

INTRODUCCIÓN

La empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato, elabora ropa interior para damas, caballeros y niños, de muy buena calidad y con diseños exclusivos. A pesar de que la empresa tiene ya varios años en el mercado, lamentablemente no ha desarrollado un aspecto muy importante en toda organización actual, como es, la publicidad, con lo que limita en gran medida el nivel de reconocimiento de sus productos y sus marcas, entre las que se destaca la marca MAO.

Es de suma importancia el desarrollo del presente estudio, ya que el mismo reflejará las medidas más adecuadas para ser tomadas en cuenta, al momento de canalizar las herramientas publicitarias más eficaces en relación a las exigencias de la organización.

El presente trabajo de investigación cuenta con seis capítulos, en los cuales se detalla la información necesaria y los pasos correspondientes para el desarrollo del mismo.

En el primer capítulo se hace referencia al problema objeto de estudio y a las posibles consecuencias que se darían de no solucionar dicho problema. De igual forma aquí se justifica el desarrollo de la investigación y se plantea los objetivos a los cuales se pretende llegar.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, tomando en cuenta los antecedentes investigativos sobre temas similares, a la vez que se plantea la hipótesis con sus respectivas variables, como posible solución al problema planteado.

Siguiendo con la secuencia en el capítulo tres se establece la modalidad y el nivel que tendrá la investigación, así como la población a la cual se le aplicarán las respectivas encuestas, obteniendo la muestra correspondiente de ser el caso y detallando la manera en la cual se recogerá la información necesaria y la forma en la que se la procesará después.

Posteriormente en el cuarto capítulo se procede a analizar e interpretar los resultados obtenidos por medio de la encuesta, para conocer las tendencias de la ciudadanía, lo que nos servirá posteriormente para verificar la hipótesis mediante el estadígrafo de la ji cuadrada.

Seguidamente cuando ya tengamos una visión clara de la situación en la empresa así como en su entorno se procederá a elaborar las conclusiones y recomendaciones respectivas, las mismas que corresponderán al capítulo cinco.

Finalmente en el capítulo seis, el investigador elabora la propuesta como un modelo viable para dar solución al problema planteado, determinando los tiempos y actividades, que se deben tomar en cuenta para que todo salga según lo planificado, de tal forma que al ser implantada se obtengan los beneficios esperados.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Prácticamente desde que el ser humano inició sus actividades comerciales, de alguna manera empezó ya, a utilizar la publicidad, aun cuando no supiera a ciencia cierta que lo estaba haciendo, pues en ese tiempo todavía no se planteaban los conceptos que hoy conocemos acerca de la misma.

A principios del siglo XX es cuando la publicidad empieza a tomar fuerza y a desarrollarse de una manera más organizada, potencializada por los medios de comunicación y las agencias de publicidad que a partir de ese momento se profesionalizaron. Sin embargo aún se mantenían ciertas limitaciones que no permitían demostrar en gran medida el alcance que la misma podía tener.

En el Ecuador, como en la mayoría de países, hoy por hoy la publicidad se ha transformado en una herramienta fundamental, para un gran margen de empresas, ya que podemos tener el mejor producto o servicio del mercado, pero si no damos a conocer sus cualidades, atributos y beneficios, nadie va a saber de él y por lo tanto estaríamos perdiendo una gran oportunidad de desarrollar nuestro negocio.

En el país existen un gran número de empresas que destinan parte de sus ingresos a publicidad y la utilizan de una manera adecuada, estas empresas generalmente son multinacionales que invierten millones de dólares alrededor de todo el mundo, como el caso de la compañía PEPSICO, que tiene dentro de sus marcas a Frito Lay, Pepsi-Cola, entre otras, con las cuales ha tenido mucho éxito junto con sus campañas publicitarias, demostrando que, si se destinan grandes sumas de dinero en publicidad, lógicamente es porque obtienen resultados positivos para la empresa. En relación a empresas netamente ecuatorianas podemos mencionar a Confiteca, que de igual manera ha empleado de una forma acertada la publicidad, enfocándola a las distintas marcas que posee, con lo que se ha posicionado plenamente en la mente de los consumidores, llegando inclusive a traspasar nuestras fronteras.

La ciudad de Ambato siempre se ha caracterizado por su movimiento comercial, involucrando a un alto porcentaje de personas, instituciones y empresas, que acorde a las necesidades y exigencias de cada una de ellas han implementado mecanismos publicitarios y otras herramientas promocionales con el fin de potencializar sus productos o servicios, y buscar el posicionamiento de la marca en el mercado.

En la empresa IMPACTEX, lastimosamente no cuentan con una publicidad encaminada al posicionamiento de la marca, aún cuando sus productos son de muy buena calidad, y con precios accesibles para la ciudadanía.

La empresa IMPACTEX, inicia sus actividades el 18 de agosto de 1999, en la ciudad de Ambato, en el barrio la Concepción, bajo la tutela de su dueño y mentor Sr. Milton Altamirano, la empresa se dedica a la producción y comercialización de ropa interior para damas caballeros y niños, entre sus principales marcas tenemos: MAO, D'IMPACTO, Lady Jasmín, entre otras.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

En la empresa IMPACTEX la carencia de publicidad se ve determinada por varios factores, entre los cuales podemos mencionar el escepticismo por parte de los administradores sobre el alcance que la misma pueda tener si se la ejecuta de una manera adecuada, es decir que al no haber experimentado el uso de la publicidad encaminada al posicionamiento de la marca se origina la incertidumbre si de verdad será efectiva al momento de ejecutarla.

Así mismo al no contar con un presupuesto permanente que se encuentre destinado para publicidad, ha ocasionado que se limite en gran medida el desarrollo de la misma, lo cual permite que no se puedan ejecutar campañas publicitarias.

No se ha tomado en cuenta que el posicionamiento de marca es una ventaja competitiva de la cual se puede sacar mucho provecho, además de ser un factor muy importante al momento de consolidar el producto en el mercado, lo que ha generado que no se ponga énfasis en alcanzar dicha ventaja mediante la publicidad.

La empresa no cuenta con un departamento consolidado en lo referente a marketing y por lo tanto tampoco existe una persona que se encargue netamente de dicha área, con lo

cual, se a descuidado, a mi parecer, una de las áreas que tiene un alto grado de importancia en toda organización.

1.2.3 PROGNOSIS

La carencia de publicidad en la empresa IMPACTEX, generaría un bajo posicionamiento en el mercado, con lo que se cedería terreno a la competencia, lo cual es algo que no se puede permitir especialmente en el sector de los textiles, ya que dicho sector en los últimos años ha experimentado un considerable crecimiento, en cuanto a empresas participantes, que vienen con nuevas tendencias y perspectivas.

De igual manera el no contar con publicidad provocaría una disminución considerable de clientes potenciales, que seguramente comprarían nuestro producto por las cualidades que presenta, pero que al no saber de su existencia, posiblemente se verían atraídos por otras empresas.

Lógicamente al disminuir los clientes potenciales, esto se reflejaría directamente en una pérdida significativa de nuevos ingresos, con los cuales se limitaría el crecimiento de la empresa, e impediría el desarrollo de ciertas áreas.

Así mismo no se conseguiría posicionar la marca MAO en la mente de las personas, lo cual tarde o temprano desencadenaría en un estancamiento de la empresa, lo que bajo ningún concepto se debería permitir pues todo el trabajo desarrollado en varios años simplemente se truncaría.

Finalmente sin la publicidad se perdería la oportunidad de colocarse un paso delante de la competencia, y la posibilidad de liderar el sector, con lo cual se cedería un amplio margen en el mercado, que lamentablemente sería muy difícil de recuperar.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de publicidad en el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es el segmento de mercado al que va ir enfocada la publicidad?

¿Qué nivel de reconocimiento tiene la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de publicidad se debe desarrollar para posicionar la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Estrategias publicitarias

Límite Espacial

IMPACTEX, Av. 22 de enero y circunvalación (Ambato- Ecuador)

Límite Temporal

enero 2010 - septiembre 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación a desarrollarse se justifica mediante los siguientes argumentos:

El desplegar una publicidad acorde a los requerimientos de la empresa IMPACTEX, fomentará en el investigador, el desarrollo creativo y la actualización de conocimientos, lo cual aportará positivamente en su formación académica y profesional.

De igual manera la empresa IMPACTEX al desarrollar la publicidad adecuada podrá posicionar de mejor manera sus marcas en el mercado, en especial la marca MAO, y así aumentará su número de clientes y el nivel de ventas, lo que a su vez permitirá un crecimiento sostenido de la empresa, beneficiando no solo a sus dueños sino a todas las personas que forman parte de la organización.

La investigación tendrá un impacto muy importante en nuestro medio ya que buena parte de empresas de la ciudad de Ambato consideran a la publicidad como un gasto y no como una inversión, lo que origina un uso inadecuado e ineficiente de la misma, que en muchos casos se manifiesta con una publicidad engañosa, que al contrario de ayudar, perjudica a quienes la emplean, generando desconfianza hacia el área de Marketing y Publicidad, por lo que mi proyecto buscará rescatar la confianza de empresas y consumidores, permitiendo consolidar un campo publicitario generador de beneficios para quienes lo aplican y fomentando trabajo para quienes lo desarrollan.

La investigación es factible también , debido a que se cuenta con el tiempo adecuado para su realización, además de tener a disposición los recursos necesarios, tanto humanos como materiales, económicos y tecnológicos, que se emplearán en el momento requerido, acompañados por la gran apertura de parte del dueño y demás colaboradores de la empresa IMPACTEX ante cualquier requerimiento de información, junto con la asesoría especializada por parte del tutor, y sobre todo, a mi criterio, una de las más importantes la voluntad y el deseo de elaborar un trabajo de calidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Evaluar los mecanismos de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Definir hacia que segmento de mercado se debe enfocar la publicidad.

Identificar el grado de reconocimiento de la marca MAO, mediante una encuesta, para conocer la intensidad que deben tener las campañas publicitarias.

Proponer una publicidad BTL utilizando estrategias como patrocinios, roadshows, entre otras, para posicionar la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Alrededor del mundo se han desarrollado temas que de una u otra manera se enmarcan dentro del ámbito de la publicidad y que para muchas empresas son un aporte importantísimo al momento de potencializar sus bienes o servicios.

En sí las experiencias obtenidas por empresas que invierten grandes cantidades de dinero en publicidad nos demuestra la efectividad, que la misma puede alcanzar, reflejada no solo en un incremento de las ventas, sino en todo lo relacionado con la organización, así como en el posicionamiento de marca.

Dentro de los trabajos analizados puedo citar el de Micaela Frías que justamente habla sobre la publicidad y el posicionamiento, en el cual se describe que la publicidad no solo es sumamente efectiva al momento de buscar el posicionamiento de una marca, sino que además menciona que la una va ligada necesariamente con la otra, lógicamente de acuerdo a las exigencias propias de cada empresa.

De igual manera recalca que para poder ocupar un lugar en la mente del consumidor es necesario el desarrollar estrategias que no sean repetitivas y que contengan un alto grado de creatividad, para de ésta forma poder diferenciarse de la competencia y así capturar la atención de las personas.

Es importante analizar que existen empresas que aún cuando se encuentran por varios años en el mercado, la gente no reconoce sus marcas y mucho menos las relaciona con algún sector específico. Por el contrario existen organizaciones que no tienen mucho tiempo en el mercado y ya han logrado ocupar un sitio determinado dentro de la sociedad.

