven a cumplir los objetivos.

F. Técnica.

Todas las herramientas, habilidades, conocimiento y experiencia de los componentes de la empresa están disponibles y dispuestos a trabajar en conjunto para cumplir con las actividades requeridas.

Capacidad instalada.

De acuerdo a la infraestructura disponible la empresa está en la capacidad de cumplir con las exigencias de producción que la implantación de la propuesta requerirá.

6.5.4 Organizacional.

Estructura Jerárquica.

La empresa cuenta con un Orden jerárquico bien definido de tal manera que las funciones de todos y cada uno de sus componentes, contribuirán ordenada y positivamente en la propuesta que se pretende implantar.

6.5.5 Equidad de Género.

La empresa cuenta con un 20% Hombres y un 80% de Mujeres, el mayor porcentaje en mujeres se da porque especialmente en el área de producción y confección las mujeres son las que tienen más capacidad de adaptación y de ninguna manera existe discriminación hacia el género masculino, sino que las circunstancias de producción están dadas de esa manera y son un axioma en este tipo de empresas, además que no existe ningún tipo de discriminación; garantizando así la justicia e introduciendo medidas para compensar las desventajas históricas y sociales que impiden a las mujeres y los hombres desempeñarse sobre un terreno parejo.

6.5.6 Ambiental.

La empresa cuenta con dos profesionales aprobados por el ministerio de trabajo, el uno en Higiene -seguridad -medicina ocupacional y Control de medio Ambiente y el otro Medico higienista Técnico Ambientalista en higiene y seguridad,

6.5.7 Recursos Económicos.

La empresa está dispuesta y tiene la capacidad para realizar una inversión en la propuesta que contribuya al posicionamiento de la marca, los costos más importantes a considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Se deberá invertir recursos de acuerdo a necesidades y demandas del plan de acción que se formula en la propuesta.

6.5.8 Legal.

La empresa se encuentra enmarcada bajo todos los parámetros legales empezando con la Constitución del Ecuador, pasando por la autorización y control de la Superintendencia de Compañías, la Inspectoría de trabajo y terminando con los reglamentos internos de la

empresa (Reglamento interno de trabajo y reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo), razón por la cual no existe ningún impedimento en el orden legal para el desarrollo de la presente propuesta.

6.5.9 Talento humano.

El departamento correspondiente tiene su Jefe de talento humano el mismo que se encuentra bien capacitado para la elección del personal y sobre todo dicha jefatura no se puede dar el lujo de cometer errores ni injusticias el momento de la selección, porque del desempeño del talento humano depende el correcto funcionamiento de toda la organización.

6.6 FUNDAMENTACIÓN.

El presente informe está fundamentado de acuerdo al paradigma crítico propositivo, orientado a la comprensión del objeto de estudio desde adentro, por consiguiente hacemos referencia a las siguientes teorías.

6.6.1 Fundamentación Teórica (Científico Técnica).

Plan de Marketing.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Análisis Situacional.

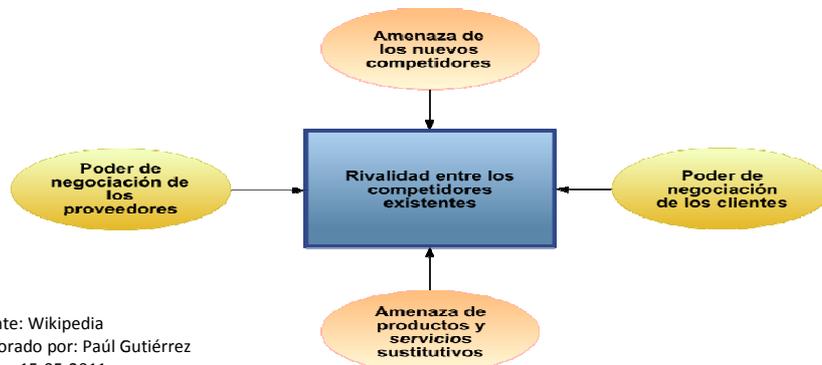
El análisis situacional es un detallado informe sobre el medio ambiente de mercadeo de la organización (Macro-Meso- Micro), las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo.

El **Análisis, de Porter de las cinco fuerzas** es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

Gráfico nº 40

Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Wikipedia
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 15-05-2011

Unidades estratégicas de negocio.

- Matriz BCG.

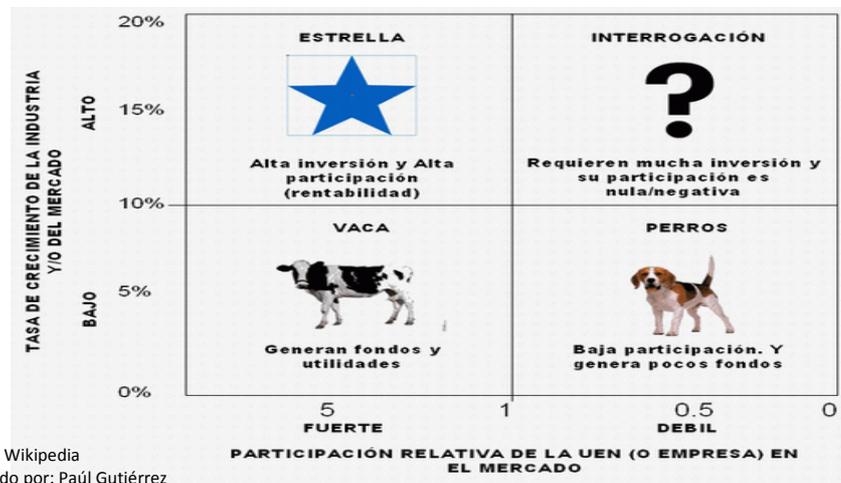
Se entiende por unidad estratégica de negocio (UEN) ("strategic business unit" [SBU]) un conjunto homogéneo de actividades o negocios, desde el punto de vista estratégico, es decir, para el cual es posible formular una estrategia común y a su vez diferente de la

estrategia adecuada para otras actividades y/o unidades estratégicas. La estrategia de cada unidad es así autónoma, si bien no independiente de la demás unidades estratégicas, puesto que se integran en la estrategia de la empresa.

Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto o una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), en 1970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como "análisis de Portafolio"; en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación.

Que es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detectada, de donde se obtiene la siguiente matriz:

Gráfico nº 41



A su vez los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UEN) o bien de productos muy importantes. Estas cuatro categorías no sólo nos sirve para saber qué estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

La matriz BCG se elabora con los resultados de los siguientes cálculos:

Tasa de crecimiento en ventas del producto.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos.

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Participación en el mercado.

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos standares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa (UEN) analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Para el caso práctico la empresa de análisis es CBN, utilizamos la siguiente formula:

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

Una vez ubicados estos resultados en la matriz se procede al análisis respectivo de dicha matriz.

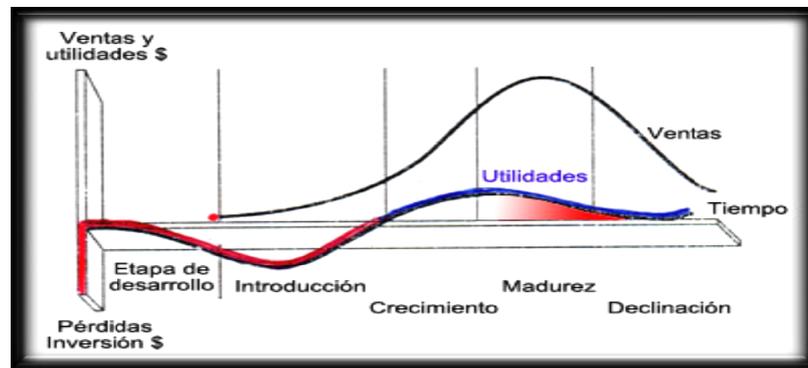
Para obtener mejor beneficios de la información para toma de decisiones, a través de la matriz BCG, es muy recomendable realizarlas por separado para cada línea de producto un matriz BCG, la empresa puede tener más de un producto y en uno puede ser líder mientras que en otro no, por ello es importante analizar por separado cada producto, de igual modo si la empresa es Corporativa y trabaja a través de sus unidades estratégicas de negocios (UEN), la corporación debe analizar para cada EUN por separado su matriz BCG ya que normalmente cada EUN opera actividad o rubros distintos.

Ciclo de vida del producto.

El **ciclo de vida del producto** (a veces, **CVP**) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (Variables del «*marketing mix*») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Ciclo de vida del Producto

Gráfico nº 42



Fuente: Wikipedia
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 19-05-2011

La figura muestra el ciclo de vida del producto (CVP), el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida. El ciclo de vida consta de etapas.

1. El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.
2. La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.
3. El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.
4. La madurez es un periodo "durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliciente, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.

5. La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

El Marketing-Mix.

El plan de marketing, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX. Como se ha indicado anteriormente, una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing, tal como se expone en los apartados siguientes:

Producto.

Para obtener una ventaja competitiva en el producto es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas del producto o servicio ofertado.

La obtención de una ventaja competitiva en el producto requerirá una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofertados por las demás empresas.

La diferenciación en producto puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de crear una situación monopolística en el mercado. La diferenciación puede basarse en las características técnicas o prestaciones del producto (rendimiento, economía, duración, mantenimiento, etc.), en los aspectos formales (marca, diseño, etc.) o en los aspectos añadidos (financiación, garantía.).

