

INTRODUCCIÓN

Ocupar un lugar en la mente del consumidor o del cliente es el principal objetivo que pretenden alcanzar las organizaciones con respecto a sus marcas o instituciones, ya que a través del lugar que ocupan estas en la psicología del demandante, ocurrirá la acción de compra hacia la que recuerden, o aquella que su subconsciente lo incline. Esto en consecuencia de un sinnúmero de acciones de marketing y de comunicación, pues trabajar con las diversas escalas de la pirámide de Maslow, puede dar como resultado el mensaje esperado por el cliente de acuerdo a la satisfacción de su necesidad.

Partiendo de ello es que dentro del Ecuador y más aún en la provincia de Tungurahua ubicada en el centro del país, encontramos numerosas PYMES, las mismas que luchan por mantener rentabilidad, y aceptación en el mercado, lamentablemente son pocas las que utilizan métodos actuales y acordes al mercado al cual va dirigido sus productos, esto debido muchas veces al empirismo y la falta de conocimiento con el tema.

Este es el caso de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato, donde con el pasar del tiempo, la globalización y el crecimiento acelerado de competidores, ha dejado como resultado la libre opción de los clientes de elegir entre un sinnúmero de ofertantes, perdiendo de este modo parte del mercado al cual ofrecían sus productos.

Razón primordial para realizar la investigación que ayude a la empresa a mantenerse en el mercado y más aún a ser recordado, reconocido y elegido en el momento de compra de sus artículos.

Cabe recalcar que el estudio es importante ya que se direcciona hacia el mercado al cual va dirigido, evitando el desperdicio de recursos. Del mismo modo se descubren las

necesidades que los compradores exigen, y así al conocer esto se trabaja con los lineamientos que este sugiere.

No cabe duda que al sentirse escuchado y valorado el cliente, se esta conduciendo a la empresa al crecimiento y solidez, que se requiere cuando se tiene como principal aliado a este.

Utilizando la metodología de investigación bibliográfica y de campo, con técnicas e instrumentos como son la encuesta y el cuestionario respectivamente. Apoyado de la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. Con la finalidad de recolectar información verídica y oportuna que permita colaborar en la solución a la problemática.

A través de los resultados obtenidos y mediante la prueba de verificación de hipótesis mediante el estadígrafo Chi cuadrado, se podrá obtener diversas conclusiones y recomendaciones las cuales son el eje importante para la toma de decisiones.

Limitándose al tiempo estipulado, al mercado objetivo y de acuerdo a los recursos otorgados.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento empresarial en la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización.

Las empresas mundialmente establecidas han logrado a través de estrategias efectivas de publicidad ocupar un lugar importante en la mente de sus consumidores, logrando de este modo la preferencia del mismo, y más aun que los clientes o consumidores lleguen a nombrar al producto por su marca antes que por su nombre genérico, un claro ejemplo son,

Coca Cola, Pepsi, McDonalds, KFC, Domino's, ADIDAS; marcas y franquicias ubicadas en diferentes países del mundo con mayor éxito y recordación por parte de sus clientes y consumidores.

Con el auge de la globalización, y el contexto competitivo en que se desarrollan las empresas, día a día los estrategas y creativos han buscado las herramientas y los medios para lograr un lugar en la mente de los clientes, siendo de este modo asociados con calidad, seguridad y confiabilidad; es así que al momento de la compra, el nombre de la marca este presente para el cliente y sea ésta la primera opción en relación al de la competencia.

El posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las PYMES que conocen la importancia del posicionamiento, sin embargo, no dedican recursos suficientes para posicionarse en el mercado. La falta de conocimiento y la inexperiencia son dos de los factores que explican esta realidad.

En cada país, ciudad y lugar donde exista una empresa, el principal objetivo es obtener utilidades por las ventas de los diferentes productos o servicios ofertados; pero para lograr esto se debe realizar un proceso de posicionamiento del nombre de la empresa en el mercado y mantenerlo a través de la diferenciación y confianza de obtener calidad, la cual es percibida por la misión que la empresa proyecta a la sociedad, un claro ejemplo es la empresa ecuatoriana Marathon Sport.

Siendo la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato netamente comerciales y con un alto nivel de competencia en todos los campos, así como en el área de confecciones de ropa deportiva; la fábrica "Loren Sport" que produce y comercializa uniformes deportivos para colegios, ubicada en el centro del país; no puede estar exenta del crecimiento y modernización a las que en la actualidad las compañías recurren cada vez más, es decir el diseño de un plan de publicidad para lograr posicionarse, de tal manera que el nombre sea recordado, comparado y escogido, dando lugar a la preferencia, y así mantener niveles de

ventas óptimas que permiten alcanzar los objetivos , los beneficios empresariales, laborales y del entorno.

1.2.2 Análisis Crítico.

Debido al dinamismo y constante cambio del mercado las empresas buscan acercarse más al cliente ya que solo este tiene la libre potestad de elegir, lo cual realiza de acuerdo al grado de conocimiento de entre los diferentes ofertantes de productos similares y también a través de distintos medios de comunicación donde los ha conocido, este es el primordial motivo para posicionar a la empresa en el mercado en el que se desarrolla mediante la creación de planes de publicidad, es alarmante conocer que en la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport”, se desconoce la necesidad de trabajar bajo la dirección de un plan de publicidad, por ende los beneficios que brinda son ignorados y desvalorados; sin olvidar la falta de organización, debido a que no se dispone de una adecuada distribución de los recursos ya que la administración se enfoca en los recursos humanos y tecnológicos dejando de lado al área de marketing, provocando una asignación mínima para la contratación de profesionales que realicen el diseño del plan mencionado. Pero el elemento más destacado es el empirismo y poco interés ya que la empresa tenía un crecimiento lento.

1.2.3 Prognosis

En la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” al no dar solución a la problemática expuesta se corre el riesgo de una paulatina pérdida de clientes, lo que desencadena una serie de factores perjudiciales para el crecimiento empresarial como son la reducción de las ventas, debido a que los clientes se orientaran más por las empresas que se dan a conocer y que de una u otra forma han emitido credibilidad y garantía. Un bajo nivel de posicionamiento en el mercado conlleva al crecimiento lento de la empresa, puesto que la competencia acaparara el mercado. Al ser conocedores del bajo volumen de ventas de la

empresa, provocaría la desmotivación de los trabajadores ya que no se sienten comprometidos con la organización al no ver valorado su trabajo.

La empresa al realizar un plan de publicidad y ejecutarlo, obtendrá beneficios como son elevar su cuota de mercado ya que más clientes lo conocerán y de este modo la ventaja competitiva brindada por Loren Sport será percibida de manera óptima tanto por sus clientes actuales como por los clientes potenciales.

1.2.4 Formulación de problema.

¿Cómo incide las de estrategias de publicidad en el posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices.

¿Cómo se puede alcanzar un posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato?

¿Cómo se puede posicionar en la mente de los clientes el nombre de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport.”?

¿Qué estrategias de publicidad se deben utilizar para ocupar un posicionamiento empresarial en la mente del cliente en de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

Límite de contenido.

Campo: Marketing.

Área: Publicidad y promoción.

Aspecto: Estrategias de publicidad.