Las investigaciones previas nos demuestran que la publicidad es una herramienta eficiente al momento de desarrollar cualquier actividad, no solo en el caso de promocionar un producto o servicio, sino en todos los ámbitos en los cuales la misma puede ser utilizada, manteniendo siempre el respeto y la veracidad al momento de difundir cualquier mensaje.

Es necesario entender además que si determinada publicidad dio resultado en una empresa no quiere decir que la misma sea la adecuada para nuestro negocio, ya que debemos ajustarnos a la realidad de nuestra organización y a las exigencias del entorno, pues los mercados son cambiantes y difieren unos de otros ya sea por cultura, política, religión y demás factores que intervienen en las personas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación, se utilizará el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

Nuestra realidad se mantiene en constante cambio y evolución, por lo que las empresas deben adaptarse a los requerimientos de un mundo globalizado, tratando siempre de desarrollar una ventaja competitiva.

De igual manera el investigador se involucrará en la empresa, para conocer más a fondo la realidad a investigar y así analizar los factores que la rodean. Los valores que posea el investigador necesariamente van a influir al momento de realizar el análisis del problema en estudio, y por lo tanto se reflejarán en el desarrollo de la investigación.

Las evidencias y resultados obtenidos demuestran que la teoría científica que actualmente se practica, está desarrollada dentro de un campo teórico práctico de la investigación, por lo que el presente trabajo conduce a un estudio cualitativo que permitirá que el problema identificado, tenga una solución alternativa.

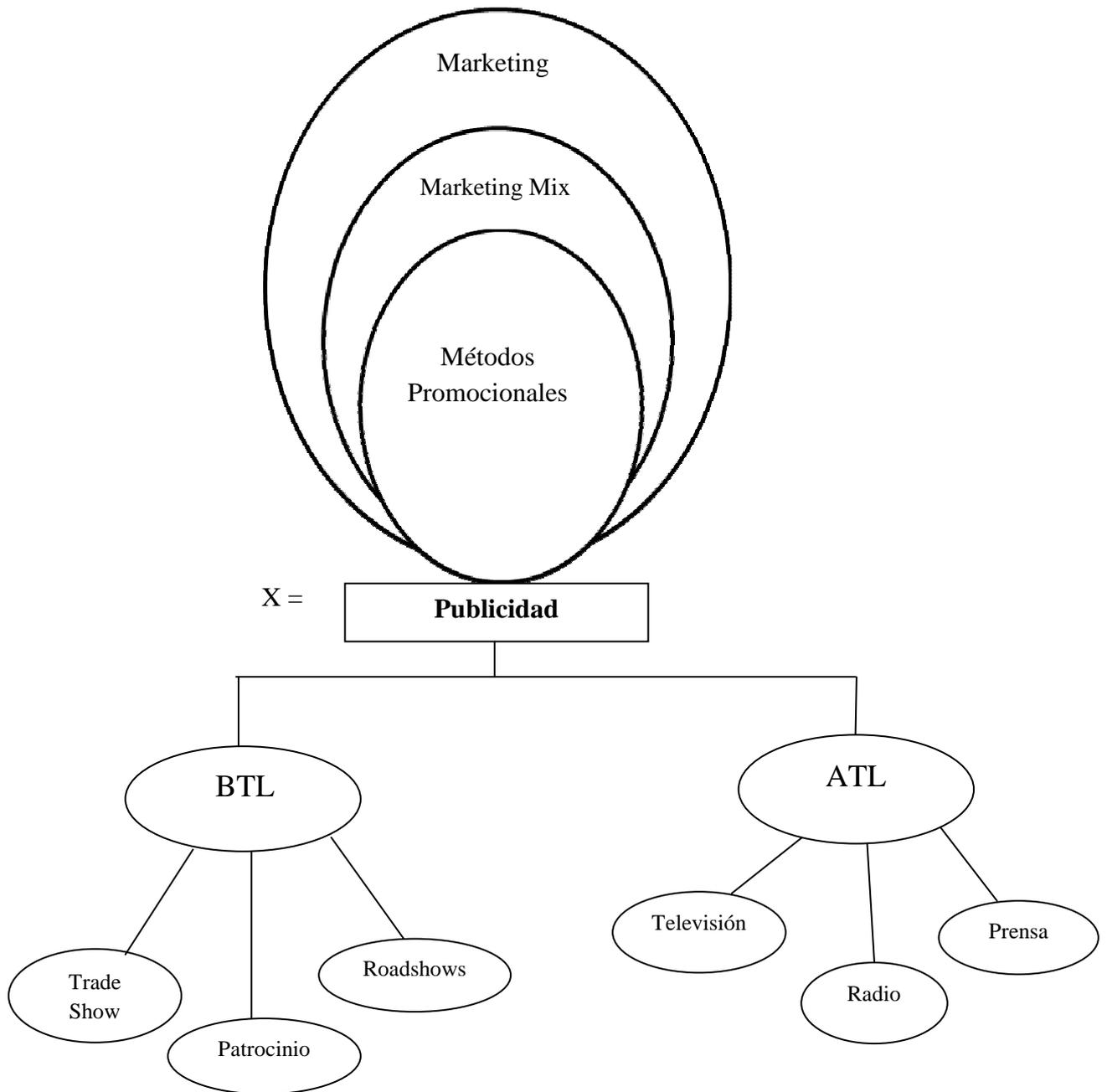
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

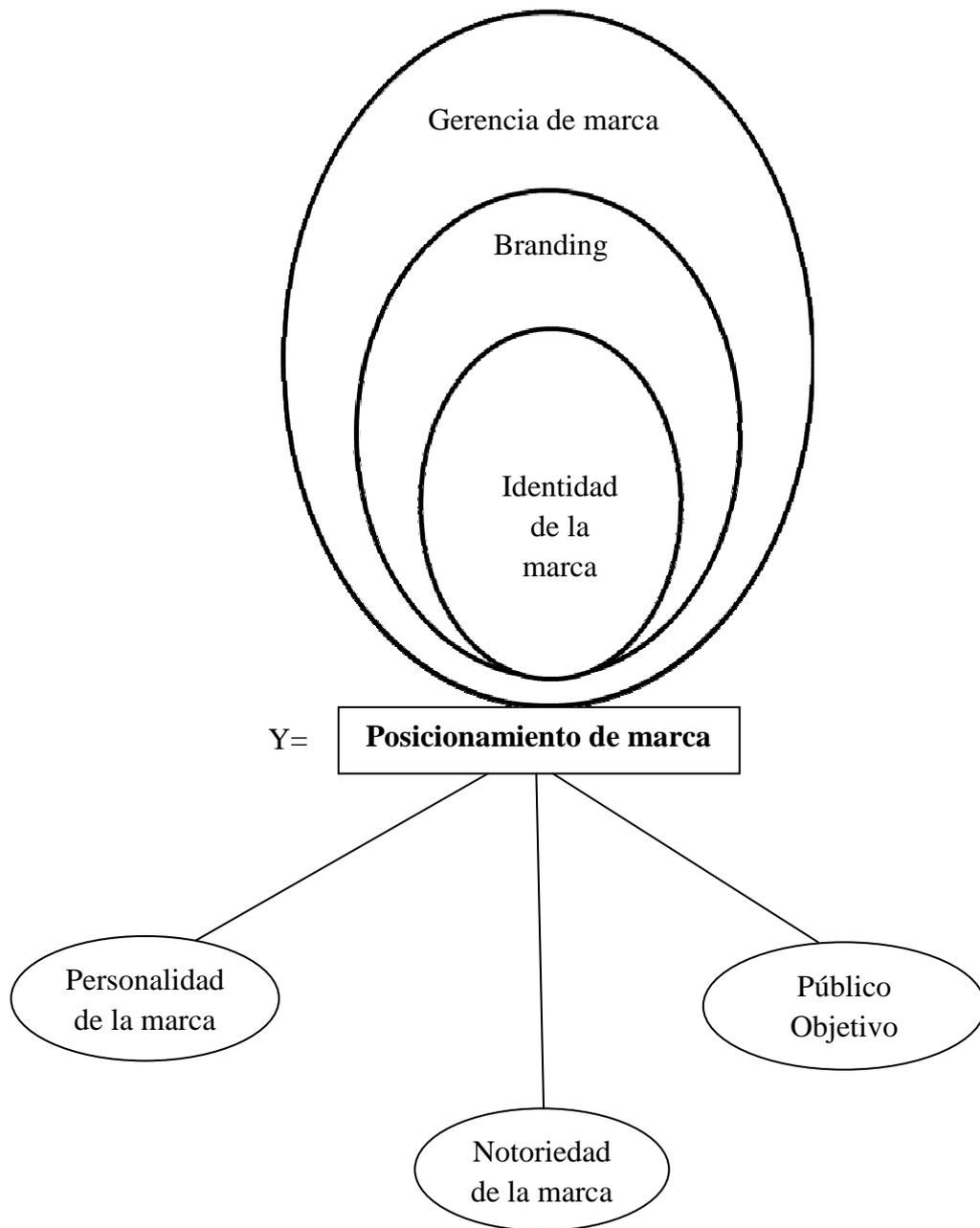
El presente trabajo se enmarca en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en las citas en que se manifiesta sobre el derecho que poseen las personas a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Así como el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva y los métodos comerciales coercitivos o desleales.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización





2.4.1 Definición de categorías

2.4.1.1 Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el *área comercial* abarca el área de marketing y de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de *marketing*, *mercadotecnia*, *mercadeo* y *comercialización* se utilizan como sinónimos. No obstante, el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extendido.

Tendencias actuales

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing relacional, marketing 1x1, warketing, entre otras.

"Marketing social" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de

alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas, etc.

Dayketing: Una herramienta de marketing con la que se busca obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> (20/04/2010; 17h00)

2.4.1.2 Marketing Mix

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p”:

Product --> Producto

Price --> Precio

Place --> Distribución - Venta

Promotion --> Promoción

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, etc.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución, entre otros.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- *Canales de distribución.-* Son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- *Planificación de la distribución.*- La toma de decisiones para implantar un sistema para que los productos lleguen a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- *Distribución física.*- Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- *Merchandising.*- Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm> (03/20/2010; 17:05)

2.4.1.3 Métodos promocionales

Según **Frías (2007, p.40)** los métodos promocionales son herramientas que sirven para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

Los métodos promocionales son todos aquellos que llevan al potencial comprador a experimentar el producto. **<http://answers.yahoo.com/question/> (03/20/2010; 17:07)**

2.4.1.4 Publicidad

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar sobre un bien 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. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, entre otras.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

Atención

Interés

Deseo

Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después

despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente, exhortar a la reacción, derivando, generalmente, en la compra.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> (03/20/2010; 17:09)

Según **Roger (2004, p. 535)** la publicidad es cualquier forma de convicción acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

2.4.1.5 BTL

(Below the line o debajo de la línea) se caracterizan por tener un contacto más directo con las personas. Son estrategias que se dirigen a segmentos de mercado específicos.

<http://www.gestiopolis.com/btl> (03/20/2010; 17:12)

El BTL (below the line) es una estrategia más que nos ayuda a trabajar cara a cara con nuestro target: eventos, impulsaciones, activaciones de marca, promociones, etc. todas son actividades que nos permiten incitar a la venta, entendiendo como venta no solo a la acción de pagar con dinero por un bien o servicio sino también conseguir conocimiento, aceptación y muchas veces reconocimiento de marca.