La marca, además de constituir un instrumento de identificación y protección, puede ser también una forma muy efectiva de diferenciar un producto o servicio.

La diferenciación puede obtenerse también con la innovación, lanzando nuevos productos al mercado, especialmente si no están comercializados por los competidores.

No obstante, es difícil mantener una ventaja competitiva sólo con nuevos productos, especialmente si pueden ser fácilmente imitados por los competidores.

Precio.

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos. El precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

Plaza.

Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La logística juega también un papel muy importante, sobre todo en aquellas empresas que tienen una distribución intensiva y que comercializan productos de alta rotación.

Promoción.

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

FODA.

(FODA), es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), Estrategias de debilidades y oportunidades (DO), Estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores internos y externos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado.

Matriz PCI.

Perfil de capacidad interna de la organización (PCI), Matriz de análisis estratégico que considera en un eje las capacidades de la empresa y en el otro eje las fortalezas y debilidades e impacto con una calificación de alto medio y bajo.

Luego de la preparación de la matriz DOFA, se procede a preparar la matriz de impacto. Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto.

Matriz POAM.

Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), es una herramienta para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de una organización. Considera en un eje las variables del entorno por el otro eje las amenazas, oportunidades de impacto con una valoración de alto medio y bajo.

Plan de Comunicación.

La comunicación es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. También podemos decir que es el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

Dentro de la comunicación existe una serie de herramientas disponibles con el fin de gestionar la imagen de la empresa, las más importantes son:

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas, principal competidor.
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación.
10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Test de Conceptos.

Es aquel que lleva a conocer que es lo que mueve al consumidor y por lo tanto que es lo que hace que la gente compre determinado producto.

Cuantitativo y Cualitativos.

El método cuantitativo mide el qué, quién, cuánto, cómo y dónde, mientras que el cualitativo responde el porqué de todo esto, y con ello, la comprensión del comportamiento del consumidor. Son estudios complementarios y de importancia equivalente, pues ninguno de los dos es autosuficiente. Las cifras no explican el porqué, no explican los temores, los sentimientos, las preocupaciones. Gloria Carvajal, (2000Pag, 40)

Grupal e Individual.

Son sesiones de grupo o individuales en las cuales se llevan a cabo estudios cuantitativos y cualitativos. Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

Producto e Imagen.

El test de concepto e imagen requerirá necesariamente el producto, pues todo test de concepto incluye una prueba de producto. El test de concepto de imagen se realizará cuando la preocupación del cliente se centra en, si la imagen de la marca afecta al producto, si la imagen de marca afecta a un producto que ha lanzado la competencia o si la imagen se ve afectada por fusiones, traspaso de acciones o cualquier situación propia de la globalización. Gloria Carvajal,(2000)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.

6.7.1 Misión.

Impactex en beneficio de sus clientes, proveedores y trabajadores dentro del sector de la confección, es sociedad de mejoramiento continuo, altamente eficiente, que trabaja arduamente para convertirse en la mejor opción para el consumo de ropa interior, satisfaciendo y superando los más exigentes gustos de los clientes.

6.7.2 Visión.

Ser una organización en el campo de la confección de ropa interior, altamente productiva e innovadora en diseños, con el objetivo de llegar con nuestros productos a nivel nacional e internacional, alcanzando reconocimiento y prestigio.

6.7.3 Plan de Marketing.

6.7.3.1 Análisis situacional.

La industria de la confección en el Ecuador en las dos últimas décadas en el sector ha tenido un crecimiento considerable tanto en hilos, lanas, textiles que a su vez se convierten en materia prima para la confección de ropa y prendas interiores.

Para el 2009 El presidente Rafael Correa anunció una medida de restricción de importaciones, para hacer frente a la crisis financiera internacional, esta recayó en 647 subpartidas, el 8,5 por ciento del total.

Según el mandatario, esta reducción afectará al 8,5 % de un universo total de 7.227 partidas, con lo que se pretenderá reducir el costo de las importaciones en unos 1.459 millones de dólares respecto al monto de 2008. La resolución señaló que la medida tiene carácter temporal por un año y que es "de aplicación general, no discriminatoria, de las importaciones de todos los países del mundo, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias". Entre los productos afectados estuvieron los del sector textil que experimentaron un recargo de 12 dólares por kilo. Aproximadamente a mediados del 2010 dichas restricciones se levantaron nuevamente y desde luego vuelve a existir productos importados de menor calidad y menor precio que afectan al sector productivo del Ecuador.

En nuestro país la mayor actividad industrial en el sector textil se encuentra concentrada en su mayor parte en las provincias con mayor población como son Guayas y Pichincha y en menor proporción en provincias como Tungurahua que tiene un 20% del sector.

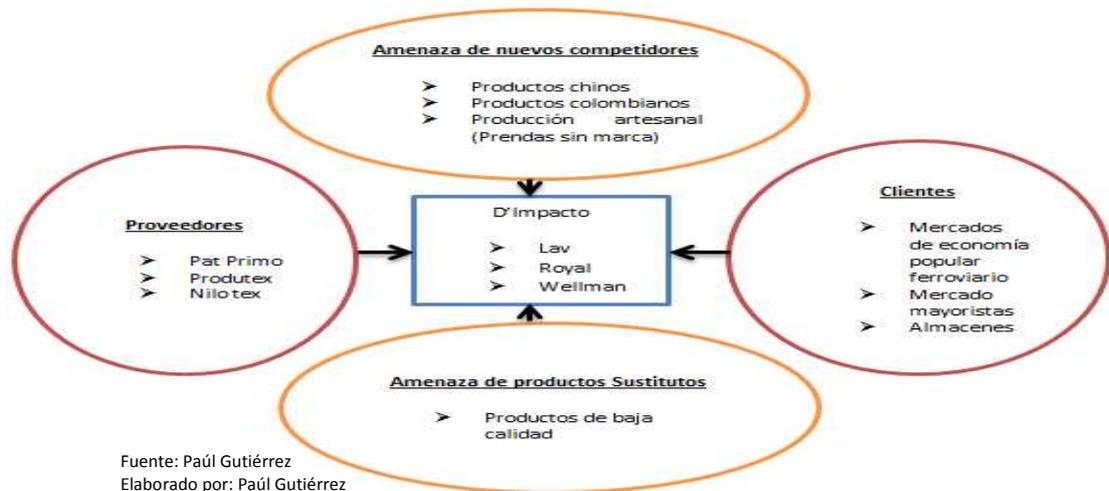
También deberíamos considerar la tendencia de la industria textil a trabajar bajo la situación de maquila y nuestro país no es la excepción, por ejemplo existen empresas nacionales y multinacionales que subcontratan la mano de obra, aquí es donde se pone

en práctica la economía informal, muchas de estas maquilas no tienen a sus empleados con todos los beneficios de ley, pero de todas maneras colaboran dando empleo y evitando en gran parte el grave problema social que es el desempleo, pero el gobierno debe poner atención para regularizar a las maquilas y que estas sean un polo de desarrollo aplicando justicia y equidad para el trabajador.

Micro Ambiente

Para analizar de una manera eficiente el micro ambiente de la empresa se procede a realizar el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER, las mismas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado o algún segmento de este, la idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Gráfico nº 43



Rivalidad entre los competidores existentes.

La competencia con más poder de la marca D'Impacto en la ciudad de Ambato son los interiores de las marcas LAV, Royal, Wellman

Esta competencia desemboca en que los distintos distribuidores apliquen estrategias propias, entre las principales de precio, hay que tomar en cuenta que las marcas rivales tiene un alto porcentaje en el mercado y se encuentran bien posicionadas ya sea por

costumbre de los clientes finales al momento de comprar o por estrategias bien aplicadas de las empresas dueñas de dichas marcas, tomando todos estos factores en cuenta la marca D'Impacto debe buscar posicionarse no por costumbre sino mediante estrategias técnicas bien aplicadas ya que en el mercado actual la competencia exige estar a la vanguardia, en este caso en el área comercial.

Amenaza de los nuevos competidores

Los nuevos y principales competidores potenciales son los de prendas interiores importadas en especial dos, las chinas que tienen precios bajos en relación a los nuestros y su calidad no es buena, también los productos colombianos que tienen buena calidad, sin tomar en cuenta que muchos de estos ingresan como contrabando abaratando aún más su precio.

El Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes en el mercado actual tienen muchas nuevas opciones y de todo tipo de calidad y precios, pero lo más importante en la empresa Impactex con su producto D'Impacto es enfocarse en gustos y preferencias de los consumidores finales para así poder ocupar un sitio claro y distinto en la mente del consumidor y de esa manera cumplir con el objetivo del posicionamiento.

El Poder de Negociación de los Proveedores.

La empresa tiene tres principales proveedores que son la empresa Colombiana Pat Primo y las empresas de la localidad como son Produtex y Nilotex, de estas tres la más fuerte es Pat Primo de Colombia, aunque sin llegar muchas de las veces a satisfacer los requerimientos de Impactex, ya sea por falta de material o por encarecer la materia prima.

Amenazas de productos sustitutos.

Los productos sustitutos son las prendas de baja calidad y por ende de bajo precio, que es un factor importante para la decisión de compra.

Los productos sustitutos son una opción nueva o económica para los clientes, de ahí la necesidad de agregarle a la marca D'Impacto un nuevo valor para diferenciarlo del resto, esto con el fin de mantener los clientes y a la vez llegar con este a los potenciales clientes.