Límite espacial: Fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport”

Límite temporal: Enero – Septiembre del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El interés para resolver la problemática expuesta se debe al deseo del cumplimiento de los objetivos empresariales, para lo cual es necesario que el cliente dé un reconocimiento especial a “Loren Sport” de entre sus competidores, inclinando su acción de compra hacia la misma y sobre todo mantenerlo, es decir fidelizarlo, ya que esto trae grandes beneficios como es la recomendación entre clientes satisfechos.

Apoyándose en herramientas eficaces del marketing, se puede determinar estrategias de publicidad efectivas, las cuales conllevan a la identificación inmediata y de manera correcta de la empresa y su gestión como tal; a través del conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, mediante un análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía dando lugar a desarrollar un mensaje adecuado para el público. Esto servirá como referencia para los futuros progresos en la empresa.

Debido al dinamismo del mercado y al crecimiento de competidores es necesario diferenciarnos de entre ellos, esto a través de una forma creativa e innovadora ya que según estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor, para el cliente es más fácil que los mensajes emitidos en forma común se les olvide, frente a uno original, único y por supuesto, respaldado de la calidad del producto.

El posicionamiento empresarial ayuda a una organización al crecimiento de la misma a través de la creación de un valor permanente y consistente, es decir reforzar la percepción ante los ojos del cliente acerca de lo que representa la empresa, abriéndose paso entre la saturación de la publicidad de los competidores.

Generando incrementar los índices de ventas debido a la preferencia que la empresa posee, y por ende se puede ofertar más empleo, fortaleciendo la economía estatal y dando lugar al

bienestar de la colectividad, retribuyendo su apoyo al preferir los productos ofertados por nuestra institución.

Ocupar un lugar en la mente del cliente lleva al éxito a la empresa ya que el cliente se inclina más por realizar la compra en las empresas que conoce son confiables, y brindan calidad; esta es una de las razones por las cuales la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” necesita trabajar con el apoyo de estrategias de publicidad, para de este modo dar a conocer al mercado su producto, el cual es competitivo.

Debido a los beneficios que ofrecen las estrategias de publicidad frente un posicionamiento empresarial efectivo, todos quienes conforman el escenario de desarrollo de la empresa se disponen a prestar su apoyo hacia la aplicación y el buen desempeño de las mismas, brindando las facilidades necesarias, tanto económicas como personales, siendo entonces factible a su realización.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 General

Identificar las estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato en el mercado.

1.4.2 Específicos.

Reconocer los medios de comunicación más eficientes, mediante una evaluación de rating para estimular la demanda del producto ofrecido por la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” en el mercado.

Seleccionar un mensaje de campaña atractivo, utilizando bases de la conducta del consumidor para causar impacto y posicionar a la empresa fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” en el mercado.

Diseñar un plan de publicidad para posicionar la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Partimos de las investigaciones realizadas por ALTAMIRANO, V. (2009). *La estrategia a nivel de negocios y su incidencia en el posicionamiento de los productos en la empresa IMPAC TEX de la ciudad de Ambato*. Escuela de Administración de Empresas de la PUCESA. y VAYAS, E. (2009) *El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Tenería Cumandá” en la ciudad de Ambato*. Escuela de Administración de Empresas de la PUCESA., quienes han realizado los estudios con temas relacionados al problema de investigación.

De los cuales se desprende como principal conclusión la necesidad de trabajar bajo una dirección con lineamientos que rijan de forma optima a la organización, ya que hasta ahora la empresa no marcó una diferencia en el mercado con respecto a su competencia, ya que se dejaba de lado las necesidades del cliente dando oportunidad al limitado o casi nulo

posicionamiento empresarial e impidiendo proyectar una imagen competitiva en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico – propositivo debido a las siguientes razones.

El constante desarrollo tecnológico hace que la tendencia a la globalización avance a pasos agigantados, por lo cual el talento humano crece a la par a través de la constante capacitación, con el fin de resolver los distintos casos que lleguen a presentarse al momento de la toma de decisiones en un entorno muy variable.

Ser parte de la organización conlleva a los integrantes de la misma a estar involucrados y conocer los diferentes hechos y sucesos del diario desempeño empresarial. De este modo al surgir dificultades o problemas todos los colaboradores de la empresa están en la capacidad de brindar apoyo.

Manejar una organización con el lineamiento de ética y valores es el factor más importante para alcanzar el éxito esperado, ya que se está trabajando bajo la empatía lo que provoca en los clientes el interés por continuar su fidelización a la empresa.

En la presente investigación se utilizará el método dialéctico ya que toda información recolectada será utilizada para el mejoramiento y perfeccionamiento de acuerdo a como se lo requiera.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se enmarca en lo concerniente a:

Publicidad Prohibida, en donde dice que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Así como, Infracciones Publicitarias, donde se indica que, comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación de problema.

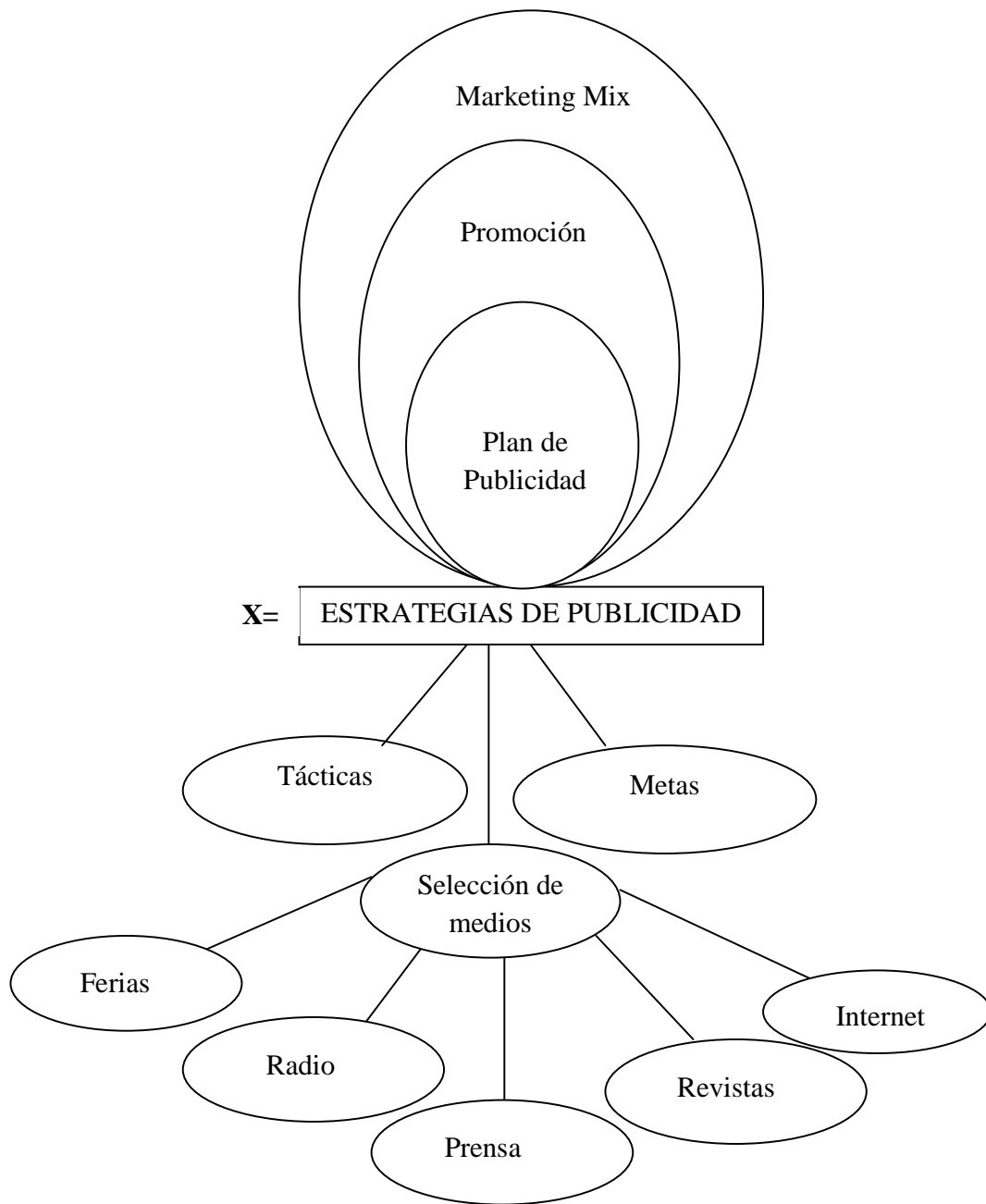
¿Cómo incide las estrategias de publicidad en el posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato?