<http://www.marketti.com.ec/web/index> (03/20/2010; 17:15)

BTL (Below The Line o “debajo de la línea”) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, eventos promocionales, entre otros.

<http://www.autentica.wordpress.com/btl> (03/20/2010; 17:17)

2.4.1.6 Trade Show

Son eventos que atraen a un gran número de personas, las cuales son segmentadas directamente en función del tipo de evento convocado.

<http://www.gestiopolis.com/trade.oc> (03/20/2010; 17:19)

El trade show es una feria o exposición organizada para que las empresas en una industria específica puedan mostrar y demostrar sus últimos productos, servicios, actividades de estudio de los rivales y examinar las tendencias recientes y las oportunidades.

[http:// en.wikipedia.org/tdshow](http://en.wikipedia.org/tdshow) (03/20/2010; 17:27)

El trade show es una exposición celebrada por los miembros de una industria común o conexas. **[http:// glencoe.com/sec](http://glencoe.com/sec) (03/20/2010; 17:30)**

2.4.1.7 Patrocinio

El patrocinio consiste en apoyar o financiar diferentes eventos ya sean estos de carácter cultural, artístico o deportivo, buscando que el público objetivo se sienta cerca de nuestra marca, buscando explotar el potencial comercial del mismo, también se puede patrocinar a personas o grupos específicos, el patrocinio se puede cancelar en dinero o en especie.

<http://www.enter-group.net/2006/patrocinio.html> (03/20/2010; 17:33)

2.4.1.8 Roadshows

Son shows complementados con escenografía, que se montan en un lugar específico para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y se destacan por la presencia del producto y por la participación con los concurrentes.

<http://gestiopolis.com/road> (03/20/2010; 17:38)

Dentro de los roadshows podemos organizar fiestas en torno a camiones itinerantes que pasean por distintas ciudades o montar instalaciones en grandes caravanas para que el público pueda adentrarse en el mundo de su marca. Así como sorprender con pequeños espectáculos de actores que representen papeles llamativos en la calle. Siempre con el fin de utilizar la experiencia directa del público.
<http://www.eventoclick.com/eventos/promocion/road-shows> (03/20/2010; 17:42)

2.4.1.9 ATL

Según **Thompson (2008, p.59)** el (Above the line o sobre la línea) son estrategias que utilizan medios de comunicación masivos tales como radio, prensa, televisión, cine.

ATL Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como televisión, radio, cine, diarios, revistas, entre otros.

http://es.wikipedia.org/atl_ht (03/20/2010; 17:51)

ATL (Above The Line o “sobre la línea”) es una técnica que se usa para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa, cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizarlos cuando nos dirigimos a un gran número de personas.

<http://autentica.wordpress.com> (03/20/2010; 18:05)

2.4.1.10 Televisión

Según **Thompson (2008, p.78)** la televisión es un medio masivo de comunicación, que canaliza los mensajes de una manera audiovisual, tiene un alto costo, pero un gran alcance, sin embargo su respuesta no es directa.

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas.

<http://es.wikipedia.org/wiki> (03/20/2010; 18:10)

2.4.1.11 Radio

Según **Thompson (2008, p.79)** la radio es un medio masivo de comunicación que transmite los mensajes de forma auditiva, es versátil, y fomenta la creatividad.

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro.

<http://es.wikipedia.org/wiki> (03/20/2010; 18:16)

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Además, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local y selectividad geográfica elevada. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas. **[http:// autentica.com/radio](http://autentica.com/radio) (03/20/2010; 18:20)**

2.4.1.12 Prensa

Según **Thompson (2008, p.80)** la prensa es un medio masivo de comunicación, que utiliza caracteres, símbolos, fotografías, entre otras, para dar a conocer determinada información.

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

<http://www.promonegocios.net/flex> (03/20/2010; 18:22)

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos mediante un canal llamado periódico.

<http://www.monografias.com/trabajos10/prens/prens.shtml> (03/20/2010; 18:26)

2.4.1.13 Gerencia de Marca

Es el foco central de toda la información relativa a un producto o a una línea de productos. Es la depositaria de todos esos datos, la fuente de información de los productos, planifica, controla y genera utilidades. Es el centro de una gran esfera de influencia de productos que penetra en todos los aspectos de las operaciones de la empresa, necesarias para el cumplimiento de su principal obligación: El éxito de la presentación, de la comercialización y venta de productos, la constante revisión y análisis de sus productos o líneas de productos, para asegurar su constante crecimiento, y una buena participación en el mercado.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/>(03/21/2010; 16:00)

La gerencia de marca es una de las actividades empresariales que en la actualidad se busca intensificar debido a su importancia, ya que una marca fuerte puede representar para la firma: Liderazgo en el mercado, ventaja competitiva sólida y sostenible, figuración internacional, plataforma de diversificación de acciones estratégicas,

utilidades a largo plazo y se sabe que el consumidor final ha tomado hábitos de compra según su percepción sobre el producto y la marca que lo respalda.

[http:// usuarios.multimania.es](http://usuarios.multimania.es) (03/21/2010; 16:18)

2.4.1.14 Branding

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Está conformado por cinco elementos:

- *Naming*: creación de un nombre.
- Identidad Corporativa.
- Posicionamiento.
- Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
- Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Branding> (03/21/2010; 16:24)

Es, literalmente, potenciar la imagen de marca de una empresa. Simplemente se quiere incidir en la marca de la empresa o un producto en concreto a modo de recordatorio.

<http://www.perugrafico.com/concepto/branding> (03/21/2010; 16:39)

El branding hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca. Es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las campañas de comunicación. El valor que una marca bien gestionada va

acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina capital de marca (*brand equity*).

<http://www.proyectofarmacia.wordpress.com> (03/21/2010; 16:45)

2.4.1.15 Identidad de la marca

Según Aaker (2008, p.72) la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. **<http://www.wikilearning.com/marca/id> (03/21/2010; 16: 54)**

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación.

<http://www.tallerd3.com/archives> (03/21/2010; 17:08)

2.4.1.16 Posicionamiento de marca

Referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

<http://www.wikipedia.com/marca/posicionamiento> (03/21/2010; 17:13)

Posicionamiento de Marca (*Brand Position*) es la parte concreta de la identidad de marca que se debe comunicar activamente a los consumidores y que ofrece una ventaja

competitiva sobre las marcas de la competencia. El posicionamiento de marca incluye unos objetivos de comunicación muy concretos y un público objetivo determinado.

<http://www.tallerd3.com/archives> (03/21/2010; 17:19)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

<http://www.monografias.com/marca> (03/21/2010; 17:37)

2.4.1.17 Personalidad de la marca

Según Aaker (2008, p.151) la personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada.

Al igual que los seres humanos, las marcas se diferencian entre sí por su personalidad, por su postura, por sus decisiones, por sus medidas y por sus valores entre otras cosas. Este conjunto de características harán que nos identifiquemos con tal o cual marca, que ignoremos otras y que nos causen rechazo las restantes. Tal vez al común denominador de la gente, esto le parezca insignificante o carente de valor pero diariamente, quiérase o no, nos vemos involucrados en este negocio.

<http://imagen-corporativa.com.ar> (03/21/2010; 17:52)

Cuando nos referimos a la personalidad de la marca estamos hablando de todas aquellas características de la empresa externas a las características del producto y a su promoción. De una forma gráfica se podría definir como el aspecto físico y psicológico de una persona o animal que se puede asociar con una marca.

<http://www.imagenfp.blogspot.com> (03/21/2010; 18:11)

2.4.1.18 Notoriedad de la marca

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar con denominación propia a dicho producto. [http:// es.wikipedia.org/wiki/Publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad) (03/21/2010; 18:21)

Notoriedad de marca es el conocimiento de la existencia de un producto o marca por el público objetivo. Se refiere a la capacidad que tiene éste de identificar nuestra marca. <http://www.marcapropia.net> (03/21/2010; 18:27)

2.4.1.19 Público objetivo

Es el segmento de mercado hacia donde van dirigidas nuestras actividades y en el cual queremos posicionarnos. <http://www.wikipedia.com/publico/dtl> (03/21/2010; 18:35)

Es la audiencia o usuario objetivo para los cuales es comercializado un producto o servicio, es decir, son los usuarios a los cuales puede interesarles una oferta comercial. <http://www.esalud.gob.mx> (03/21/2010; 19:00)

Es la población a la cual voy a dirigir la campaña, por ser estos quienes consumirán el producto o el servicio. <http://www.artedinamico.com> (03/21/2010; 19:14)

El marketing forma parte esencial en toda organización, pues contribuye al desarrollo de la misma, ya que tiene un impacto directo en los diferentes mercados, conjugando el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Así mismo la variedad de métodos promocionales, permiten que se pueda llegar a un mercado total, sin embargo, dichos métodos deben ser adaptables a las necesidades de los individuos hacia quienes va dirigido.

La publicidad es una herramienta indispensable que ayuda a la promoción y posicionamiento de determinada empresa o marca en el mercado.

Al momento de desarrollar la publicidad se debe tomar en cuenta la ATL Y BTL, sin embargo las primeras tienen un costo alto pues utilizan medios masivos de comunicación, y son recomendables cuando nos dirigimos a una gran cantidad de personas, además la respuesta esperada no es inmediata, razón por la cual las estrategias BTL están ganando terreno en determinadas áreas, y se utilizan cada vez más, pues cuestan menos y su contacto es directo.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de publicidad mejora el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X = Publicidad

Cualitativa

Y = Posicionamiento de marca

Cualitativa

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Existen diferentes modalidades de la investigación, en mi caso se utilizarán las siguientes:

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Concepto.- Para algunos autores, la investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

Según **Rivas (2009, p.30)** es el conjunto de conocimientos y técnicas que el estudiante, profesional o investigador debe poseer para:

- Usar habitualmente la biblioteca y sus fuentes,
- Hacer pesquisas bibliográficas
- Escribir documentos científicos.

Por lo tanto la presente investigación es bibliográfica debido a que se analizará información escrita de fuentes secundarias como: libros, revistas, tesis de grado, entre otras, con el fin de conocer estudios anteriores sobre el problema planteado, analizando los hechos ocurridos en el pasado, que podrían aportar en el desarrollo de mi trabajo.

3.1.2 Investigación de Campo

Concepto.- La investigación de Campo consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas y circunstancias en las que ocurren ciertos hechos, por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para la recolección de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, entre otras, de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.

Por ésta razón también se desarrollará una investigación de campo, ya que, el investigador entrará en contacto directo con la realidad, con el fin de conseguir información primaria, para su posterior análisis.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación puede ser de diferente tipo, por lo que se debe elegir el más adecuado según las necesidades de nuestro trabajo, hay que tomar en cuenta sin embargo que en ocasiones se requiere de una mezcla de varios tipos de investigación según la complejidad del problema. En mi caso se utilizarán las siguientes:

3.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva detalla los datos y características más importantes del problema en estudio, sin embargo no se la utiliza para crear una relación causal en el caso de que una variable afecte a otra.

En el presente trabajo se utilizará la investigación descriptiva ya que se podrá detallar las características más sobresalientes del problema en un tiempo y espacio determinado, lo que a su vez me permitirá determinar como se manifiesta el mismo, y así analizarlo de una forma adecuada.