6.7.3.2 Unidad estratégica de negocios.

Para obtener mejor beneficio de la información y para la toma de decisiones, a través de la matriz BCG, se realizará la matriz BCG de los productos de la marca D'Impacto producida por la empresa Impactex.

Cuadro nº 4

	TIPO
	Bóxer Largos
Marca D'Impacto (UEN)	Calzoncillo tipo tanga
	Calzoncillo tipo clásico

Tasa de Crecimiento UEN marca D'Impacto (Las cifras están dadas en docenas).

Tabla nº 39

D'impacto	VENTAS AÑO (1) 2009	VENTAS AÑO (2) 2010	Participación en el mercado en base al último año
Bóxer Largos	1412,7	1722,8	40 %
Calzoncillo tipo tanga	1059,1	1292,2	30 %
Calzoncillo tipo clásico	1060	1292	30 %
TOTAL	3531,8	4307	100.00 %

Fuente: Impactex
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 04-06-2011

Cálculo de la Tasa de Crecimiento

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Tendríamos el siguiente resultado:

$$TC = \frac{4307 - 3531,8}{3531,8} \times 100 = 22\%$$

Cálculo de la Participación Relativa.

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

Tendríamos el siguiente resultado:

$$Mc = \frac{40\%}{30\%} = 1.33$$

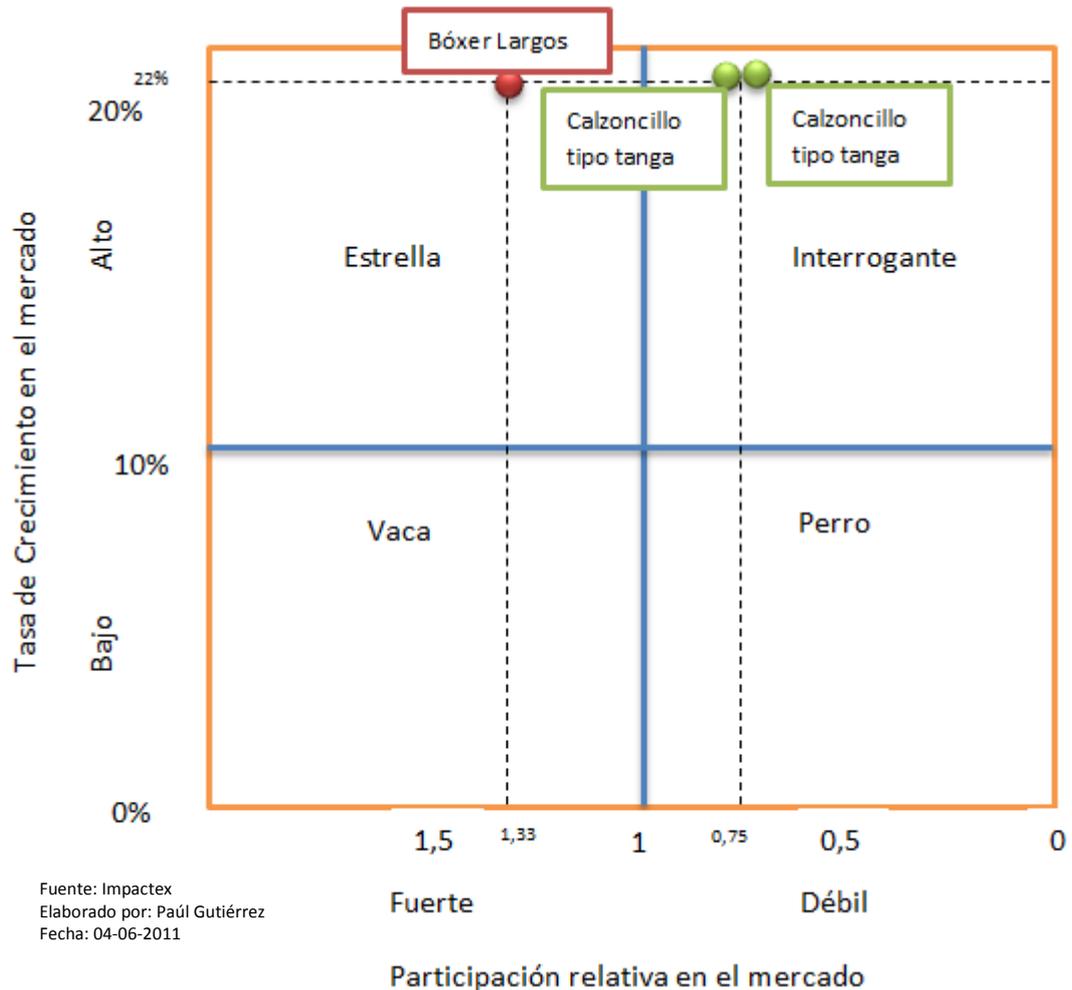
Tabla nº 40

D'Impacto	CM
Bóxer Largos	(40% / 30%) = 1.33
Calzoncillo tipo tanga	(30% / 40%) = 0.75
Calzoncillo tipo clásico	(30% / 40%) = 0.75

Fuente: Impactex
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 04-06-2011

6.7.3.3 Matriz BCG (UEN marca D'Impacto).

Gráfico nº 44



Análisis de datos.

Con los datos obtenidos se puede concluir que los bóxers tienen el dominio sobre sus competidores internos (Calzoncillo tipo tanga, Calzoncillo tipo clásico) de la marca D'Impacto con un 40%, su tasa de crecimiento es del 22% indicando el fuerte crecimiento en el sector, el producto requiere de gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, aún más cuando se conocen los resultados de las encuestas que indican que la marca D'Impacto con sus productos es poco o nada conocida en el mercado de la ciudad de Ambato. Con el

tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Estrategias del segmento Estrella.

Como requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado, esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad o gastos para brindar un valor añadido extra al producto o servicio, por parte de la empresa.

Estrategias del segmento Interrogación.

Normalmente cuando uno está en este segmento la clave está en la participación relativa del mercado y no en tasa de crecimiento del mercado existen dos alternativas a seguir, como el producto o UEN no ha logrado afianzarse en el mercado, el gerente de marketing y los ejecutivos deben saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentables: 1º alternativa; si NO es posible ganar una buena participación en el mercado, entonces se debe reducir su participación o bien cancelarla y sacar el producto del mercado o cambiarlo por otro. Segunda alternativa si SI, es posible ganar mayor participación en el mercado la empresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes.

6.7.3.4 FODA.

Para el diagnóstico estratégico de la empresa será necesario realizar un análisis FODA y mediante este establecer las estrategias de comunicación que contribuyan al posicionamiento de la marca D'Impacto.

Factores Internos.

Fortalezas.

- Unidad de producción altamente eficiente.
- La empresa está produciendo Boxers que es la tendencia que se impone en el mercado actual y son los más demandados en esta plaza.
- Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.
- Implementación de nuevos procesos de producción
- Implementación de una página Web.
- Experiencia en el mercado 12 años, empresa consolidada en el mercado.
- Buen precio y calidad.
- Patentes registradas.
- Ubicación estratégica de sus instalaciones en la ciudad, vías de acceso de primer orden.- Recursos financieros óptimos, Capacidad de inversiones.
- Implementación de norma iso 9001-2008.
- Buenas relaciones públicas, Tributos al corriente.

Debilidades.

- Poca o nula comunicación y publicidad de la marca.
- Equipo de ventas actual poco capacitado para captación de nuevos clientes.
- Falta de controles rigurosos a la fuerza de ventas.
- Ausencia de control de calidad en producto terminado.
- Falta un sistema integrado de comunicación en la empresa tipo intranet.
- Costos altos de producción.
- Dependencia de un proveedor fuerte.

Factores Externos.

Oportunidades.

- Mercado potencialmente atractivo.
- Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados.
- Nuevos nichos de mercado desatendidos.
- Captar un porcentaje del mercado a través de *Internet*.
- La existencia de profesionales especializados en Marketing, producción y organización.
- Retiro de barreras comerciales
- Apoyo del gobierno para exportar
- Ferias en el extranjero impulsadas por el gobierno.

Amenazas.

- Desconocimiento de la marca D'Impacto, Nulo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.
- La marca tiene muchos competidores.
- Importaciones de productos similares de mala calidad y bajo precio.
- Crecimiento del contrabando de prendas chinas por Perú.
- Guerra de precios sin control.
- Situación política y económica inestable.
- Créditos con tasas muy altas.
- Precios bajos de la competencia.
- Nuevos competidores locales, productores informales con productos artesanales sin marca.
- Creación de nuevos impuestos.