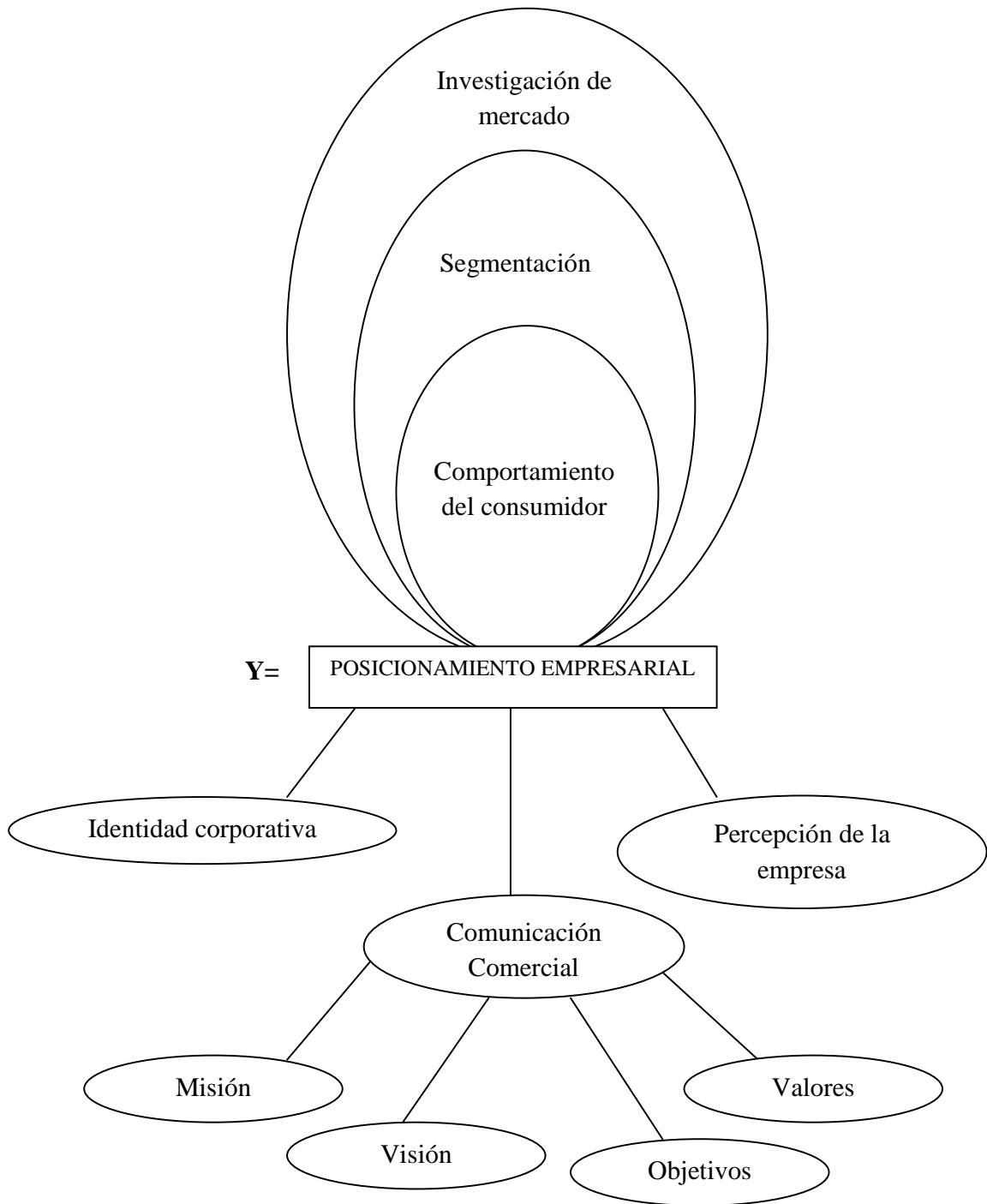
Variable independiente

X=Estrategias de publicidad

Variable dependiente

Y=Posicionamiento empresarial





2.4.1 Definición de categorías

2.4.1.1 Marketing Mix:

“Supone la “mezcla” (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifica conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos.

El marketing en planificación y acción, coordinado y mezclado sinérgicamente varias estrategias y ejecutándolas con creatividad. El marketing mix es la esencia del marketing estratégico. En definitiva, “la guerra del marketing” la ganaría aquella marca que ofrecerá a distribuidores y consumidores/usuarios las mayores ventajas (ventajas competitivas) sino en todos, sí en la mayor parte de estos puntos:

- El mejor producto.
- Al mejor precio
- Con la mejor distribución
- Y apoyada con la mejor promoción

La lógica más común nos recomienda fijar bien los objetivos, los centrales, para luego establecer las estrategias, primero las generales y luego las del área o áreas” **Iniesta (2000, p. 151, 152)**

2.4.1.2 Promoción

“Promoción de ventas, en mercadotecnia, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio. Según Kotler es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Mezcla de promoción, en mercadotecnia, es la comunicación comercial o mezcla comunicacional, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Promoción>) 16/02/2010; 14:12

2.4.1.3 Plan de publicidad:

“Comunicación. Expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseada, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios”

(<http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=4733>) 16/02/2010; 14:16

2.4.1.4 Estrategias de Publicidad:

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto”

(http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/) 16/02/2010; 14:22

2.4.1.5 Selección de medios:

“Cada anunciante debe decidir dónde colocar sus anuncios. Las opciones son los medios publicitarios, el medio por el cual el mensaje se comunica a la audiencia prevista. Los

periódicos, revista, radio y televisión son ejemplos de medios publicitarios. Esta decisión respecto a la “selección de medios” se relaciona con la audiencia prevista, tipo de producto naturaleza del mensaje, objetivos de la campaña, presupuesto disponible y los costos de otros medios” **Kerin (2003, p. 571)**

2.4.1.6 Televisión:

“La televisión es un medio variable porque se comunica con la vista, el sonido y el movimiento. Los anuncios de prensa por sí solos nunca podrían darle la sensación de un automóvil deportivo corriendo a alta velocidad o comunicar el entusiasmo de Ford por su nuevo Mustang. Además la televisión es el único medio que puede llegar al 95% de los hogares en Estados Unidos. La principal desventaja de la televisión es el costo elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja” **Kerin (2003, p. 572)**

2.4.1.7 Radio:

“La Principal ventaja de la radio es que es un medio segmentado. La desventaja de la radio es que tiene uso limitado en el caso de productos que deben verse. Otro problema es la facilidad con la que los consumidores pueden evitar un comercial cambiando de estación. La radio es también un medio que compite por la atención de la gente mientras realiza otras actividades, como conducir, trabajar o descansar. El horario pico para escuchar la radio es durante el tiempo que uno pasa en el automóvil (de 6 a 10 a.m. y de 4 a 7 p.m.)” **Kerin (2003, p. 574)**

2.4.1.8 Prensa:

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

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo.

Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada *informar, formar y entretener*).

Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares) y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos. En ocasiones, se incluyen regalos o diversos tipos de promociones comerciales para incentivar su compra”.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita) 16/02/2010; 14:28

2.4.1.9 Revistas:

“Una revista, *magazine* (por su denominación en inglés) o magacín es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>) 17/02/2010; 14:35

2.4.1.10 Internet:

“La **publicidad en Internet** tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, *link* o enlace, *banner*, web, *weblog*, *blog*, *logo*, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet. En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

Entre otras web portales con sistema de publicidad en línea tradicional: MSN, Hispavista, Myspace. Sitios web como por ejemplo, Amigos.com, Microsoft, etc., se corresponden con la publicidad en línea; aunque éste no sea el objetivo actual de dichas webs.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad.

La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en *los clics que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe*.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio mas medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes”

(http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet) 10/03/2010; 14:49

2.4.1.11 Investigación de mercados:

“La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros”.

(<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>) 17/02/2010; 14:50

2.4.1.12 Segmentación:

“Es el proceso de división del mercado en grupos homogéneos (segmentos), diseñados tras cruzar dos o más variables o parámetros que definen sus perfiles, motivaciones, y hábitos de compra-consumo. Las variables son los atributos o datos que se toman como puntos de referencia como parámetros significativos para definir un segmento de mercado. Segmentar un mercado es reconocer su pluralidad. En marketing debemos siempre partir de conocer la realidad de la demanda, y esta es diversa. El mercado objetivo se compone de numerosos segmentos y estos de subgrupos (sub segmentos), cada uno con ciertas características propias que los distingue significativamente del resto” **Iniesta (2000, p. 226)**

2.4.1.12.1 Beneficios de la Segmentación del Mercado

“Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos” **Stanton (2000, p. 167)**

2.4.1.13 Comportamiento del consumidor:

“Se analiza el comportamiento de los consumidores, es decir, las acciones que emprenden las personas en la compra y uso de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones. Además, se muestran las ciencias del comportamiento para responder preguntas como las concernientes a las razones de que las personas elijan y la forma en que las compañías usan esos conocimientos para brindar valor a los consumidores” **Kerin (2003, p.134)**

2.4.1.14 Posicionamiento empresarial:

“A la hora de plasmar el concepto de posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas”.

(<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>) 17/02/2010; 15:08

2.4.1.15 Identidad corporativa:

“La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
 - Tipografías.
 - Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
 - Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma”.
- (http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa) 17/02/2010; 15:15

2.4.1.16 Comunicación Comercial:

“Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

*Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que su contenido sea comunicable.
- Que pueda interesar al receptor.
- Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia.

* Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque,

a posterior, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

* Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.

* Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

* Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

* Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa”

(<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>). 17/02/2010; 15:28

2.4.1.17 Misión:

“La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impedidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”.

**(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>)
17/02/2010; 15:39**

2.4.1.18 Visión:

“La visión proporciona una guía acerca de qué núcleo preservar y hacia qué futuro estimular el progreso. Pero visión se ha convertido en una de las palabras más sobre-utilizadas y menos entendidas del lenguaje, evocando diferentes imágenes a diferentes personas: valores profundamente arraigados, logros excepcionales, vínculos sociales, metas exhilarantes, fuerzas motivadoras, o razones de ser. Nosotros recomendamos un marco conceptual para definir visión, para agregar claridad y rigor a los conceptos vagos que giran alrededor de este término de moda y para dar una guía práctica para articular una visión coherente dentro de una organización. El futuro visualizado es lo que aspiramos llegar a ser, a lograr, a crear algo que requerirá de cambio y progreso significativos para lograrse”

(<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm>)

17/02/2010; 15:47

2.4.1.19 Objetivos:

“Los objetivos convierten la misión en niveles blanco de desempeño que deben alcanzarse, frecuentemente en una fecha específica. Así pues, los objetivos miden el grado en que se logra la misión. Existen objetivos en los niveles corporativos, de unidad de negocios y funcional. Todos los objetivos de niveles inferiores deben contribuir a alcanzar los del nivel superior inmediato. De hecho la jerarquía de objetivos brinda una directriz estratégica, ya que es frecuente que las organizaciones logren lo que miden. Las empresas pueden tener objetivos de diversos tipos.” (Kerin 2003, p. 39)

2.4.1.20 Valores:

“Los valores, como herramientas o enfoques gerenciales, han venido ocupando un lugar cada vez más relevante en las teorías y prácticas de la administración en los últimos años. Athos y Pascale definen los valores corporativos como “reglas o pautas mediante las cuales

una compañía exhorta a sus miembros a tener comportamientos consistentes con su sentido de existencia (orden, seguridad y desarrollo). Son propósitos supremos a los cuales la organización y sus miembros deben dedicar toda su energía”.

(<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=644>) 17/02/2010; 16:03

2.5. HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad permiten el incremento del posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X=Estrategias de publicidad. (Cualitativo)

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y=Posicionamiento empresarial. (Cuantitativo)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Para la presente investigación se utilizarán las modalidades que a continuación se detalla:

Investigación Bibliográfica-documental: “Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: películas, diapositivas, planos y discos” (<http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>)
20/05/2010; 16:28

Ya que a través de los diferentes documentos, como son los libros, tesis de grado e informes y documentos electrónicos, se obtiene información importantísima y valiosa que contribuye al desarrollo de la investigación, con lo cual día a día se van obteniendo más conocimientos relacionados con el problema objeto de estudio dando lugar a una investigación con bases en el conocimiento y con estudios previos.

Investigación de Campo: de acuerdo con **Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2000, p. 18)**, “La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos”

Es la modalidad más importante ya que la información recolectada es primaria, es decir, mediante la observación y la encuesta entre otras técnicas, se recoge información proveniente del entorno donde se desarrolla la investigación, pues se mantiene un contacto directo con la realidad.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Investigación exploratoria.

“Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación”

(<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>)

20/05/2010; 16:33

Lo utilizaremos ya que es necesario ponerse en contacto con la realidad de la empresa para de este modo poder palpar, inspeccionar, adentrarse, etc. en la misma, dando lugar a la identificación del problema y permitiendo así el planteamiento de la hipótesis que más adelante puede ser solucionada. La información recolectada en esta etapa es de primer nivel.

3.2.2 Investigación descriptiva.

“La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo.

Aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. Por lo tanto, la investigación descriptiva no puede utilizarse para crear una relación causal, en caso de que una variable afecta a otra. En otras palabras, la investigación descriptiva se puede decir que tienen un bajo requisito de validez interna.