3.2.2 Investigación Correlacional

La investigación correlacional tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Si bien es cierto la investigación correlacional no establece relaciones causales de forma directa, puede aportar indicios sobre las posibles causas de determinado fenómeno.

Es por eso que se empleará la investigación correlacional ya que me permitirá saber a ciencia cierta la asociación que existe entre las variables de mi estudio y así obtener una visión más concreta de dicha asociación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio está integrada por hombres y mujeres de la ciudad de Ambato cuyas edades oscilan entre los catorce y los veinte y dos años sumando un total de 54764 personas, en vista de que la población objeto de estudio es muy alta procederemos a sacar la muestra correspondiente mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e= error máximo admisible (En mi caso usaré el 5 % = 0,05)

$$n = \frac{54764}{(0,05)^2 (54764 - 1) + 1}$$

n= 397 personas

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Publicidad

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La <i>publicidad</i> es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a la audiencia meta hacia una acción de consumo.	Medios de comunicación Audiencia meta	Masivos No masivos Clientes Potenciales	¿En qué medios de comunicación presta usted más atención a un mensaje? ¿Considera usted que la publicidad es necesaria en una empresa? ¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?	Encuesta y cuestionario Encuesta y cuestionario

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.</p>	<p>Percepción Mental</p> <p>Competencia</p>	<p>Interpretación de sensaciones</p> <p>Ventajas competitivas</p>	<p>¿Conoce usted la marca MAO?</p> <p>¿Qué tipo de ropa interior prefiere usted?</p> <p>¿Qué factor es importante para usted al momento de comprar ropa interior?</p>	<p>Encuesta y cuestionario</p> <p>Encuesta y cuestionario</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se analizarán las interrogantes que se detallan en el siguiente cuadro:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Para determinar el alcance de la publicidad y su relación con el posicionamiento de marca.
2 ¿A qué personas o sujetos?	Hombres y mujeres de la ciudad de Ambato cuyas edades oscilan entre los catorce y veinte y dos años.
3 ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la publicidad y el posicionamiento de marca.
4 ¿Quién?	El investigador: Oscar Eras Martínez
5 ¿Cuándo?	Enero – septiembre 2010.
6 ¿Lugar de recolección de la información?	Ambato
7 ¿Cuántas veces?	397 Encuestas.
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9 ¿Con qué?	Cuestionario.
10 ¿En qué situación?	Adecuada pues se tienen las herramientas y el tiempo necesarios.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se apliquen las encuestas, se revisará la información obtenida, con el fin de detectar los posibles errores, para poder organizar los datos de forma clara y precisa.

A continuación se procederá a categorizar las respectivas respuestas en base a sus características, posteriormente se realizará la tabulación de los datos obtenidos, para conocer la frecuencia con la que se presentan. En éste caso la tabulación será computarizada.

Posteriormente se realizará el análisis de los datos, para lo cual será necesario seleccionar el estadígrafo más adecuado, que en éste caso será el de porcentajes.

Seguidamente, para la presentación de dichos datos, se utilizará gráficos de pastel. Finalmente se efectuará la interpretación de los resultados haciendo una breve descripción de los mismos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el presente capítulo se procederá a analizar e interpretar los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, para de ésta manera conocer la opinión de la ciudadanía, y así tener un concepto más amplio del mercado.

Hay que mencionar que el total de la muestra es de 397 personas entre hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, lo cual viene a representar el cien por ciento de los encuestados.

CUESTIONARIO

PREGUNTA No. 1

1.- Género

Tabla No. 001

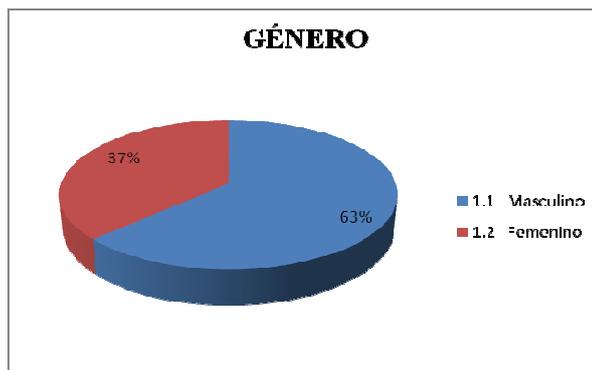
Opciones	Resultado	Porcentaje
1.1 Masculino	250	63,0%
1.2 Femenino	147	37,0%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Gráfico No. 001



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

Como podemos observar del 100% de los encuestados el 63% corresponde al género masculino y el 37% al femenino.

Interpretación

Se puede observar que los encuestados en su mayoría pertenecen al género masculino sin embargo también existe un buen número de mujeres que fueron encuestadas con lo que se pudo obtener ambos criterios.

PREGUNTA No. 002

2.- Clase Social

Tabla No. 002

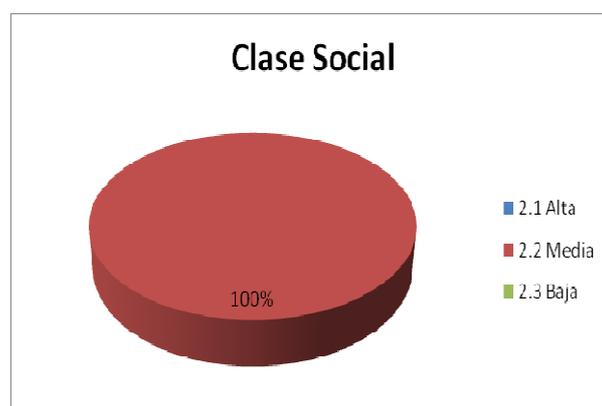
Opciones	Resultado	Porcentaje
2.1 Alta	0	0,0%
2.2 Media	397	100,0%
2.3 Baja	0	0,0%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Gráfico No. 002



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

Como se puede observar del 100% de los encuestados todos pertenecen a la clase media.

Interpretación

El total de personas encuestadas pertenecen a la clase media, la misma que sin lugar a dudas es la clase más numerosa de nuestro país, y que a su vez maneja un presupuesto moderado, que les permite sobrevivir, pero sin lujos.

PREGUNTA No. 003

3.- ¿Considera usted que la publicidad es necesaria en una empresa?

Tabla No. 003

Opciones	Resultado	Porcentaje
3.1 Si	342	86,1%
3.2 No	55	13,9%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Gráfico No. 003



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

En relación a la pregunta número tres del 100% de encuestados el 86,1 % respondió que si es necesaria la publicidad en las empresas y un 13,9 % respondió que no.

Interpretación

Una gran parte de las personas que fueron consultadas consideran que la publicidad es necesaria en una empresa, lo que nos demuestra que la ciudadanía está consciente de la importancia de la misma en las diferentes actividades comerciales, sean éstas de cualquier índole.

PREGUNTA No. 004

4.- ¿En qué medios de comunicación presta usted más atención a un mensaje?

Tabla No. 004

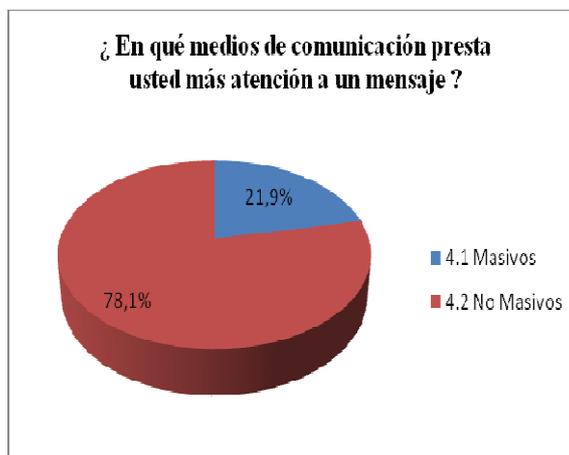
Opciones	Resultado	Porcentaje
4.1 Masivos	87	21,9%
4.2 No Masivos	310	78,1%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Gráfico No. 004



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

En el caso de la pregunta número cuatro del 100% de encuestados el 78,1% respondió que prestan más atención a mensajes de medios no masivos y por el contrario un 21,9% respondió que presta más atención a mensajes de medios masivos.

Interpretación

La ciudadanía en general hoy por hoy se encuentra abierta a nuevas tendencias que busquen llamar su atención al momento de recibir un mensaje y así lo demuestra al manifestar que presta más atención a medios de comunicación no masivos que a los tradicionales medios masivos, aunque todavía existe un porcentaje que se inclina por estos últimos.

PREGUNTA No. 005

5.- ¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?

Tabla No. 005

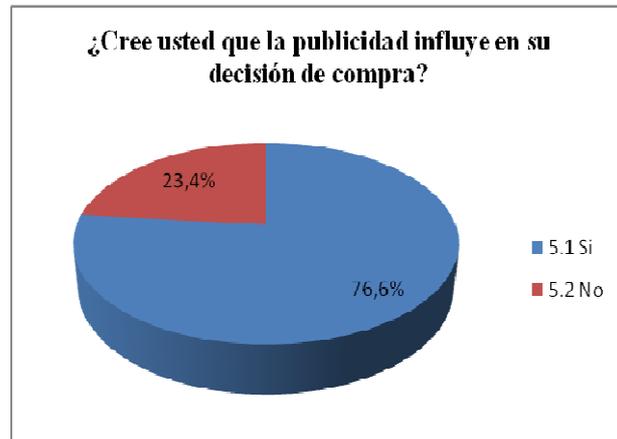
Opciones	Resultado	Porcentaje
5.1 Si	304	76,6%
5.2 No	93	23,4%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28/05/2010

Gráfico No. 005



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

En relación a la pregunta número cinco del 100% de los encuestados un 76,6% respondió que si y un 23,4% respondió negativamente.

Interpretación

Un gran margen de las personas acepta que la publicidad si influye en su decisión de compra, por lo cual es un aspecto que se debe tomar muy en cuenta, pues esto nos demuestra que la publicidad cumple un rol importantísimo en el desarrollo de todo negocio.

PREGUNTA No. 006

6.- ¿Conoce usted la marca MAO?

Tabla No. 006

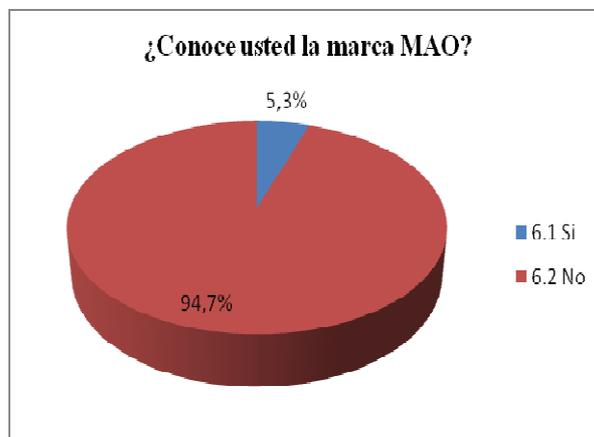
Opciones	Resultado	Porcentaje
6.1 Si	21	5,3%
6.2 No	376	94,7%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Gráfico No. 006



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

El 94,7% del total de los encuestados respondió que no conoce la marca MAO, y un 5,3% respondió que si la conoce.