6.7.3.5 Análisis FODA.

Matriz FODA

Cuadro nº 5

<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Unidad de diseño y producción altamente eficiente 2.- La empresa está produciendo Eovers que es la tendencia que se impone en el mercado actual, y son los más demandados en esta plaza 3.- Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado. 4.- Implementación de nuevos procesos de producción 5.- Implementación de una página Web. 6.- Experiencia en el mercado 12 años, empresa consolidada en el mercado 7.- Buen precio y calidad 8.- Patentes registradas. 9.- Ubicación estratégica de sus instalaciones en la ciudad, vías de acceso de primer orden - Recursos financieros óptimos, Capacidad de inversiones 10.- Implementación de norma iso 9001-2003 11.- Buenas relaciones públicas, Tributos al corriente 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Poca o nula comunicación y publicidad de la marca. 2.- Equipo de ventas actual poco capacitado para captación de nuevos clientes. 3.- Falta de controles rigurosos a la fuerza de ventas. 4.- Ausencia de control de calidad en producto terminado. 5.- Falta un sistema integrado de comunicación en la empresa tipo intranet 6.- Costos altos de producción. 7.- Dependencia de un proveedor fuerte.
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Mercado potencialmente atractivo. 2.- Penetración en centros comerciales, cederas y almacenes especializados. 3.- Nuevos nichos de mercado desatendidos 4.- Captar un porcentaje del mercado a través de Internet y obtener retroalimentación 5.- La existencia de profesionales especializados en Marketing, producción y organización 6.- Retiro de barreras comerciales 7.- Apoyo del gobierno para exportar 8.- Ferias en el extranjero impulsadas por el gobierno 	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (OO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar con la marca a nuevos nichos de mercado.(D1,O1,2,3) 2. Capacitar a los vendedores teniendo como facilitadores a profesionales especializados en atención al cliente.(D1,O3) 3. Obtener retroalimentación de distribuidores y minoristas para conocer necesidades y preferencias del consumidor final.(D1,O4) 4. Capacitar a la fuerza o jefaturas para que desarrollen un eficiente sistema de control a los asesores comerciales.(D3,O5) 5. Capacitar al área de producción y a la jefatura encargada para crear un efectivo control de calidad del producto.(D4,O5) 6. Contratar un profesional para que desarrolle un sistema de comunicación interno en la empresa.(D3,O5) 7. Aprovechar ferias y encuentros nacionales e internacionales con el fin de gestionar y establecer alianzas estratégicas para la adquisición de materias primas, reduciendo como objetivo abaratar costos y conocer nuevos proveedores de materias primas y maquinaria.(D6,7,O4,7,8)

Amenazas	OBJETIVOS ESTRATEGICOS (EA)	OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DA)
<p>1- Desconocimiento de la marca D'Impacto, Nulo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Arequipa</p> <p>2- La marca tiene muchos competidores.</p> <p>3- Importaciones de productos similares de mala calidad y bajo precio.</p> <p>4- Crecimiento del contrabando de prendas de máximas por Perú.</p> <p>5- Guerra de precios sin control</p> <p>6- Situación política y económica inestable.</p> <p>7- Créditos con tasas muy altas</p> <p>8- Precios bajos de la competencia.</p> <p>9- Nuevos competidores locales, productores informales con productos artesanales sin marca</p> <p>10- Creación de nuevos impuestos</p>	<p>1. Desarrollar acciones para hombre de acuerdo a gustos y preferencias del mercado objetivo.(F1,A1)</p> <p>2. Mediante catálogos virtuales y vía internet dar a conocer el producto (bóver para hombre) de la marca D'Impacto al mercado Objetivo, diferenciándose de gran parte de sus competidores principalmente de productores informales.(F5,A2,9)</p> <p>3. Socializar la marca D'Impacto, puntualizando su buen precio y calidad además que cuenta con Patente registrada, también mencionar que la empresa productora de esta marca se encuentra en la fase de implementación de la norma ISO 9001:2008, diferenciando sus productos de la competencia en especial de prendas artesanales sin marca registrada que ocupan buena parte del mercado.(F7,5,10,A9)</p> <p>4. La empresa goza de bienestar económico por lo que está preparada para enfrentar una crisis de mentalidad en el país, o creación de nuevos tributos, también tasas de crédito muy altas, crecimiento de contrabando, precios sin control, entre otras.(F9,A4,5,6,7,8)</p>	<p>1. Desarrollar estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de marca.(D1,A1)</p> <p>2. Diferenciar la marca de la competencia con valores agregados en el precio, calidad y diseño.(D4,A2)</p> <p>3. Crear una área en la línea de producción para el control de calidad.(D4,A3)</p> <p>4. Capacitar a los vendedores para que tengan un poder de negociación efectivo con nuevos clientes mayoristas y minoristas para que oferten la marca D'Impacto, en lugar de productos similares de mala calidad, proponiéndoles condiciones favorables para ellos y al empresa.(D2,A4)</p> <p>5. Desarrollar un sistema interno de comunicación e información en la empresa, para poder tomar decisiones rápidas y efectivas las mismas que ayuden a la empresa a salir de cualquier imprevisto y hasta de situaciones que se encuentre fuera del control de la misma, mediante toma de decisiones conjuntas y bien analizadas.(D6,5,4,5,6)</p>

Fuente: Bibliografía
Elaborado por: Paul G. Gómez
Fecha: 05-06-2011

6.7.3.6 Análisis Interno (PCI).

Tabla nº 41

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
-Unidad de producción altamente eficiente.	0,08	4	0,32
- La empresa está produciendo Boxers con Buen precio y calidad, los Boxers son la tendencia que se impone en el mercado actual y son los más demandados en esta plaza	0,07	4	0,28
- Implementación de nuevos procesos de producción	0,07	4	0,28
- Implementación de una página Web	0,06	3	0,18
- Patentes registradas	0,07	4	0,28
- Recursos financieros óptimos, Capacidad de inversiones	0,06	4	0,24
- Buenas relaciones públicas de la empresa	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
- Poca o nula comunicación y publicidad de la marca	0,09	1	0,09
- Equipo de ventas actual poco capacitado para captación de nuevos clientes	0,08	1	0,08
- Falta de controles rigurosos a la fuerza de ventas	0,08	1	0,08
- Ausencia de control de calidad en producto terminado	0,09	1	0,09
- Falta un sistema integrado de comunicación en la empresa tipo intranet	0,06	2	0,12
- Costos altos de producción	0,07	1	0,07
- Dependencia de un proveedor fuerte	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,,41

Fuente: Bibliografía
 Elaborado por: Paúl Gutiérrez
 Fecha: 10-06-2011

Se puede observar que sus fortalezas en un 70% tienen una excelente calificación (4), sin embargo las debilidades también en un 70% son de mucho peso y el total ponderado da como resultado 2,41 que se encuentra por debajo del promedio que es 2,5, Indicando que sus debilidades están afectando a sus fortalezas, por esta razón la empresa debe

crear estrategias para aprovechar y hacer prevalecer sus Fortalezas frente a sus debilidades, si se quiere lograr el posicionamiento de la marca D'Impacto.

6.7.3.7 Análisis Externo (POAM).

Tabla nº 42

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
- Mercado potencialmente atractivo	0,08	2	0,16
- Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados	0,07	1	0,07
- Nuevos nichos de mercado desatendidos	0,08	1	0,08
- Captar un porcentaje del mercado a través de Internet	0,08	2	0,16
- La existencia de capacitadores profesionales en el medio, especializados en Marketing, producción y organización	0,09	2	0,18
- Retiro de barreras comerciales	0,07	3	0,21
Ferias en el extranjero y capacitaciones impulsadas por el gobierno	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
- Desconocimiento de la marca D'Impacto, Nulo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato	0,09	1	0,09
- La marca tiene muchos competidores	0,09	3	0,27
- Importaciones de productos similares de mala calidad y bajo precio	0,05	3	0,15
- Crecimiento del contrabando de prendas chinas por Perú	0,05	3	0,15
- Situación política y económica inestable	0,04	3	0,12
- Guerra de precios sin control	0,06	2	0,12
- Nuevos competidores locales,(productos artesanales sin marca)	0,07	4	0,28
TOTAL	1		2,28

Fuente: Bibliografía
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 10-06-2011

Se puede observar que la existencia de muchos competidores y nuevos competidores especialmente los productos artesanales sin marca son los factores más importantes que afectan a la marca D'Impacto, según indican los valores 0,27 y 0,28 respectivamente. La empresa Impactex fabricante de la marca de interiores para hombre D'Impacto, no sigue estrategias que aprovechen las oportunidades que puede tener en el mercado con la marca D'Impacto, como por ejemplo nichos de mercado desatendidos, penetración en Centros comerciales y almacenes especializados en especial en el centro de la ciudad, captar nuevos clientes vía internet, entre otros factores que tienen calificaciones muy bajas. El puntaje ponderado total es de 2,28 que indica que Impactex se encuentra por debajo del promedio en cuanto a sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las oportunidades y eviten las amenazas y a su vez permitan a la marca D'Impacto posicionarse.

6.7.4Objetivos Estratégicos.

Incluir nuevas características al producto, las mismas que demanda el mercado, dándole un valor agregado.

Darle nuevo diseño al empaque, también darle variedad en colores y diseños al producto, siempre tomando en cuenta gustos y preferencias del cliente objetivo.

Lanzar una campaña de comunicación, la misma que incluyan campañas de promoción, publicidad y relaciones públicas.

Realizar un lanzamiento de la marca, principalmente enfocándose en los nuevos nichos de mercado, donde se encuentran los principales clientes.

Capacitar a los asesores comerciales para que capten nuevos clientes y trabajar con estos en función de la campaña de implantación de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca D'Impacto.

Incluir un servicio posventa para obtener retroalimentación por parte de mayoristas y minoristas, información que servirá para darles un seguimiento y servicio posventa especializado.

Establecer un plan de comunicación, en un periodo de un año.

Capacitar en los próximos tres meses al personal administrativo y operativo, en el área de confección, marketing y atención al cliente en función de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca.