La descripción se utiliza para frecuencias, promedios y otros cálculos estadísticos. A menudo el mejor enfoque, antes de la escritura de investigación descriptiva, es llevar a cabo un estudio de investigación. La investigación cualitativa a menudo tiene el objetivo de la descripción y los investigadores de seguimiento con exámenes de por qué las observaciones existen y cuáles son las implicaciones de los hallazgos”
(http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva) 19/05/2010; 17:05

Es usada, ya que esta detalla la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de Ambato. Dando lugar al conocimiento de diferentes características necesarias para proponer la posible solución al problema. El nivel de conocimientos en el que se encuentra esta investigación es de segundo.

3.2.3 Investigación Correlacional.

“En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los factores existan relaciones de causalidad, pues estas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta.” (http://html.rincondelvago.com/investigacion-cientifica_2.html) 18/05/2010; 15:49

Esta investigación permite medir el grado de relación que existe entre las variables es decir, evaluar el efectos de estrategias de publicidad en el posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes par colegios “Loren Sport” de Ambato, para lo cual será necesaria la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que comprobará la hipótesis propuesta. En esta investigación el nivel de conocimiento al que se llega es de tercer nivel.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1 POBLACIÓN - es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Entre éstas tenemos:

3.3.1.1 Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

3.3.1.2 Tiempo - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de

cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

3.3.1.3 Espacio se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

3.3.1.4 Cantidad se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

3.3.2 MUESTRA la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

3.3.2.1 Aleatoria - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

3.3.2.2 Estratificada - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

3.3.2.3 Sistemática - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población. (Véase la tabla adjunta sobre las recomendaciones para el tamaño de la muestra.) En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos. En la investigación descriptiva se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20% de la población accesible.

(http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf) 18/05/2010; 17:24

La población objeto de investigación es finita, está constituida por los clientes externos de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport”, cuya cuantificación es de 50 personas, quienes están registrados en la base de datos de la empresa, razón por la cual se trabajará con su totalidad.

| POBLACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Cientes corporativos | 50 | 100% |
| Gerente propietario | 1 | 100% |

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: Las estrategias de publicidad permiten el incremento del posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato.

3.4.1 Variable independiente: Estrategias de publicidad.

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|--|---|--|--|--|
| Estrategias de publicidad: Programas de acción, que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar utilizando medios de comunicación, a un segmento de mercado para diferenciarlo de la competencia. | Medios de comunicación. Segmento de mercado. Competencia. | Televisión Radio Prensa Geográfica Demográfica Psicográfica Directa Indirecta | ¿Mediante qué medio publicitario conoció a “Loren Sport”? ¿Cuál es el criterio de segmentación que usted aplica a la empresa? ¿Cuál es la unidad de competencia a la que usted le pone mayor atención? | Encuesta a los clientes. Encuesta al Gerente Encuesta al Gerente |

3.4.2 Variable dependiente: Posicionamiento empresarial.

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|---|---|--|--|---|
| <p>Posicionamiento empresarial.</p> <p>Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa, de manera que nuestro cliente comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre las otras.</p> | <p>Imagen</p> <p>Cliente</p> <p>Diferencia</p> <p>Competitiva</p> | <p>Atractivo</p> <p>Interesante</p> <p>Frecuente</p> <p>Ocasional</p> <p>Servicio</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> | <p>¿La imagen que proyecta Loren Sport para usted es: Atractivo o Interesante?</p> <p>¿Usted realiza compras en Loren Sport frecuentemente u ocasionalmente?</p> <p>¿De entre las alternativas escoja la que más le impacte al momento de la compra?</p> | <p>Encuestas dirigida a los clientes.</p> |

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|---|--|
| 1. ¿Para qué? | Identificar conductas de cliente ante la publicidad, y la percepción recibida por éste dando lugar a un espacio en su mente. |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | Clientes externos de “Loren Sport” |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Calidad, competencia, percepción, nivel de recordación, etc. |
| 4. ¿Quién? | Investigadora Patricia Garzón. |
| 5. ¿Cuándo? | Enero-septiembre 2010. |
| 6. ¿Lugar de recolección de la información? | Fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” |
| 7. ¿Cuántas veces? | A 50 clientes corporativos |
| 8. ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta. |
| 9. ¿Con qué? | Cuestionario. |
| 10. ¿En que situación? | Favorablemente ya que existe la predisposición por parte de los participantes hacia la solución al problema. |

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recabados los datos a través de los instrumentos aplicados, se procederá a la revisión de la información con la finalidad de detectar cualquier tipo de error y organizarlas guiados por la codificación que cada una de las preguntas contiene dando lugar a una tabulación más factible.

A continuación se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas no paramétricas denominado Chi cuadrado.

Presentándola en forma tabular y gráfica para facilitar la comprensión al momento de comunicar los resultados.

Finalmente, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, y con ello encontrar la solución al problema objeto de estudio de la forma más efectiva.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

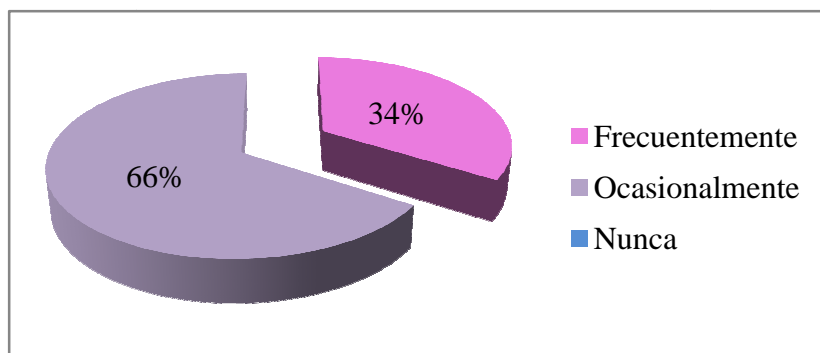
Encuesta sobre el nivel de percepción de la publicidad de la empresa.

1 ¿Usted realiza compras en Loren Sport?:

Tabla N° 1

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Frecuentemente | 17 | 34% |
| Ocasionalmente | 33 | 66% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 50 | 100 % |

Gráfico de frecuencia de compra.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

El 66% de personas encuestadas han respondido que ocasionalmente realizan compras en la empresa Loren Sport, el 34% restante indica que frecuentemente si lo adquieren en nuestra Empresa.

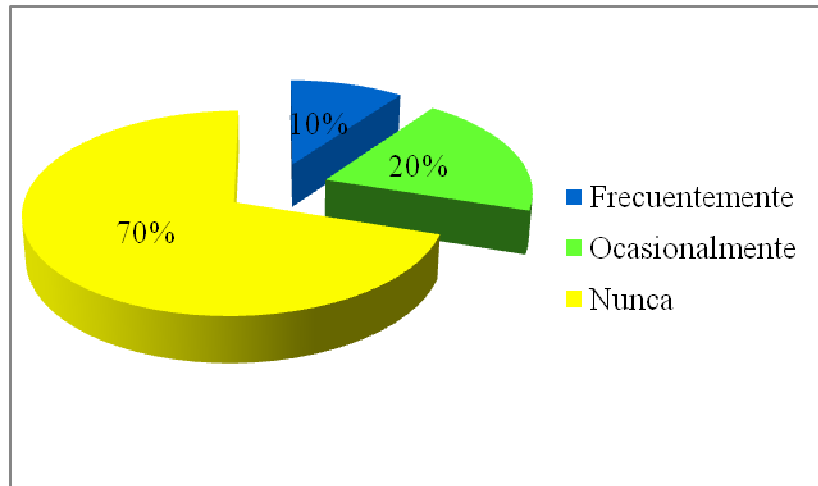
Este resultado demuestra que existe una cuota de mercado amplia que es más de la mitad de todas las personas encuestadas quienes son los clientes corporativos, manifestando que no realizan compras frecuentemente en la Empresa, sin embargo debemos considerar que más de la tercera parte revelaron que si realizan sus compras frecuentemente con Loren Sport.