Interpretación

Lamentablemente en la ciudad de Ambato muy pocas personas conocen la marca MAO aun cuando es una marca que se creó en ésta ciudad y cuyos productos son muy buenos, lo que nos alerta a tomar cartas en el asunto con el fin de crear una ventaja competitiva buscando el posicionamiento de la marca en el mercado.

PREGUNTA No. 007

7.- ¿Qué tipo de ropa interior prefiere usted?

Tabla No. 007

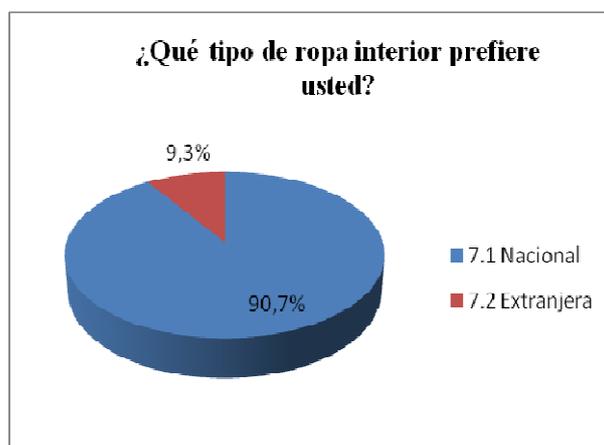
Opciones	Resultado	Porcentaje
7.1 Nacional	360	90,7%
7.2 Extranjera	37	9,3%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Gráfico No. 007



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

Con respecto a la pregunta número siete un 90,7% contestó que prefieren ropa interior nacional, y un 9,3% respondió que prefieren ropa interior extranjera.

Interpretación

Podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas prefieren ropa interior nacional lo que demuestra que se está empezando a creer en el país, y en los diversos productos que aquí se elaboran, además algo que se debe recalcar es que los productos ecuatorianos presentan la calidad necesaria para cumplir con nuestras expectativas sin tener nada que envidiar a productos extranjeros.

PREGUNTA No. 008

8.- ¿Qué factor es importante para usted al momento de comprar ropa interior?

Tabla No. 008

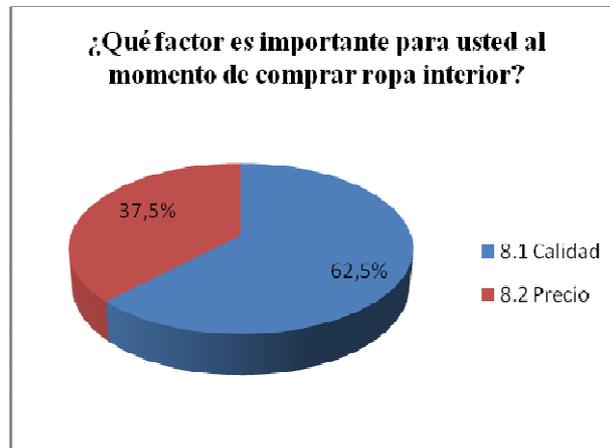
Opciones	Resultado	Porcentaje
8.1 Calidad	248	62,5%
8.2 Precio	149	37,5%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28/05/2010

Gráfico No. 008



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Fecha: 28 /05/2010

Análisis

Como se puede observar un 62,5% de las personas encuestadas respondieron que un factor importante es la calidad, mientras que un 37,5% se inclinó por un factor como el precio.

Interpretación

En ésta pregunta notamos que la calidad, en lo que se refiere a ropa interior, es un factor preponderante para las personas al momento de ejecutar la compra, ya que es una prenda que se usa constantemente, por lo que se requiere de una mayor durabilidad, sin embargo también se encuentra con un margen considerable el precio, determinado obviamente por factores socioeconómicos que se presentan en nuestro país.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS

La aplicación de publicidad mejora el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

VARIABLES

X = Publicidad

Y = Posicionamiento de marca

Es de suma importancia la aplicación de una serie de pasos estadísticos para obtener un criterio verdadero acerca de la hipótesis y de esta manera poder aceptarla o rechazarla, estos pasos estadísticos se basan en la información obtenida por medio de las encuestas.

Se va a realizar la prueba de la ji cuadrada(X^2) la misma que nos permitirá evaluar la hipótesis mediante la relación entre dos variables.

A continuación se muestra el procedimiento para el cálculo de la verificación de la hipótesis por medio de la ji cuadrada.

Planteamiento de la hipótesis

MODELO LÓGICO

H_0 = La aplicación de publicidad no mejora el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de publicidad mejora el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

MODELO MATEMÁTICO

$$H_0 = H_1 \quad ; \quad H_0 \neq H_1$$

Nivel de significación

Se trabajó con un nivel de significación de 0,05

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de la ji cuadrada (X^2) cuya fórmula es la siguiente:

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

En donde:

fo= Frecuencia Observada.

fe= Frecuencia esperada.

A continuación se procede a elaborar una matriz de tabulación cruzada con los datos de dos preguntas del cuestionario que presenten el mismo número de alternativas de respuesta.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

	SI	NO	TOTAL
¿CONSIDERA USTED QUE LA PUBLICIDAD ES NECESARIA EN UNA EMPRESA?	342	55	397
¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?	304	93	397
TOTAL	646	148	794

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Oscar Eras

Tabla No. 009

Grados de libertad

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

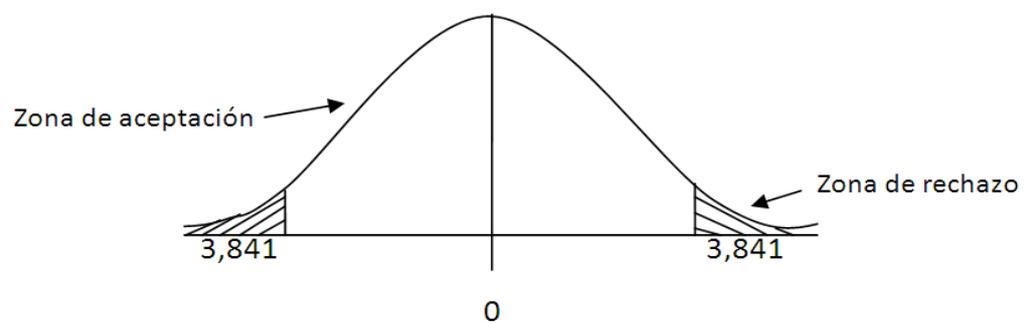
$$gl = (F-1) (C-1)$$

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

$$gl = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,841.

$$X^2_t = 3,8411$$



Elaborado por: Oscar Eras

Gráfico No 009

CÁLCULO MATEMÁTICO

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
342	(397*646)/794=323	19	361	1,1
55	(397*148)/794=74	-19	361	4,8
304	(397*646)/794=323	-19	361	1,1
93	(397*148)/794=74	19	361	4,8
Elaborado por: Oscar Eras			X²	11,8
Tabla No. : 010				

$$X^2 = \frac{\sum (FO - FE)^2}{FE}$$

$$X^2 = 11,8$$

Conclusión

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula, debido a que el valor de $X^2_{\alpha} = 3,8411$ es menor al valor obtenido $X^2_c = 11,8$ lo que quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se admite la hipótesis alternativa, por lo que se confirma que la aplicación de publicidad mejora el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez que se han analizado todos los aspectos relevantes de la empresa y su entorno, así como el criterio expresado por la ciudadanía puedo concluir lo siguiente:

- 1.-** La empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato, ha descuidado un aspecto importantísimo en el desarrollo de toda organización, como es el de la publicidad, con lo cual está limitando el alcance que sus productos pueden llegar a tener con una adecuada difusión de los mismos.
- 2.-** De igual manera la empresa no cuenta con una persona que se encargue del área de marketing, la misma que pueda aportar positivamente con conocimientos sólidos, para el desarrollo de estrategias, planes y programas relacionados a promoción y publicidad.

3.- Un amplio sector de la ciudadanía presta mayor atención a mensajes canalizados a través de medios de comunicación no masivos, es decir , que tengan un impacto directo, lo que nos da la pauta para tomar muy en cuenta ésta opción al momento de desarrollar una publicidad acorde a las necesidades de la empresa.

4.- En la ciudad de Ambato lamentablemente muy pocas personas conocen o han escuchado sobre la marca MAO, a pesar de que la empresa y la marca fueron creadas en ésta ciudad, en donde hasta hoy se encuentran desarrollando sus actividades.

5.- La marca MAO presenta productos de muy buena calidad, con una amplia variedad, buenos diseños y un precio accesible, sin embargo al no comunicar dichas cualidades a la ciudadanía se pierde un amplio sector de clientes potenciales que comprarían gustosos dicho producto, ya que según un gran margen de la población, muchos consideran a la calidad y al precio como factores preponderantes al momento de efectuar una compra.

6.- La empresa ha dejado de lado el posicionamiento de la marca MAO, con lo cual pierde la oportunidad de crear una ventaja competitiva, que le permitirá estar siempre con un paso delante de la competencia y así tratar de liderar el mercado, hoy por hoy en momentos en los cuales el área de los textiles ha experimentado un fuerte crecimiento.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones mencionadas anteriormente puedo citar las siguientes recomendaciones:

1.- Es necesario que la empresa IMPACTEX destine un presupuesto para que sea invertido en publicidad, con el fin de desarrollar aún más su actividad comercial y ampliar el mercado que mantiene hasta el momento.

- 2.- De igual manera sería muy favorable para la empresa la incorporación de una persona que se ponga a la cabeza del área de Marketing y que desarrolle dicha área de la manera más óptima y eficaz, sin perder un solo segundo más de tiempo.
- 3.- En vista de la opinión expresada por la ciudadanía y de acuerdo a la situación que presenta la empresa IMPACTEX, es recomendable la aplicación de una publicidad BTL, la misma que tiene un costo reducido en relación a otros tipos de publicidad.
- 4.- Se hace indispensable el desarrollar un plan de publicidad con las estrategias BTL de mayor impacto sobre las personas, para consolidar la marca MAO en la mente de la ciudadanía y así poco a poco elevar el grado de reconocimiento de la marca, en la ciudad de Ambato.
- 5.- Al momento de realizar las campañas publicitarias, se debe resaltar los beneficios, características y cualidades que poseen los productos de la marca MAO, haciendo un especial énfasis en la calidad y el precio, con el fin de demostrar a la población que es un producto atractivo para la compra.
- 6.- Por último es importante recomendar que necesariamente se debe crear una ventaja competitiva, como una herramienta indispensable para triunfar en un mundo globalizado y un mercado tan cambiante como el nuestro y que mejor si dicha ventaja se enmarca en el posicionamiento de marca.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan de publicidad para posicionar la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora:

Empresa IMPACTEX

Beneficiarios:

Empresa IMPACTEX

Clientes externos

Ubicación:

Provincia de Tungurahua – Cantón Ambato - Av. 22 de enero y circunvalación

Tiempo estimado para la ejecución: seis meses**Fecha de Inicio:** Enero del 2011**Fecha estimada de finalización:** Junio 2011**Equipo técnico responsable:** Presidente, gerente, asesor.**Costo:** \$ 3539,20**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Hoy por hoy la publicidad es una herramienta necesaria en el impulso de cualquier tipo de actividad ya sea ésta comercial, personal, o de cualquier índole, ya que, es una de las maneras más efectivas de dar a conocer la labor que se desempeña así como los productos o servicios que se ofrecen.

La empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato no cuenta con publicidad, por lo que se hace indispensable el desarrollar los mecanismos más adecuados que permitan posicionar la marca MAO en el mercado.

En la actualidad existen un sin número de tipos de publicidad, pero no todas se pueden aplicar de la misma manera a las diferentes empresas, por lo que es necesario determinar la que se encuentra más acorde a las exigencias y necesidades de IMPACTEX, con el fin de conseguir los resultados esperados.

Con los estudios realizados se demuestra que las personas son atraídas de mejor manera por la publicidad que genera un impacto directo sobre las mismas, lo que me permite centrar mi propuesta en una publicidad enmarcada dentro de éstas características y así explotar la buena acogida que se da dentro de la población con ese tipo de estrategias.

Es importante potencializar los puntos más fuertes de los productos de la marca MAO, que son el precio y la calidad, que a decir verdad son cualidades de mucho peso al momento de efectuar una compra o de interesarse por determinado producto y que mejor opción que resaltarlos por medio de la Publicidad, en éste caso BTL, pues la misma es la que más se ajusta a las condiciones en las cuales me voy a manejar.

Para buscar el posicionamiento de la marca necesariamente se debe tomar en cuenta un plan que permita canalizar las herramientas publicitarias de manera precisa y adecuada con el fin de implementar un sistema más organizado dentro de la empresa, conjuntamente con los plazos establecidos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Es necesaria la aplicación de un plan de publicidad en la empresa IMPACTEX debido a que la institución cuenta con muy buenos productos que lastimosamente en la ciudad de Ambato no tienen un reconocimiento adecuado y que al darlos a conocer de una manera eficiente seguramente tendrán una excelente acogida.

De igual manera la propuesta se justifica en el sentido de que la empresa IMPACTEX no cuenta con un posicionamiento de marca apropiado, en la ciudad de Ambato, en lo referente a la marca MAO específicamente, por lo cual es de suma importancia el buscar dicho posicionamiento con el fin de generar una ventaja competitiva .

Cuando una empresa destina determinado rubro a la publicidad no se lo debe tomar como un gasto sino como una inversión, pues debemos ser conscientes que con la aplicación de la misma podemos obtener beneficios mucho más allá de lo que se tuvo

que invertir en un inicio, por lo que se justifica plenamente el desarrollo de un plan de publicidad en la empresa IMPACTEX.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de publicidad, utilizando estrategias BTL, para posicionar la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar las estrategias BTL más adecuadas, para conseguir el posicionamiento de la marca MAO.

Identificar las características más sobresalientes de la marca MAO para conocer los factores que deben ser resaltados hacia la ciudadanía.

Delinear un plan operativo para establecer los parámetros sobre los cuales debemos manejarnos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Una vez determinada la propuesta sobre la cual voy a trabajar se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que me permitan conocer la factibilidad de la misma con el fin de evitar cualquier inconveniente posterior.

El sector textil en la actualidad se ha visto beneficiado de una manera directa por las diferentes medidas tomadas por parte del gobierno, lo que ha permitido que la producción nacional experimente un gran desarrollo, generando no solo nuevas fuentes de empleo en dicho sector sino también un impulso a nuestros productos, demostrando

que somos capaces de elaborar cosas de calidad. Es por ello que no podría presentarse un mejor panorama en el aspecto político, el mismo que, pretende mantener el impulso que se ha dado hasta el momento a la industria textil.

En cuanto a factores socio- culturales la propuesta es factible debido a que la publicidad forma parte ya de nuestro modo de vida, con lo cual las personas han logrado asimilarla de una manera adecuada, sin embargo es preciso tomar las medidas necesarias para que el plan de publicidad se canalice de la mejor forma posible ya que no podemos caer en una publicidad engañosa que puede llegar a molestar a las personas.

Así mismo en el aspecto económico, la empresa está en la posibilidad de efectuar la inversión correspondiente para el desarrollo del plan, cabe recalcar que se busca una inversión moderada que permita optimizar recursos, acorde a realidad de la organización.

En cuanto al aspecto legal mi propuesta es factible debido a que se ha tomado en cuanto los requisitos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades, reduciendo en gran medida los factores sobre los cuales se necesite una aprobación determinada o que puedan caer en cierto tipo de infracción.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El uso de la publicidad se remonta a épocas muy antiguas, ya que todo producto o servicio que requería ser comercializado indiscutiblemente necesitaba que lo dieran a conocer de una u otra forma, sin embargo hoy por hoy la publicidad ha experimentado un auge sorprendente, ayudado en gran medida por los diferentes medios y un sin fin de tendencias que se han desarrollado alrededor de diversos escenarios.

La publicidad para algunos autores es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio canalizando un mensaje por diferentes medios, ya sean

éstos directos o masivos, con el fin de motivar al público objetivo hacia una acción de compra, o de reconocimiento de la marca según el caso específico.

Se hace indispensable el empleo de la publicidad hoy en día, ya que existe una gran proliferación de productos en el mercado, especialmente en el área de los textiles y aún cuando tengamos un buen producto si no lo damos a conocer nadie va a saber de su existencia, lo cual limita el desarrollo de la organización.

El empleo de publicidad nos puede llevar a diferentes escenarios de acuerdo a como la enfoquemos, por ejemplo, nos puede permitir el dar a conocer las ventajas o beneficios del producto, desarrollar el posicionamiento de la marca, educar o informar sobre la manera de usar el producto, generar o modificar actitudes respecto al producto o servicio, desarrollar motivaciones de compra, entre otras.

Es tan importante el empleo de la publicidad, que a nivel mundial se invierte en la misma una gran cantidad de dinero, por ejemplo, solamente en Latinoamérica en el año 2008 se invirtieron alrededor de 21.135 millones de dólares, lo que representa menos del 5% que se invirtió en todo el mundo que fue alrededor de 433.000 millones de dólares.

Esto nos demuestra que las empresas están consientes que la publicidad es una inversión que vale la pena realizar, pues podemos obtener una gran rentabilidad que sobrepase en gran medida a la inversión inicial, lo que fundamenta sin lugar a dudas la utilización de la misma.

Dentro de la publicidad se pueden determinar generalmente dos tipos específicos como son ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*), los mismos que se diferencian de acuerdo a las herramientas que utilicen y a la manera de canalizar el mensaje.

El ATL se caracteriza por difundir los mensajes a través de medios masivos de comunicación entre los que se encuentran principalmente: la radio, la televisión y la

prensa, debido a los canales que utiliza, el empleo de ATL resulta costoso, además de que no podemos percibir de una manera inmediata la reacción del público hacia el mensaje transmitido.

Por el contrario el BTL consiste en el empleo de formas de comunicación directas dirigidas a segmentos específicos. En el BTL la promoción de productos o servicios se la realiza mediante acciones que se caracterizan por altas dosis de creatividad y originando novedosos canales para difundir los mensajes que vamos a desarrollar.

Con lo cual se busca crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, algo que no pueden darlo los medios tradicionales. Dentro del BTL se encuentran estrategias como el merchandising , los patrocinios, shows en vivo, ferias o exposiciones y cualquier acción que se enfoque de una manera directa al público objetivo en la cual prevalezcan los costos reducidos y su alto grado de ingenio.

Es por estas razones que he decidido desarrollar estrategias BTL dentro de mi propuesta pues considero que su uso se adapta completamente a las necesidades de la empresa de mi estudio.

Para canalizar de mejor manera nuestras estrategias es necesaria la aplicación de un plan de publicidad, dicho plan, no es más que la expresión escrita de los objetivos publicitarios, del público objetivo hacia el que se canaliza el mensaje y de la manera de cómo, dónde y cuándo voy a transmitir el mismo. Por lo que se hace fundamental su desarrollo para poder establecer las actividades de una manera ordenada y adecuada.

6.7 METODOLOGÍA

MODELO OPERATIVO

Para poner en práctica la propuesta es necesario delinear el plan de publicidad, el mismo que se detalla a continuación:

PLAN DE PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa IMPACTEX, inicia sus actividades en el año de 1999, en la ciudad de Ambato, en el barrio la Concepción, bajo la tutela de su dueño y mentor Sr. Milton Altamirano, la empresa se dedica a la producción y comercialización de ropa interior para damas caballeros y niños, entre sus principales marcas tenemos: MAO, D`IMPACTO, Lady Jasmín, entre otras, actualmente se encuentra ubicada en la Av. 22 de enero y Circunvalación.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Gran cartera de clientes
- Diseños exclusivos
- Precios accesibles
- Buenas relaciones laborales
- Excelente ambiente de trabajo
- Amplia infraestructura

DEBILIDADES

- Escasez de mano de obra calificada para el sector de producción, principalmente operarias.
- Producción limitada en relación a la demanda.

- No existe un posicionamiento adecuado de marca.
- Falta de estrategias de publicidad y promoción.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de nuevas tecnologías para el sector textil.
- Apoyo por parte del gobierno mediante salvaguardas y aranceles sobre los productos importados, protegiendo en gran medida a la producción nacional.
- Impulso a las capacitaciones tanto para operarios como para administradores, mediante convenios con empresas privadas y el estado.
- Unión y organización entre productores textiles, formando una sola fuerza en beneficio del sector.

AMENAZAS

- Ingreso ilegal de mercadería proveniente de otros países.
- Competencia desleal por parte de productores no asociados.
- Cambios en los hábitos de compra por parte de la ciudadanía.

ANÁLISIS SITUACIONAL

En lo referente al análisis situacional se procederá a explicar los siguientes aspectos:

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La provincia de Tungurahua en los últimos años ha experimentado un elevado crecimiento en cuanto a la creación de industrias textiles, lo cual ha generado nuevas fuentes de empleo y sobre todo un incremento considerable en la actividad comercial de dicho sector, todo lo contrario a otras épocas en las cuales muchas empresas textiles

tuvieron que cerrar sus puertas principalmente por el ingreso de productos provenientes de otros países con precios muy reducidos en relación a los nacionales, lo cual estaba condenando a toda la industria textil hacia una caída segura.

Afortunadamente gracias a las nuevas reformas establecidas por parte del actual gobierno, hoy por hoy la industria textil ha experimentado un elevado crecimiento, generado por una mayor demanda de los productos nacionales por parte de la ciudadanía, productos que vale la pena acotar cumplen con las características necesarias para satisfacer las exigencias de la población, demostrando que en el país si se pueden elaborar artículos de calidad y a precios accesibles.

Éste crecimiento ha permitido dar una estabilidad adecuada a la industria textil, además de que se han logrado acuerdos entre las empresas y el gobierno, con el fin de capacitar de una forma más especializada a los operarios, para mejorar los estándares de producción. De igual manera se ha fomentado la participación de los empresarios textiles en ferias no solo nacionales sino también fuera del país, con el propósito de mantenerse al tanto de las nuevas tendencias y de actualizarse en cuanto a procesos y tecnología.

Considero sin lugar a dudas que el sector textil en la provincia y en el país se encuentra atravesando uno de los mejores momentos a lo largo de su trayectoria, que no solamente los beneficia a ellos, sino a todas las personas que de una u otra manera se encuentran relacionadas con el mismo, a parte, lógicamente de aportar positivamente al desarrollo del país y la provincia.

ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado donde se desenvuelve mi estudio y en el cual se pretende desarrollar la propuesta se encuentra en la ciudad de Ambato, la misma que a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser una ciudad altamente comercial y con un gran movimiento en el sector textil.