6.7.4.1 Mapa Estratégico

Cuadro nº 6

OBJETIVOS	Estrategia	Planes de acción	Area Responsable	Responsable	Inversión	Tiempo
ESTRATEGICOS Establecer estrategias de comunicación que fortalezcan el posicionamiento de marca.	Desarrollar estrategias de comunicación, las mismas que fortalezcan el posicionamiento elegido	Difundir el mensaje de la estrategia de comunicación a seguir través de medios como Vallas, Revistas, Catálogos tangibles e intangibles, estos últimos a través de internet.	Depto. De Mercadotecnia	Ing. Hernán Medina	2000 dólares	Un año
Lanzar una campaña de comunicación, la misma que incluyan campañas de promoción, publicidad y relaciones públicas.	Desarrollar una campaña de promoción, publicidad y relaciones públicas	La campaña se enfocara y realizará en locales comerciales que venda la marca de ropa interior Impactó., además se auspiciara eventos públicos	Depto. De Mercadotecnia	Ing. Hernán Medina	1300 dólares	Un año
Organizar un lanzamiento de la marca	Realizar un cronograma de lanzamientos de marca	Realizar el lanzamiento de la marca enfocándose en los nuevos nichos de mercado, donde se encuentran los principales clientes.	Depto. De Mercadotecnia	Ing. Hernán Medina	500 dólares	Un día
Capacitar al personal administrativo y operativo, en el área de producción, marketing y atención al cliente.	Crear u programa de capacitaciones, el mismo que capacite a todas las áreas de la empresa en función de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca.	Siguiendo el cronograma realizar las capacitaciones a todos los componentes de la organización, dichas capacitaciones serán en función de las demandas del público objetivo para el producto.	Depto. De Mercadotecnia	Ing. Hernán Medina	1000 dólares	Una semana

Fuente: Objetivos Estratégicos
Elaborado por: Pajú Guédez
Fecha: 10-06-2011

Con los resultados y el diagnóstico obtenidos a través del Plan de Marketing y con el propósito de posicionar la marca de impacto en el mercado de la ciudad de Ambato, se hace necesario aplicar el siguiente Plan de comunicación.

6.7.5 Plan de Comunicación.

6.7.5.1 Objetivos.

1.- Elegir y desarrollar el posicionamiento más adecuado para la marca D'Impacto, y posteriormente comunicar dicho posicionamiento al mercado.

2.- Desarrollar una estrategia de medios publicitarios la misma que definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con la finalidad que el cliente final conozca bondades y beneficios de la marca de ropa interior D'Impacto., así como la imagen que se pretende dar al producto.

3.- Identificar necesidades y demandas del mercado objetivo, por medio de modelos apropiados, para dicho fin, los mismos que permitirán que el área de producción, diseño y comercialización conozca gustos y preferencias del consumidor final para poder satisfacerlo.

Para cumplir con los objetivos del Plan de Comunicación seguiremos el siguiente orden:

6.7.5.2 Grupo Objetivo.

La estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca se dirige a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato (PEA), comprendida de 16 años en adelante y dirigida a un nivel socioeconómico medio.

6.7.5.3 Proceso de elección de un posicionamiento.

1. Determinar los atributos principales del producto que reciben una respuesta diferenciada por parte de los consumidores.

- Precio
- Diseño
- Calidad

2. Conocer la posición que ocupan en el mercado de la ciudad de Ambato los competidores y D'Impacto que es la marca a posicionar.

Tabla nº 43

Marcas (Competidores)	Porcentaje
D'Impacto	3,7%
Lav	23,8%
Royal	27,5%
Wellman	21,2%
Pat Primo	16,2%
Otros	7,6%
Total	100,0%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 10-06-2011

3. Decidir cuál es el mejor posicionamiento para la marca D'Impacto (forma en que queremos que sea percibido por los consumidores) *EN FUNCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA DISPONIBLE*.

Los tipos de posicionamiento elegidos son los siguientes:

- a) Posicionamiento basado en los atributos del producto.

Precio: La empresa considera una debilidad los altos costos de producción, pese a esto en el mercado el precio de la prenda interior para hombre D'Impacto está un poco por debajo de su competencia directa, esto es una ventaja que se puede aprovechar para posicionar la marca.

Diseño: Los diseños novedosos y actuales es un atributo que busca el consumidor, la empresa Impactex está en condición de cumplir con la demanda del consumidor, debido a la lauidad de diseño y capacidad instalada altamente eficiente que posee, y pueden ofrecer al público objetivo diseños que estén a la vanguardia de la moda, así como diseños clásicos. (Asociar el producto con un atributo, una característica o unaVentaja buscada por el consumidor).

Calidad: La empresa Impactex buscando siempre satisfacer al cliente ha mejorado la calidad de la marca de interiores para hombre denominada D'Impacto, la materia prima que es la tela ahora tiene una composición de algodón y tela lycra que ofrece al consumidor comodidad y confort.

b) Posicionamiento respecto a otros productos.

Posicionamiento con relación a la competencia: posicionarse de primero. Buscar ser los primeros en la mente del consumidor

La marca D'Impacto tiene la posibilidad de buscar el posicionamiento de primero, sus marcas competidoras si son conocidas en el mercado, pero este conocimiento se da más por costumbre que por factores técnicos de mercadotecnia, como un posicionamiento a través de un Plan de comunicación eficiente, siempre hay que tomar en cuenta que el que logra posicionarse de primero tiene mayor participación en el mercado que sus seguidores.

6.7.5.4 Marketing Mix.

Producto.

La Empresa Impactex que fabrica la marca D'Impacto tiene de un departamento de desarrollo del producto el mismo que cuenta con 2 diseñadoras de modas y un diseñador gráfico, esto sumado a la capacidad instalada y a la Facilidad de adaptación a las nuevas

tendencias del mercado permiten estar a la vanguardia de la moda, teniendo la capacidad de fabricar diseños que exige el mercado y así cubrir deseos, necesidades, gustos y preferencias del mismo, Los principales atributos del producto son:

- Diseños innovadores de acuerdo a preferencias del público objetivo.
- La calidad del material tiene una composición de 50% de algodón y 50% de lycra que es un material confortable para el consumidor.

Precio.

El precio está determinado y se fija basado en el valor.

Primero se estima el precio máximo que el cliente pagará, luego establecen un precio algo menor; el precio-valor, con lo cual se asignan al comprador un "superávit de consumidor".

La prenda interior para Hombre de la marca D'Impacto tiene un precio para el consumidor final de (4) dólares.

La Plaza.

La empresa hace llegar su producto a los clientes finales a través de un canal largo por medio de sus distribuidores, utilizando la fuerza de ventas que la componen 4 asesores comerciales y 2 camiones propiedad de la empresa que sirven para transportar el producto.

La Promoción.

El factor de promoción deriva en lo que se denomina la mezcla promocional, dentro de esta se encuentran los siguientes componentes:

1. La publicidad pagada: Esta se la realizará en revistas de circulación mensual, Vallas, en internet, catálogos, volantes y Brochure.
2. La publicidad no pagada o publicity: Se la consigue cuando los medios hablan de la empresa sin que se haya pagado para ello; por ejemplo, participando en obras benéficas y otras que atraigan a medios de comunicación como radio, TV y medios escritos.
3. Las relaciones públicas: Se analizará y escogerá a conveniencia los eventos en que la marca pueda darse a conocer.

6.7.5.5 Mensaje o plataforma de texto.

El mensaje principal y que servirá también para incluirse en toda publicidad periódicamente y que es el argumento básico de venta que se aplicará por años, es el siguiente: “Viste D’Impacto para el hombre con actitud”

Además del argumento básico de venta se usará dos argumentos secundarios para llamar la atención sobre los beneficios que ofrece la marca y buscar posicionarse de primero, generalmente estos irán como subtítulos en los medios impresos y los puntos principales del texto tanto en los empaques del producto, como en los anuncios y todo medio a emplearse para una eficaz comunicación, estos son:

“D’Impacto el # 1 en diseños con actitud”

“D’Impacto el # 1 en Calidad y Confort”

6.7.5.6 Medios Publicitarios.

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios(ATL y BTL) específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos publicitarios.

Comunicación en medios (ATL). **Cuadro nº 7**

Medios	Meses	Semanas	Días	Tamaño de Avisos
Catálogos	Agosto 2011 a Julio 2012	Totales	Totales	Catálogo de 20cmx15cm
Revistas de circulación mensual	Agosto y Diciembre 2011 Abril 2012	Totales	Totales	Un cuarto de pagina
Vallas	Agosto y Diciembre 2011 Febrero 2012	Totales	Totales	Toda la valla
Internet (Facebook y pagina Web de la Empresa)	Agosto 2011 a Julio 2012	Totales	Totales	Relativo
Brochure	Agosto y Diciembre 2011 Febrero y Abril 2012	-Agosto y Diciembre segunda quincena de cada mes - Febrero y Abril dos últimas semanas del mes	Totales	Brochure de 20cmx15cm
Volantes	Agosto y Diciembre 2011 Febrero Abril y Junio 2012	-Agosto y Diciembre tres últimas semanas de cada mes - Febrero y Abril dos últimas semanas del mes	Totales	Volantes 20cmx15cm

Fuente: Internet

Elaborado por: Paúl Gutiérrez

Comunicación fuera de medios (BTL). **Cuadro nº 8**

Tipo	Meses	Semanas	Días	Tamaño de Avisos
Merchandising	Agosto 2011 a Julio 2012	Totales	Totales	Relativo
Eventos (Relaciones Publicas)				
	Meses	Semanas	Días	Tamaño de Avisos
Patrocinios	Todos estos y otros tipos de eventos similares se los llevará a cabo entre los meses de Agosto del 2011 y julio del 2012, previo análisis por parte de la empresa, tomando en cuenta conveniencia y disponibilidad de recursos.			
Ferias				
Otras				

Fuente: Internet

Elaborado por: Paúl Gutiérrez

6.7.5.7 Test de concepto e imagen del producto.

La estrategia de test de concepto del producto es el modelo que permitirá que el área de producción, diseño y comercialización conozcan gustos y preferencias del consumidor final y cumplirán con el objetivo que es satisfacer necesidades y demandas del mercado objetivo. Procederemos a realizar una estrategia de test de concepto del producto la misma que proporcionará retroalimentación a la empresa con el fin de cumplir con el objetivo anteriormente señalado.