2. ¿Usted ha observado publicidad de la empresa Loren Sport?

Tabla N° 2

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Frecuentemente | 5 | 10% |
| Ocasionalmente | 10 | 20% |
| Nunca | 35 | 70% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico de Observación publicitaria



Fuente: Encuesta a clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón.

El 70% de personas encuestadas manifiesta que nunca han observado publicidad de la empresa, el 20% lo han visto ocasionalmente, mientras que el 10% frecuentemente.

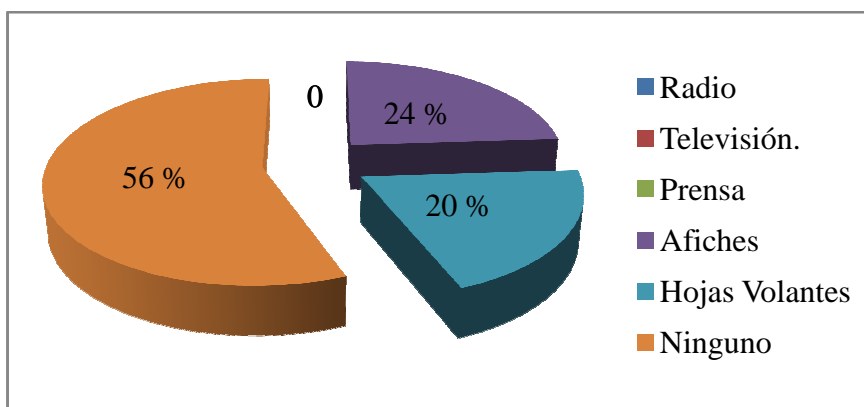
Se encuentra un resultado con un mercado amplio de aproximadamente las tres cuartas partes de encuestados que manifiesta nunca haber observado publicidad de la empresa Loren Sport, mientras que menos de la cuarta parte revela que han observado publicidad, y tan solo una décima parte la han visto frecuentemente.

3 ¿Mediante qué medio publicitario conoció a “Loren Sport”?

Tabla N° 3

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Radio | 0 | 0 % |
| Televisión. | 0 | 0 % |
| Prensa | 0 | 0 % |
| Afiches | 12 | 24 % |
| Hojas Volantes | 10 | 20 % |
| Ninguno | 28 | 56 % |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico de Medios publicitarios.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

El 56 % de personas investigadas indican que no conocieron a la empresa por medios de comunicación, mientras que el 24 % mencionan haber conocido a través de afiches y finalmente el 20 % lo conoció por medio de hojas volantes.

Lo que dá como consecuencia, que existen medios de comunicación que no han sido tomados en cuenta para publicitar a la empresa, privando al mercado de reconocerlo de entre la competencia, siendo más de la mitad de los clientes de Loren Sport quienes

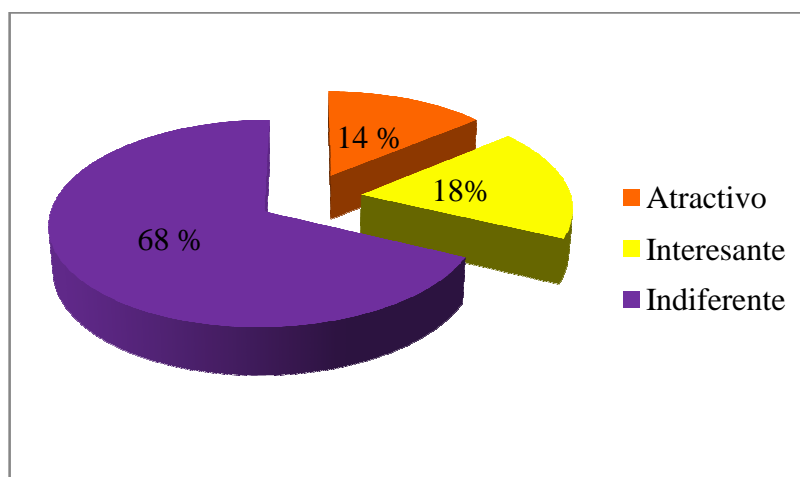
dieron esta respuesta; al rededor de una cuarta parte indicaron que la habían conocido por medio de afiches y un menos de una cuarta parte informaron que la conocieron por medio de hojas volantes.

4 La imagen que proyecta Loren Sport para usted es:

Tabla N° 4

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Atractivo | 7 | 14% |
| Interesante | 9 | 18% |
| Indiferente | 34 | 68% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico de Imagen proyectada.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

La imagen proyectada por la empresa es atractivo para el 14% de encuetados, es indiferente para el 68% e interesante para el 18% de un total de 50 encuestados.

Los clientes sienten indiferencia por la imagen que la empresa proyecta, lo que puede estar directamente relacionado con el poco conocimiento que tienen de la misma, siendo más de la mitad quienes revelaron esta información y menos de la cuarta parte de

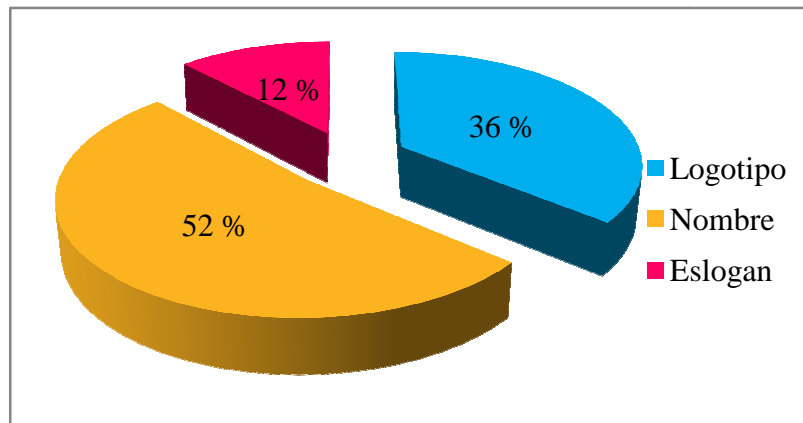
encuestados ven la imagen de Loren Sport interesante, mientras que una fracción mínima ve atractiva a la imagen proyectada.

5 ¿Qué elementos de la empresa señalada anteriormente es la que atrae su atención?

Tabla N° 5

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Logotipo | 18 | 36 % |
| Nombre | 26 | 52 % |
| Eslogan | 6 | 12 % |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico de Elementos atrayentes.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

De un total de 50 encuestados, el 52 % indica que el elemento que atrae su atención es el Nombre, el 36% indican que el Logotipo y el 12% manifiestan que es el eslogan de Loren Sport.