Es precisamente ese gran movimiento comercial lo que ha permitido generar una demanda considerable en relación a otros mercados, lo cual debemos aprovechar, con el fin de desarrollar aún más a la empresa y a sus diferentes productos, especialmente de la marca MAO.

Haciendo referencia a las tendencias actuales en cuanto a ropa interior, hoy por hoy se ha puesto muy en boga el uso de bóxers, especialmente entre los jóvenes, dentro de los cuales tienen más acogida, principalmente, aquellas prendas que se destacan por sus diseños innovadores y creativos, lo cual se enmarcan perfectamente con las características de los productos MAO, lo que nos da la pauta para determinar que es el momento oportuno para explotar dichas cualidades.

En términos generales la ciudad de Ambato presenta un mercado óptimo para el desarrollo no solo de nuestra actividad sino también de los diferentes sectores que deseen apostar por éste mercado, en el cual se desenvuelve un alto grado de competitividad.

AUDIENCIA META

La marca MAO presenta diseños innovadores, alternativos, con colores llamativos, principalmente canalizados para un segmento joven, como se mencionó anteriormente, razón por la cual he determinado que el público objetivo hacia el cual se canalizará el plan de publicidad está conformado por hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, cuyas edades oscilan entre los 14 y 22 años, esto no quiere decir que personas de otras edades no puedan reconocer o adquirir el producto, sino que , es necesario determinar el segmento específico al cual se pretende llegar para desarrollar de mejor manera el presente estudio.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En todos los sectores productivos, la competencia en sí es algo muy beneficioso para la industria, ya que permite que las empresas incrementen sus esfuerzos e inviertan en investigación, con el fin de ofrecer el mejor producto o servicio a la ciudadanía.

Lo que sí hay que tomar muy en cuenta es que no se debe caer en una competencia desleal por el hecho de ganar un porcentaje del mercado, ya que se debe superar a las otras empresas, pero, mediante la aplicación de las ventajas conseguidas gracias a nuestros propios logros, sin desmerecer la actividad de otros, teniendo en cuenta que al final quien sale beneficiado de una competencia bien llevada es el consumidor final.

En el ámbito local existe un gran número de empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de productos textiles, sin embargo dentro de todo éste gran número de organizaciones se puede mencionar específicamente a la empresa Produtexti, con su marca LAV, como la principal competencia que se presenta para IMPACTEX. Debido a que las dos empresas manejan estándares similares en sus productos, disputándose de ésta manera los mismos segmentos de mercado, en la ciudad de Ambato.

Es importante mencionar que a pesar de la cantidad de industrias textiles, solamente se tenga a una de ellas como una competencia clara dentro del mercado, lo cual favorece en gran medida a la empresa IMPACTEX, ya que esto origina que la demanda no se divida demasiado, permitiendo a la vez establecer parámetros más adecuados con el fin de colocarnos un paso adelante de la competencia.

OBJETIVOS

Posicionar la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato en nuestro público objetivo.

Maximizar las cualidades de los productos de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

Incentivar al público para que conozca los productos de la marca MAO de la empresa IMPACTEX.

ESRATEGIA

La estrategia no es más que la vía, las acciones o el medio a través del cual se pretende alcanzar los objetivos propuestos. En el caso de mi estudio todas las acciones se encuentran encaminadas hacia el posicionamiento de la marca.

Dentro de las acciones a desarrollar se utilizarán estrategias BTL, debido a que se enmarcan dentro de la situación que presenta la empresa y de las posibilidades y exigencias de la misma, ya que logran un impacto directo sobre las personas hacia quienes nos dirigimos, a la vez que se caracterizan por una inversión reducida y un alto grado de creatividad.

Hay que citar que en lo referente al segmento BTL podemos encontrar una innumerable cantidad de estrategias que pueden ser utilizadas, no solo ya existentes, sino que, una de las ventajas del BTL es que nos permite crear nuevas maneras de llegar a las personas.

Sin embargo no todas las estrategias pueden ser empleadas en los mismos casos y de la misma manera, razón por la cual es necesario seleccionar las más apropiadas y que nos den los mejores resultados para beneficio de la organización.

En lo referente a mi estudio he considerado apropiado utilizar estrategias como: patrocinio, roadshows y publicidad estática.

Como se mencionó anteriormente nuestro público objetivo está conformado en su totalidad por jóvenes, los que en su mayor parte se encuentran cursando el colegio.

En la ciudad de Ambato existe un sin número de entidades educativas, sin embargo he decidido seleccionar a seis colegios especialmente con el mayor número de estudiantes con el fin de tener más participación en los eventos a realizarse, entre los cuales tenemos: Colegio Bolívar, Hispano América, Guayaquil, Ambato, Rumiñahui y Luis A. Martínez. A parte de ello también he considerado necesario incluir a la Universidad Técnica de Ambato dentro del desarrollo de las actividades con el fin de tomar en cuenta a los jóvenes que se encuentra estudiando en dicha institución.

Para poder explicar de forma más clara las actividades a realizarse es conveniente la elaboración de un plan operativo que me permitirá determinar el tiempo de inicio y finalización de cada acción, así como los responsables de las mismas, entre otras cosas, llevando todo de una manera ordenada y precisa.

PLAN OPERATIVO

TEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO		RECURSOS
					Inicio	Fin	
PLAN DE PUBLICIDAD	Posicionar la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato	BTL	Publicidad Estática	Gerente, asesor	03/01/2011		Humanos, materiales y económicos
			Roadshows	Presidente, gerente asesor	21/01/2011	24/06/2011	
			Patrocinios	Presidente, gerente, asesor	01/03/2011	30/06/2011	

Elaborado por: Oscar Eras

Tabla: No. 011

Como se puede observar en el plan operativo las actividades se iniciarán a partir del mes de enero del 2011 y concluirán en el mes de junio del mismo año. Primeramente empezaremos por colocar una cartelera en los colegios seleccionados para nuestra campaña, la misma que contará con la publicidad impresa de la marca MAO, lo que llamará la atención de los estudiantes al momento de observar cualquier comunicado.

Una vez colocadas las carteleras se dará paso a los roadshows que son eventos en los cuales por lo general se propicia la participación de los concurrentes, además se caracterizan porque el producto se encuentra presente y la base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado.

Se realizará un roadshow por cada colegio escogido, con la respectiva autorización de las autoridades y con la colaboración de los consejos estudiantiles, el mismo que tendrá lugar en las instalaciones de cada plantel y se desarrollará la última semana del mes correspondiente a cada colegio, de la siguiente manera: en enero se iniciará con el Colegio Hispano América, en febrero se lo hará en el Colegio Rumiñahui, en marzo en el Colegio Bolívar, en abril en el Colegio Ambato, en mayo en el Colegio Luis A. Martínez y en junio en el colegio Guayaquil.

Los roadshows se complementarán con un grupo de teatro alternativo que tendrá como premisa el usar los productos MAO y buscar la mayor interacción con las personas, aparte de ello se contará con cuatro modelos dos hombres y dos mujeres, que utilizarán los productos, exhibiendo la marca.

Para complementar el show se colocarán banners estratégicamente ubicados mientras dure el evento, a la vez que se repartirán volantes con el logo de la empresa y con diseños de la marca MAO, a todos los presentes.

Así mismo, de una manera paralela, se iniciará con los diferentes patrocinios, que es quizá una de las actividades de más rápido crecimiento en la actualidad.

El patrocinio consiste en apoyar o financiar determinado evento ya sea éste de índole deportiva, cultural, artística, entre otros, con el fin de explotar el potencial comercial del mismo.

El costo del patrocinio puede liquidarse en efectivo o en especie, es decir, con un donativo de bienes entre los cuales puede encontrarse el producto que elabora la empresa.

Para consolidar las actividades de posicionamiento de marca he decidido que es conveniente el patrocinar los juegos internos de los seis colegios que han sido escogidos para la campaña, a los cuales no se les entregará dinero, sino que, se establecerá el pago en especie de la siguiente manera:

- Se entregará el trofeo para el campeón y las medallas, para el campeón y vicecampeón, en las diferentes disciplinas.
- Se elaborarán chalecos con el logo de la empresa y con la marca MAO, los mismos que se utilizarán en los distintos partidos.
- A los jugadores más destacados se les entregará prendas de la marca MAO.

De igual forma con el fin de consolidar las actividades dentro de nuestro segmento de mercado, también se patrocinará el campeonato interfacultades de la Universidad Técnica de Ambato, en sus diferentes disciplinas, con lo mismos parámetros citados anteriormente

ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
DETALLE	VALOR
6 Carteleras (2m x 1,20m)	600
4 Banners (2m x0,90 cm)	180
Amplificación (6 eventos)	250
4 Modelos (6 eventos)	360
Grupo de teatro (6 eventos)	350
Animador (6 eventos)	120
20 Trofeos	350
280 Medallas	250
84 Chalecos	300
Volantes	200
Prendas MAO de obsequio	200
SUBTOTAL	3160
IMPREVISTOS 10%	379,20
TOTAL	\$ 3539,20

Elaborado por: *Oscar Eras*
Tabla No 012

6.8 ADMINISTRACIÓN

La unidad que se encargará de la administración de la propuesta es la gerencia con la supervisión del presidente de la empresa y con la asesoría del investigador como autor del presente trabajo.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

Evaluación Concurrente o en proceso

La propuesta debe ser monitoreada de una manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecutando de una manera correcta, según las especificaciones establecidas y en los tiempos acordados.

De ésta manera se podrá obtener una retroalimentación en los diferentes pasos y tomar los correctivos necesarios en el caso de que algo no se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Actividades	Responsables del control	Tiempos	Evaluación
Publicidad Estática	Gerente, asesor	El primer viernes de cada mes	Verificar si las carteleras se encuentran en buen estado.
Roadshows	Gerente, asesor	La última semana de acuerdo al mes y colegio correspondientes	Comprobar que todas las actividades del evento se realicen a cabalidad.
Patrocinios	Gerente, asesor	01/03/2011 - 04/04/2011 09/05/2011 - 06/06/2011	Verificar que se cumpla el acuerdo establecido

Elaborado por: Oscar Eras
Tabla No 013

Evaluación Final

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general con el propósito de determinar los resultados obtenidos, que deberán ser medidos en base a los objetivos establecidos y a los cuales se pretende llegar con la aplicación de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

JOBBER, D. y FAHY, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 2^{da} edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

KOONTZ, H. y WEIHRICH, H. (2004). *Administración una perspectiva global*. 12^a Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

PHILIP, K. y ARMSTRONG, G. (2005). *Marketing*. 10^a edición. Editorial Pearson. Madrid.

RUSELL, T. y LANE, R. (2005). *Publicidad*. 16^a edición. Editorial Pearson .México.

STANTON, W. y ETZEL, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14^a edición. Editorial McGraw- Hill. México.

SOLOMON, M. y STUART, E. (2001). *Marketing*. 2^{da} edición. Editorial Pearson. Bogotá.

TREVIÑO, R. (2005). *Publicidad*. 2^{da} edición. Editorial Mc Graw Hill. México

WELLS, W. y MORIARTY, S. (2007). *Publicidad* . 7ma Edición . Editorial Pearson. México.