Test de concepto e imagen del producto.

Cuadro nº 9

Método	Sesiones	Participantes	Herramientas	Meses	Días	Hora
Cuantitativo y Cualitativo	Grupal	2 grupos de 10 personas c/u que pertenecen a la PEA de 16 años en adelante	Entrevista Grupal	-Agosto y Noviembre 2011 -Abril 2012	Segundo miércoles de cada mes	De 17h00 a 17h30
Cuantitativo y Cualitativo	Individual	5 clientes mayoristas y 5 minoristas	Entrevistas Individual	-Noviembre 2011 - Abril 2012	Segundo jueves de cada mes	De 17h00 a 17h30

Fuente: Libro "Posicionamiento Caso Latinoamérica"

Elaborado por: Paúl Gutiérrez

Puntualidades del test de concepto.

A los participantes de las sesiones grupales se les donará producto en su primera sesión (interiores para hombre marca D'Impacto, 3 interiores por participante), con el compromiso de parte de ellos de usarlos para en las subsiguientes sesiones mediante un postestrecabar y analizar el comportamiento del producto en cuanto a calidad y rendimiento.

6.7.6 Plan de Acción.

Test de Concepto.

- Confeccionar las cedulas de entrevistas para realizar los test de concepto del producto.
- Realizar el test de concepto del producto según el cronograma establecido.

COMUNICACIÓN D EL POSICIONAMIENTO AL MERCADO.

- Contratar espacios publicitarios en revistas de la ciudad.
- Crear un catálogo tangible, el mismo que estará a disposición del público en los locales comerciales que vendan la marca D'Impacto
- Crear un catálogo virtual el mismo que se publicará en la página Web de la empresa.
- También crear una cuenta en Facebook para subir a esta el catalogo virtual.
- Contratar una empresa publicitaria para la creación de vallas, las mismas que se ubicaran en distintos puntos de la ciudad previa la obtención de permisos.
- Contratar una empresa publicitaria para la creación de exhibidores y afiches los mismos que se colocarán en los locales comerciales y que contribuirán con el Merchandising deseado.
- Encargar al diseñador gráfico la elaboración del diseño de Brochure y volantes.
- Contratar gente para que distribuyan los brochure y volantes en las calles del centro de la ciudad de Ambato.

- Realizar una lista de eventos públicos y analizar el o los que más convengan a la empresa en función de dar una imagen positiva y de confianza de la empresa con todo su entorno.

6.8 ADMINISTRACIÓN.

La responsabilidad la tendrá el departamento a través de la jefatura de mercadotecnia de la empresa que es la que se encargará del desarrollo, de la supervisión, control, evaluación y ajustes que se puedan dar a lo largo de la implementación del plan de comunicación de acuerdo a los tiempos establecidos.

6.8.1. JERARQUIZACIÓN.

La jerarquización está dada de la siguiente manera:

El presidente y dueño de la empresa en conjunto con el gerente, son los encargados de todas las funciones administrativas como son planeación, organización, dirección y control.

Los jefes de comercialización, ventas, sistemas, producción, maquilas y talento humano se encuentran directamente bajo supervisión y control del gerente general.

Desde luego la estructura tiene la flexibilidad de relación entre los distintos niveles jerárquicos cuando sea necesario, o sea de manera horizontal mas no vertical, esto se ve reflejado en el trabajo en conjunto y todo en función del bienestar de la Empresa.

6.8.2 Cronograma del Plan de Acción.

Agosto 2011 Julio 2012

Cuadro nº 10

Tiempo Actividad	Meses											
	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
- Confeccionar las cédulas de entrevistas para realizar los test de concepto del producto.	■											
- Realizar el test de concepto del producto (Grupal) al cliente final.	■			■					■			
Realizar el test de concepto del producto (Individual) a mayoristas y minoristas				■					■			
- Contratar espacios publicitarios en revistas de la ciudad.	■				■				■			
- Crear un catálogo tangible, el mismo que estará a disposición del público en los locales comerciales que vendan la marca D'Impacto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Crear un catálogo virtual el mismo que se publicará en la página Web de la empresa.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- También crear una cuenta en Facebook para subir a esta el catálogo virtual.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Contratar una empresa publicitaria para la creación de vallas, las mismas que se ubicarán en distintos puntos de la ciudad previa la obtención de permisos.	■				■		■					
- Contratar una empresa publicitaria para la creación de exhibidores y afiches los mismos que se colocarán en los locales comerciales y que contribuirán con el Merchandising deseado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Encargar al diseñador gráfico la elaboración del diseño de Brochure y volantes.	■											
- Contratar gente para que distribuyan los brochure y volantes en las calles del centro de la ciudad de Ambato	■				■		■		■			
- Realizar una lista de eventos públicos y analizar el o los que más convengan a la empresa en fusión de dar una imagen positiva y de confianza de la empresa con todo su entorno.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Paúl Gutiérrez

6.8.3 Presupuesto del Plan de Comunicación desglosado por mes.

Periodo Agosto 2011 a julio 2012(en dólares)

Tabla nº 44

Acción	Meses											
	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
Test de Concepto del producto												
-Grupal al cliente final.	200			200					200			
-Individual a intermediarios.				20					20			
Medios Publicitarios												
- Revista	700				700				700			
- Catálogo tangible	300											
- Catálogo virtual	100											
- Cuenta en Facebook.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- Vallas	100				100		100					
-Exhibidores y afiches	500											
-Broshure y volantes	20				20		20		20			
- Personal para distribución de broshure y volantes	20				20		20		20			
TOTAL	1942	2	2	222	842	2	142	2	1062	2	2	2
SUMATORIA TOTAL	4224											

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Raúl Gutiérrez

Observación

Para el presupuesto del Plan de comunicación la empresa asignará el 10% de las ventas totales de la marca D'Impacto.

El presupuesto para eventos relacionados con las relaciones públicas se establecerá en su momento, según conveniencia de tiempo y recursos con que cuente la empresa.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.

El control del Plan de Comunicación se ejecutará en función del plan de acción, del presupuesto y en los meses establecidos, para rectificaciones, adecuaciones y su respectiva implementación de ser el caso.

Cuadro nº 11

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente y Personal Administrativo de la empresa Impactex
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de factibilidad del El Plan de Comunicación y el impacto en el posicionamiento de la marca
4.- ¿Qué evaluar?	El resultado que ha tenido la aplicación del Plan de Comunicación
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente General y el Presidente de la empresa
6.- ¿Cuándo evaluar?	A inicio de los meses de Octubre 2010, Enero 2012, Mayo 2012 y finales de Julio del 2012.
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la empresa en las reuniones mensuales.
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de: indicadores de gestión Entrevistas Encuestas

Fuente: Bibliografía
Elaborado por: Paúl Gutiérrez
Fecha: 11-07-2011

Evaluación Ex Ante.

Esta evaluación se la realizara en función del Nivel de posicionamiento actual de la marca hasta la fecha, el mismo que refleja el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de las actividades de comunicación y posicionamiento, con el fin de determinar la viabilidad de generar el impacto deseado.

Evaluación Concurrente o en proceso.

Esta evaluación se la realizará en el desarrollo de la propuesta y examinará la organización de los medios disponibles que garanticen el logro del impacto deseado de manera que sea flexible a la realización de cambios sobre la marcha, los mismos que

permitirán corregir errores, además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar los meses establecidos en la previsión de la evaluación o cada mes.

Evaluación Ex - post o final.

Por último se efectuará una evaluación al final de la propuesta, que permitirá emitir conclusiones y resultados. Estos resultados también servirán como precedente para futuros planes a seguir por la empresa.

La evaluación ex-post, se la considera como un instrumento que sirve para comprobar el grado de cumplimiento efectivo de los objetivos del impacto de comunicación y posicionamiento programado.