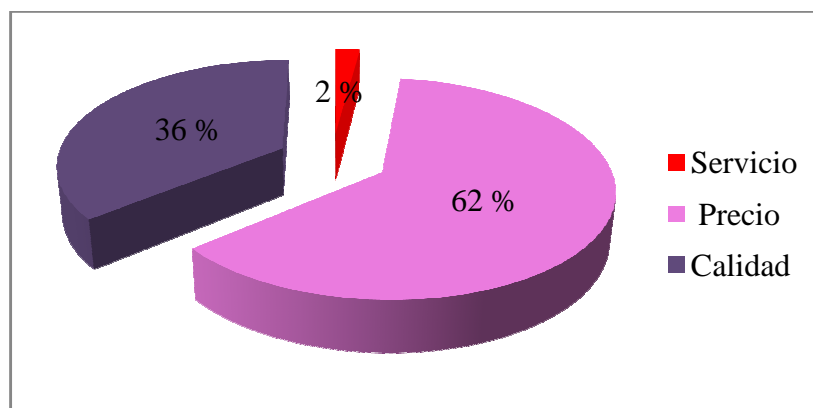
El nombre de la empresa Loren Sport es el elemento que atrae a más de la mitad de los clientes de la empresa encuestados, a la tercera parte le atrae el logotipo de la empresa y a menos de la tercera parte le parece atractivo el eslogan.

6 ¿De entre las alternativas escoja la que más le impacte al momento de la compra?

Tabla N° 6

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Servicio | 1 | 2 % |
| Precio | 31 | 62 % |
| Calidad | 18 | 36 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

Gráfico de Impacto de compra.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

Las personas encuestadas indican que al momento de la compra el 62% siente impacto por el precio, el 36 % por la calidad y el 2% por el servicio.

Se manifiesta una clara inclinación por los precios y calidad, pero el éxito de una buena venta se da cuando ésta trabaja en una sinergia, entre los componentes de la compra que aproximadamente las tres cuartas partes de encuestados muestran un impacto por el

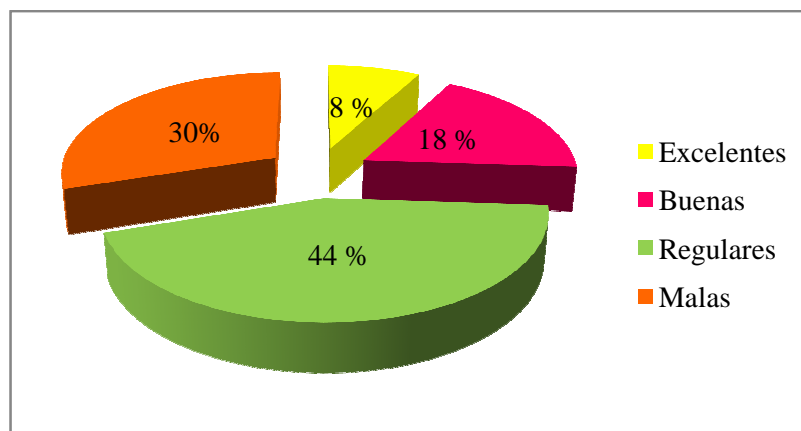
precio, la tercera parte indica que la calidad impacta más en la compra, sin embargo hay un mínimo de clientes con un criterio bajo de impacto respecto al servicio.

7 ¿Considera que las actividades publicitarias de Loren Sport son?

Tabla N° 7

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Excelentes | 4 | 8% |
| Buenas | 9 | 18% |
| Regulares | 22 | 44% |
| Malas | 15 | 30% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico de Actividades publicitarias.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

El 8% de un total de 50 personas encuestadas respondió que las actividades publicitarias de la empresa son excelentes, el 30% piensa que son malas, el 44% regulares y el 18% buenas.

Se nota una clara inconformidad por parte de los clientes respecto al desenvolvimiento de las actividades publicitarias que la empresa ha venido desempeñando, puesto que

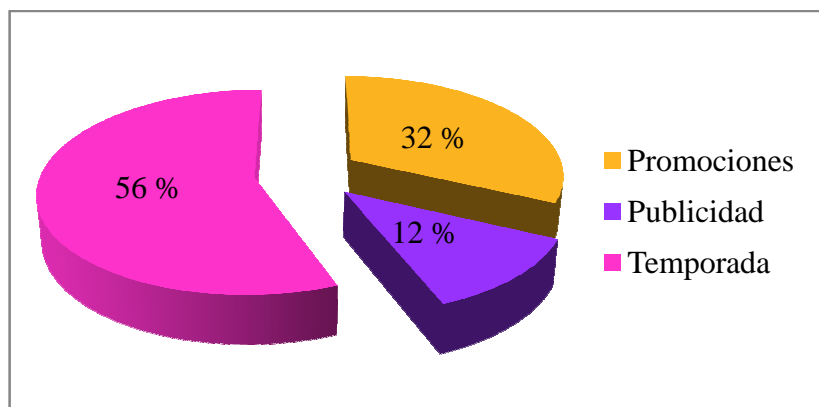
alrededor de la mitad de los clientes de Loren Sport indicaron que las actividades publicitarias son regulares, sin embargo una cuota significativa menciona que las actividades son malas, cabe destacar que menos de una cuarta de encuestados indicaron que las actividades son buenas, y tan solo un mínimo las calificó como excelentes.

8 ¿Cuál es el factor que le influye para realizar la compra?

Tabla N° 8

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Promociones | 16 | 32 % |
| Publicidad | 6 | 12 % |
| Temporada | 28 | 56 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

Gráfico de Influencia de compra.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

La temporada es el factor de compra para el 56% de encuestados, mientras que las promociones son para el 32% y la publicidad lo es para el 12% restante.

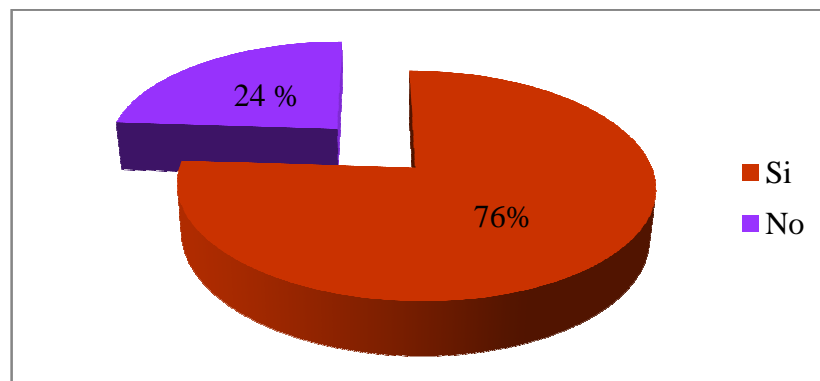
La publicidad tiene el resultado más bajo como se puede apreciar, donde menos de la tercera parte está influenciado por esta al momento de ejecutar compras, cabe señalar que más de la tercera parte indicaron que el factor de compra son las promociones, dando lugar a más de la mitad de encuestados a mencionar que la su influencia de compra es la temporada.

9 ¿Considera usted que Loren Sport debe ampliar su línea de productos?

Tabla N° 9

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 38 | 76 % |
| No | 12 | 24 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

Gráfico de Ampliación de línea de productos.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

La ampliación de la línea de productos en la fabrica Loren Sport tiene una acogida del 76% de entre los encuestados, dejando una negativa por parte del 24%.