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

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm> Marketing

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> Publicidad

<http://www.gestiopolis.com/btl> BTL

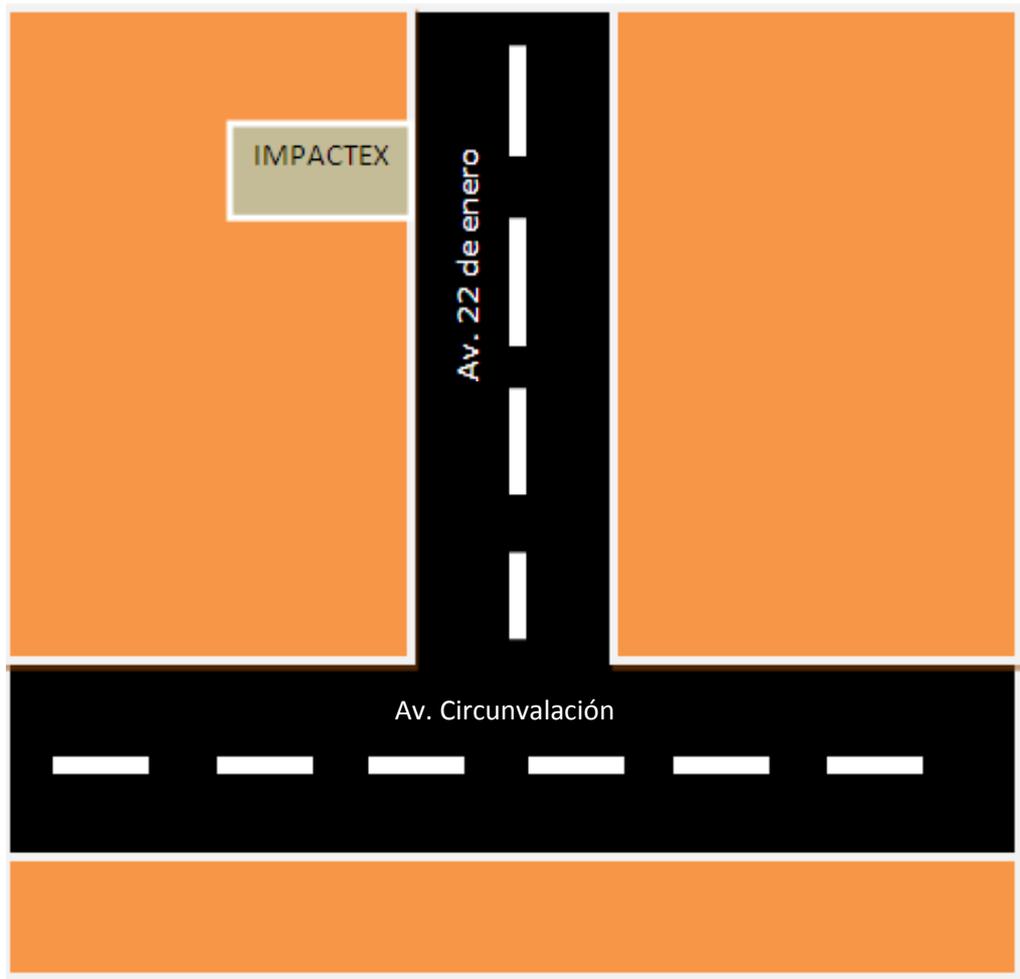
<http://www.gestiopolis.com/trade.oc> BTL

http://www.enter-group.net/2006/patrocinio.html	Patrocinio
http://gestiopolis.com/road	Roadshows
http://autentica.wordpress.com	Marca
http://www.wikipedia.com/marca/posicionamiento	Posicionamiento de marca
http://www.marcapropia.net	Posicionamiento de Marca

ANEXOS

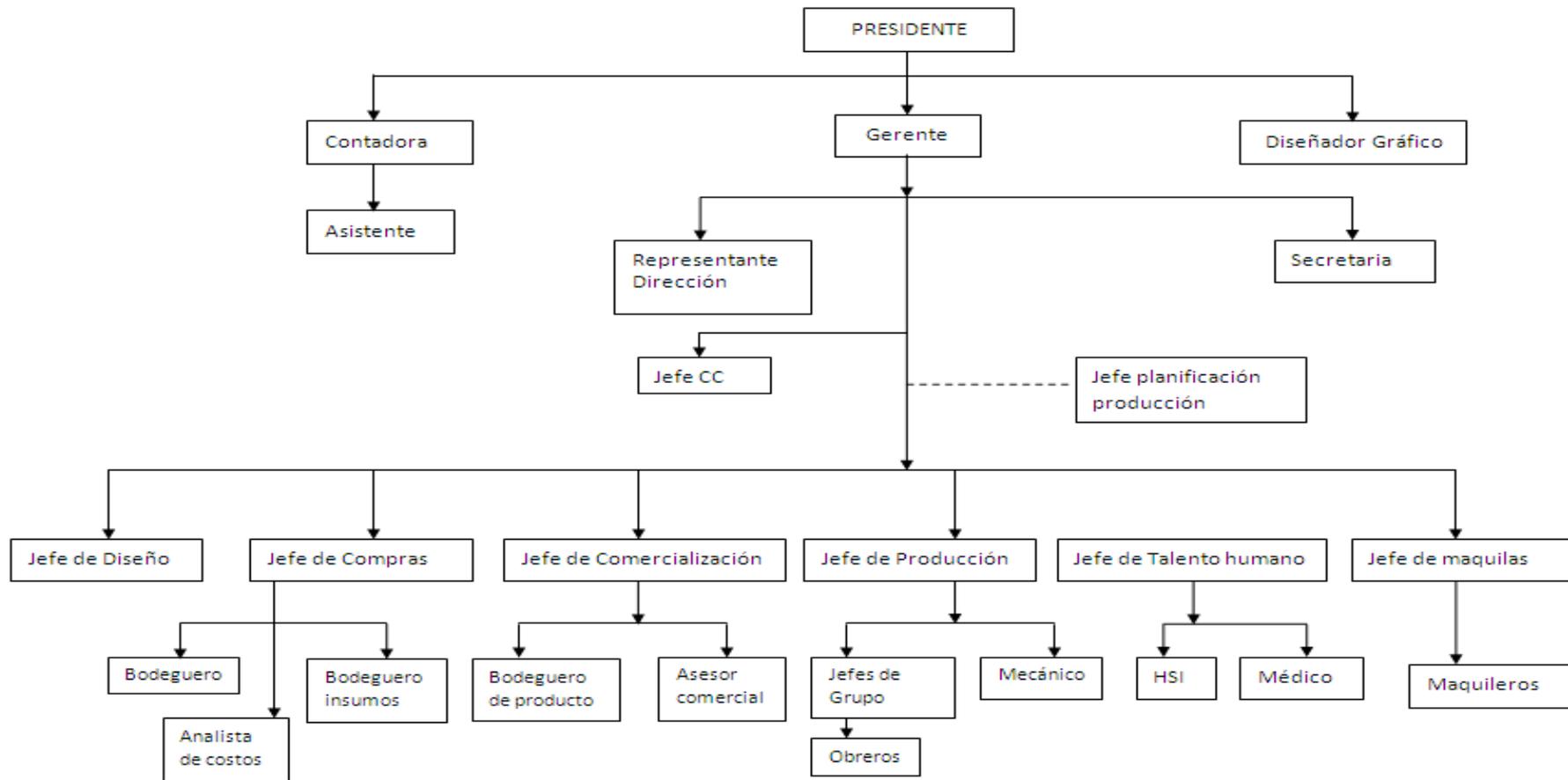
ANEXO No 1

CROQUIS DE LA EMPRESA IMPACTEX



ANEXO No 2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO No 3

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

**ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAO DE LA
EMPRESA IMPACTEX DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

OBJETIVO:

Identificar la perspectiva de la población sobre la publicidad y aspectos relacionados con el posicionamiento de marca.

INSTRUCCIONES:

Estimado señor (a)

Su información servirá de mucho para un posterior análisis, por lo que la veracidad de sus respuestas será muy importante para nuestro estudio.

Gracias por su colaboración.

1.- Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2.- Clase Social

2.1 Alta

2.2 Media

2.3 Baja

3.- ¿Considera usted que la publicidad es necesaria en una empresa?

3.1 SI

3.2 NO

4.- ¿En qué medios de comunicación presta usted más atención a un mensaje?

4.1 Masivos

4.2 No Masivos

5.- ¿Cree usted que la publicidad influye en su decisión de compra?

5.1 SI

5.2 NO

6.- ¿Conoce usted la marca MAO?

6.1 SI

6.2 NO

7.- ¿Qué tipo de ropa interior prefiere usted?

7.1 Nacional

7.2 Extranjera

8.- ¿Qué factor es importante para usted al momento de comprar ropa interior?

8.1 Calidad

8.2 Precio

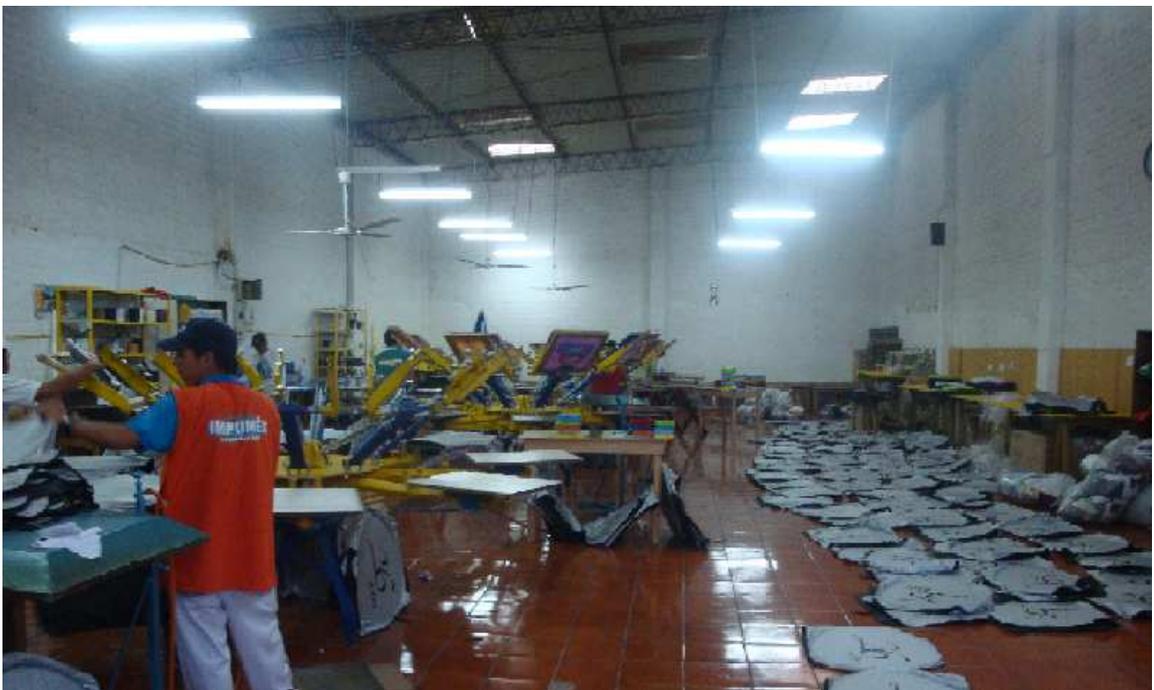
ANEXO No 4

EMPAQUES



ANEXO No 5

INSTALACIONES



ANEXO No 6

PRODUCTOS MAO