Bibliografía

- 1.- Carbajal, G (2000)*Posicionamiento caso Latinoamérica*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá
- 2.- Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá
- 3.- Fred, R. (2009). *Conceptos de Administración Estratégica*. Litografía Ingramex S.A. Mexico D.F.
- 4.- Porter, M. (1994). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial CEC México DF
- 5.- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México.
- 6.- Tironi, Eugenio- Caballo, Ascanio. (2004) *Comunicación Estratégica*. Que es comunicación estratégica. Taurus, Chile. Santiago de Chile. UTA
- 7.- Fraunfoher, T. Stepehn. (2003) *Cultura Organizacional*. Editorial Paidós, España,.
- 8.- Bonilla Gutiérrez, Carlos. (1994) *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Editorial TRILLAS, España.
- 9.- Rodríguez Marbella, (2009) *Propuestas de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado Liwi para la zona central del país. Posicionamiento de Productos*. UTA.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- 1.- www.monografias.com
- 3.- <http://www.rppnet.com.ar/estrategiasdecomunicacion.htm>
- 4.- <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080613160835AATJz75>
- 5.- http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web
- 6.- http://www.indi.gva.es/portal/opencms/es/Comercio/ventas_promocion.html
- 7.- <http://www.cupon-descuento.com/>
- 8.- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas
- 9.- [deuentas.http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=articulo&](http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php?page=articulo&)

articulo=1456

10.- <http://www.advice-business.com/es/consejos-1960361.htm>

11.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

12.-

<http://www.monografias.com/trabajos28/comunicacionesmercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml>

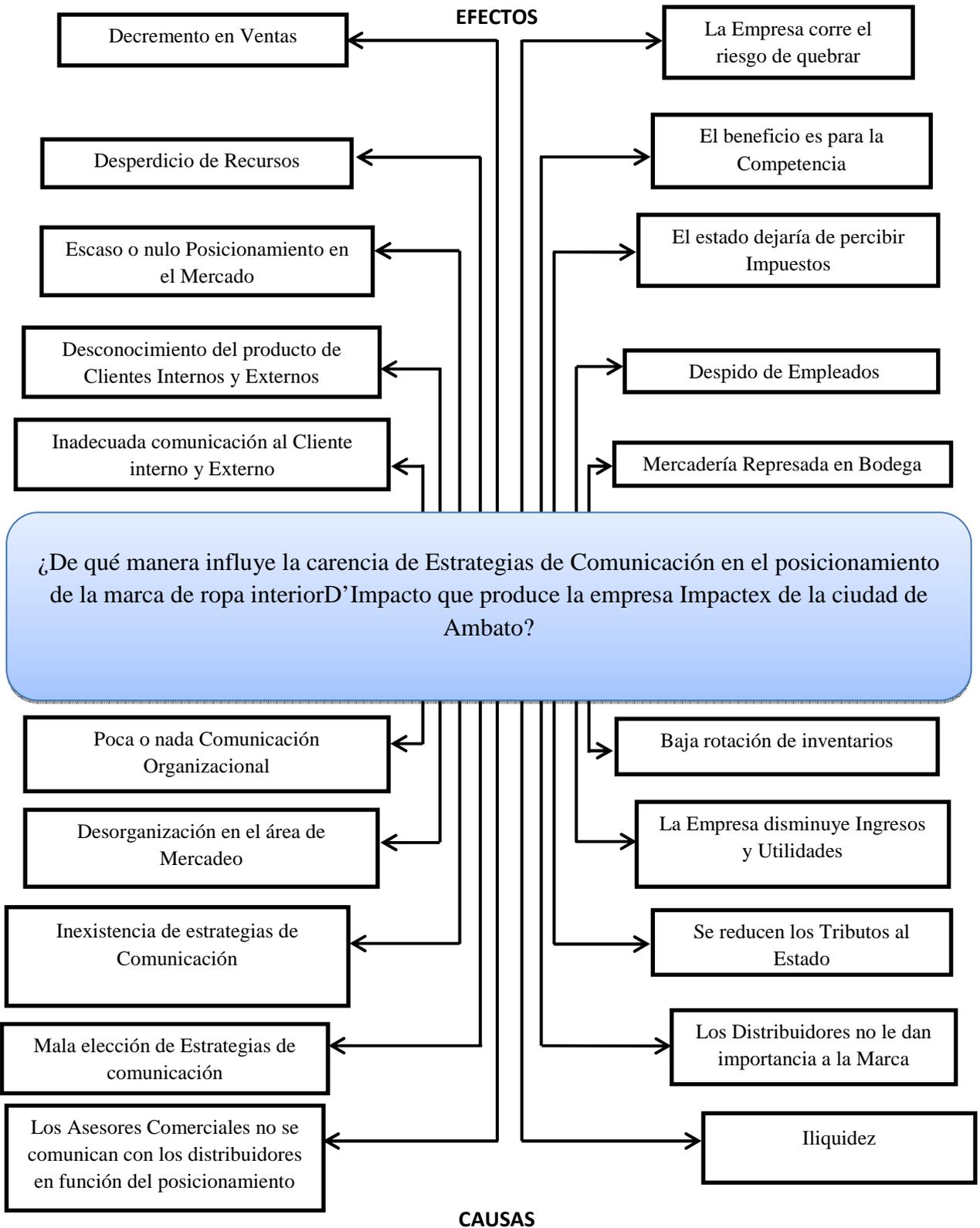
13.-<http://www.golnotas.com/search.php?search=relaciones+publicas+en+el+Mercado&button=PowerPoint>

14.- <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/importancia-de-las-politicas-para-la-comunicacion-organizacional.htm>

15.- Ivan ThompsonPromonegocios.net » Mercado » *Definición de Mercado* - Artículo Publicado en Diciembre 2005 - Derechos Reservados

ANEXOS

ARBOL DE PROBLEMAS



Anexo nº 2

Encuesta para clientes Finales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Seminario de Ingeniería

Buenos días, estamos realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento de una marca de interiores para caballero.

Por favor marque con una X la respuesta elegida.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Género: M () F ()

Edad: 16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () + de 45()

Ocupación:

Estudiante

Empleado

Comerciante

Otros

1. ¿Qué marca de ropa interior compra usted?

- D'Impacto
- Lav
- Royal
- Wellman
- Pat primo
- Otras

2. ¿Qué Diseños prefiere?

- Calzoncillo tipo Clásico
- Calzoncillo tipo tanga
- Bóxer Largos
- Bóxer Cortos
- Otros

3. ¿Al momento de comprar un interior, qué es lo primero que toma en cuenta o le motiva a dicha compra?

- La marca y calidad de la tela
- Diseño y precio
- Como el luce la prenda
- Comodidad y Costumbre
- Otros

4. ¿Qué terminados prefiere que tenga su prenda interior?

- Llanos
- Estampados
- Otros

5. ¿Qué colores prefiere que tengan sus interiores?

- Claros
- Oscuros
- Fuertes
- Combinados (Claro-Oscuro)
- Combinado (Fuertes y claros)
- Otros

6. ¿Cuándo usted compra, considera que la caja o empaque debe ser?

- Llamativa visualmente
- Cómoda
- No tiene importancia

7. ¿Con qué frecuencia compra usted su ropa interior?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestralmente
- Semestral
- Cada año
- Más de un año

8. ¿La prenda que le gusta adquirir considera que tiene un precio?

- Alto
- Medio
- Bajo

9. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus interiores?

- Centros comerciales
- Tiendas por especializadas
- Supermercados
- Mercados mayoristas
- Otros

10. ¿En qué medio de comunicación usted ha visto o ha escuchado la marca que compra?

- Televisión
- Radio
- Vallas
- Catálogos
- Revistas
- Volantes
- Trípticos
- Otros

11. ¿Usted conoce o ha o escuchado sobre la marca de ropa interior D'Impacto en el mercado de la ciudad de Ambato?

- Si
- No

12. ¿En el local que usted compra a observado material publicitario de la marca D'Impacto?

- Si
- No

Anexo nº 3

Encuesta para clientes actuales y potenciales, Mayoristas y Minoristas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Seminario de Ingeniería

Buenos días, estamos realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento de una marca de interiores para caballero.

Por favor marque con una X la respuesta elegida.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- ¿El tipo de clientes que frecuentan su local a que nivel socioeconómico usted considera que pertenecen?

- ❖ Alto
- ❖ Medio
- ❖ Bajo

2.- ¿Qué marca de interiores masculinos es la que más usted vende en su local?

- ❖ Lav
- ❖ Royal
- ❖ Mao
- ❖ Otras

3.- ¿Sus clientes que adquieren interiores masculinos que diseños prefieren?

- ❖ Calzoncillo tipo Clásico
- ❖ Calzoncillo tipo tanga
- ❖ Bóxer Largos
- ❖ Bóxer Cortos
- ❖ Otros

4.- ¿Con que frecuencia realiza los pedidos de ropa interior masculina para adulto?

- ❖ Mensual
- ❖ Trimestral
- ❖ Según stock

5.- ¿Cuál considera usted la razón más importante para que sus clientes decidan comprar?

- ❖ La marca y calidad de la tela
- ❖ Diseño y precio
- ❖ Como el luce la prenda
- ❖ Comodidad y Costumbre
- ❖ Otros

6.- ¿Para el mejor manejo del producto y que este se mantenga en buen estado considera que la caja del interior debe ser?

- ❖ Muy Importante
- ❖ Importante
- ❖ Poco Importante

7.- ¿Considera usted que el diseño de la caja es un factor?

- ❖ Muy Importante
- ❖ Importante
- ❖ Poco Importante

8.- ¿Usted conoce o a escuchado sobre la marca de ropa interior D'Impacto en el mercado de la ciudad de Ambato?

- Si
- No

9.- ¿Alguno de sus clientes le ha solicitado una prenda interior de la marca D'Impacto?

- Si
- No

10.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que serían efectivos para llegar a sus clientes?

- Televisión
- Radio
- Vallas
- Catálogos
- Revistas
- Volantes
- Brochure

11.- ¿Que recomendaciones usted daría para que la prenda tenga mayor aceptación por sus clientes?

.....
.....
.....

Anexo n° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
	No. ...
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

Anexo nº 5

Cédula de entrevista al jefe de Comercialización de Impactex

1.- ¿Quiénes van a conocer y tener contacto con la marca D`Impacto que produce Impactex?

.....

2.- ¿Cómo se llevará a cabo el proceso de comunicación?

.....

3.- ¿A través de quien o que medios de comunicación se informa de la marca de Interiores D`Impacto que produce la empresa Impactex?

.....

4.- ¿De qué otra manera se comunicará a clientes y público en general?

.....

5.- ¿Cómo se fortalecen los vínculos y se alcanza la fidelidad con los distintos públicos?

.....

6.- ¿A qué clientes se dirigirá la comunicación en función del posicionamiento de la marca?

.....

7.- ¿Cómo se diferenciará la marca de D`Impacto de su competencia?

.....

Anexo nº 6

Cédula de Entrevista Grupal del test de concepto e imagen del producto a Clientes

Finales

1.- ¿Qué bienes de la marca D`Impacto le atrae más?

Tangibles.....

Intangibles.....

2.- ¿Qué percepción tiene del producto?

.....
.....

3.- ¿Qué opinan del mensaje que contiene la caja, volantes y brochures?

.....
.....

4.- ¿Qué opinan de la imagen en los empaques y material publicitario?

.....
.....

5.- ¿Qué opinan de la calidad del producto?

.....
.....

6.- ¿Qué opinan del diseño del producto?

.....
.....

7.- ¿Qué opinan del precio del producto?

.....
.....

Anexo nº 7

Cedula de Entrevista Individual del test de concepto e imagen del producto a Clientes

Mayoristas y Minoristas

1.- ¿Qué bienes de la marca D'Impacto considera usted que sus clientes prefieren o les atrae más?

Tangibles.....

Intangibles.....

2.- ¿Qué percepción tiene usted del producto?

.....
.....

3.- ¿Qué opina usted del mensaje que contiene la caja, volantes y brochures?

.....
.....

4.- ¿Qué opina usted de la imagen en los empaques y material publicitario?

.....
.....

5.- ¿Qué le exponen sus clientes sobre la calidad del producto?

.....
.....

6.- ¿Qué le exponen sus clientes sobre del diseño del producto?

.....
.....

7.- ¿Qué exponen sus clientes sobre del precio del producto?

.....
.....

Anexo nº 8

Logo tipo de la Empresa



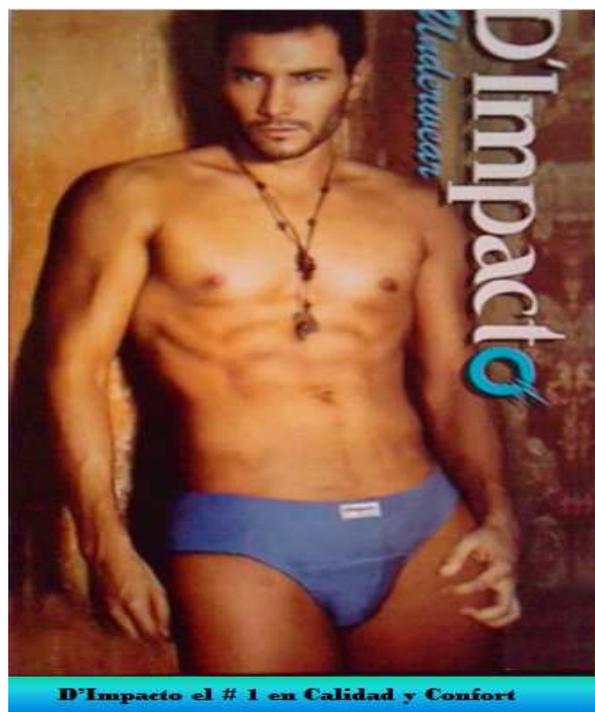
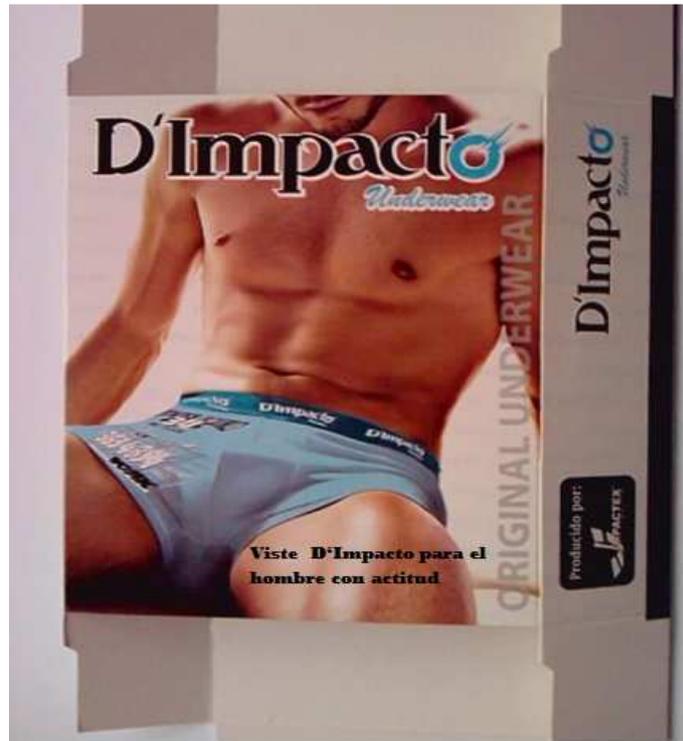
Anexo nº 9

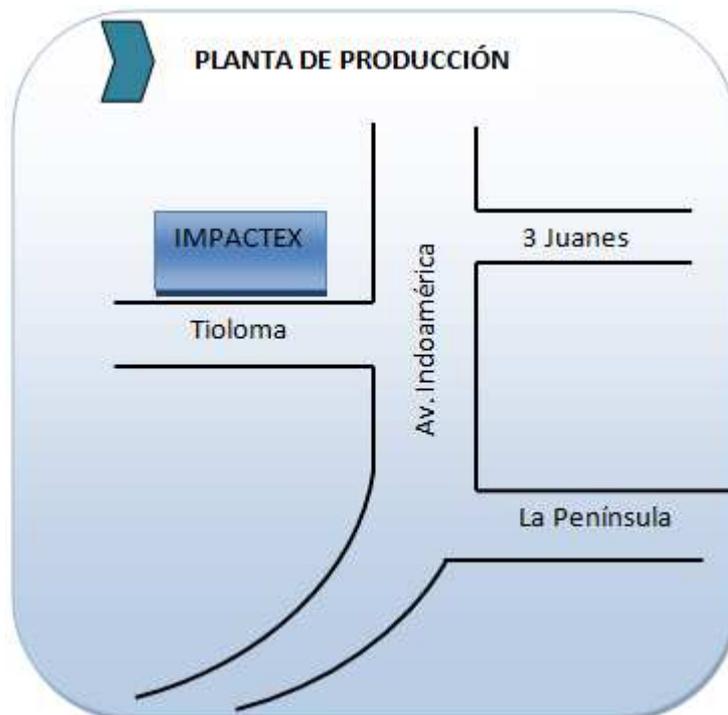
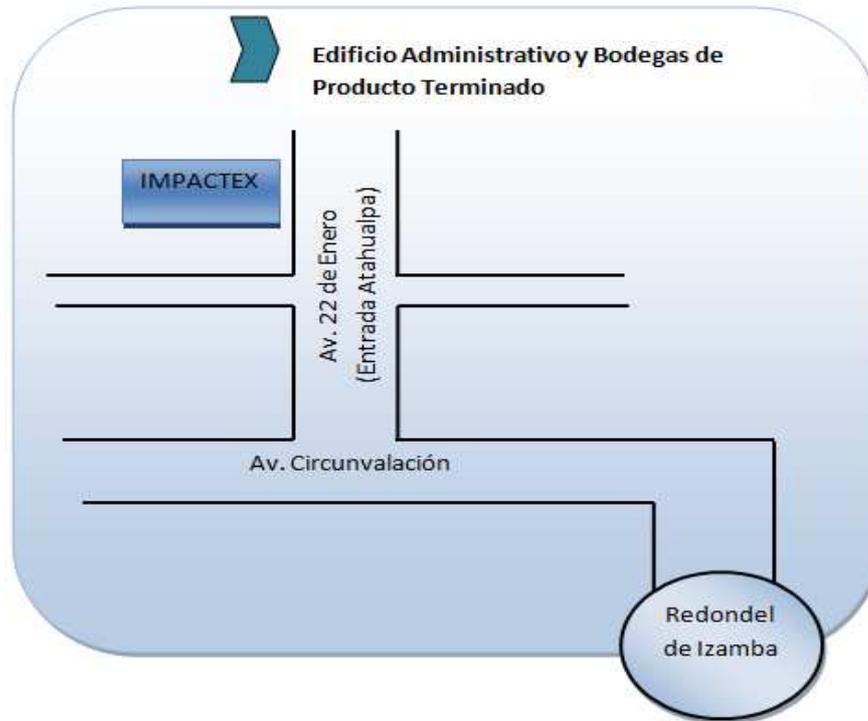
Etiqueta de la prenda



Anexo nº 10

Caja de la prenda y Brochure





Anexo n° 12

Instalaciones

Edificio Administrativo



Bodegas de Producto Terminado