Dentro del dinamismo del mercado donde se desarrolla la empresa, los clientes manifiestan que ampliar la gama de productos orientándose hacia mercados no captados

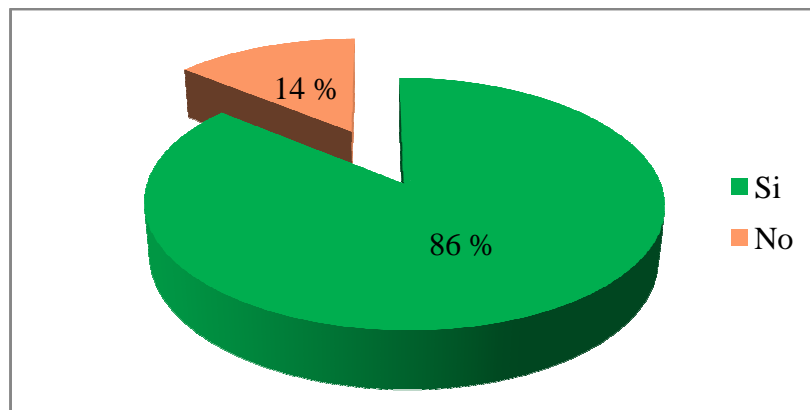
tendrá una aceptación favorable por su parte; esto direcciona hacia un mercado potencial que no esta siendo satisfecho.

10 ¿Considera usted importante conocer los valores empresariales al momento de realizar una compra?

Tabla N° 10

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 43 | 86 % |
| No | 7 | 14 % |
| TOTAL | 50 | 100 % |

Gráfico de Valores empresariales.



Fuente: Encuesta clientes Loren Sport

Elaborado por: Patricia Garzón

Los valores empresariales son tomados en cuenta para realizar la compra por el 86% de encuestados, para el 14% restante no lo es.

Demostrando que para los clientes son muy significativos los valores empresariales ya que estos reflejan la importancia que se da a los mismos, al trabajar con lineamientos de honestidad, respeto, etc., lo que motiva a difundir los valores empresariales que fundamentan a la empresa en estudio; puesto que mas de las tres cuartas parte de

encuestados respondieron afirmativamente ante la importancia de conocer los valores empresariales, mientras que menos de la cuarta parte informó que no da importancia a los mismos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido la utilización del método estadístico denominado chi cuadrado, que son un grupo de contrastes de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad (o densidad) de una o dos variables aleatorias.

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₀: Las estrategias de publicidad no permiten el incremento del posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato

H₁: Las estrategias de publicidad si permiten el incremento del posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

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

Elección de la prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para la aplicación de este método se utilizarán las siguientes preguntas

Pregunta N°1

Usted realiza compras en Loren Sport

- 1.1 Frecuentemente
- 1.2 Ocasionalmente
- 1.3 Nunca

Pregunta N°2

Usted ha observado publicidad de la empresa Loren Sport

- 2.1 Frecuentemente
- 2.2 Ocasionalmente
- 2.3 Nunca

4.3.3 FRECUENCIA OBSERVADA

| | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca | TOTAL |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|--------------|
| Frecuencia de compra | 17 | 33 | 0 | 50 |
| Observación de publicidad | 5 | 10 | 35 | 50 |
| TOTAL | 22 | 43 | 35 | 100 |

4.3.4 GRADO DE LIBERTAD

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

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

$$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$$

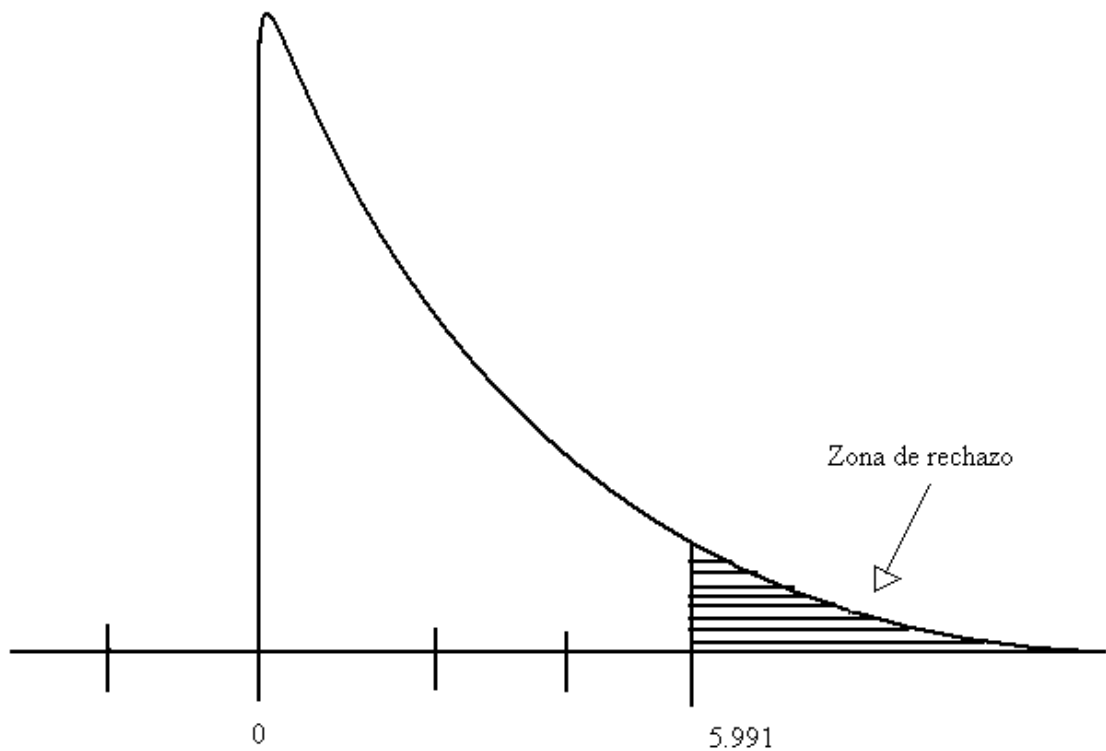
$$(gl) = (1) (2)$$

$$(gl) = 2$$

El grado de libertad de 2 con un nivel de significación 0,05 es de **5.991**

4.3.5 ZONA DE ACEPTACIÓN/ RECHAZO

El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991



4.3.6 FRECUENCIA ESPERADA

| O | E | (O-E) | (O-E) ² | (O-E) ² /E |
|----|------|-------|--------------------|-----------------------|
| 17 | 11.0 | 6.0 | 36.0 | 3.3 |
| 33 | 21.5 | 11.5 | 132.3 | 6.2 |
| 0 | 17.5 | -17.5 | 306.3 | 17.5 |
| 5 | 11.0 | -6.0 | 36.0 | 3.3 |
| 10 | 21.5 | -11.5 | 132.3 | 6.2 |
| 35 | 17.5 | 17.5 | 306.3 | 17.5 |
| | | | X | 53.8 |

4.3.7 DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 5.991 < X^2_C = 53.8$

De este modo se acepta la hipótesis alterna que indica que las estrategias de publicidad si permiten el incremento del posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

La fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” ubicada en la ciudad de Ambato, a través de una investigación de observación se determinó que atraviesa por una situación crítica ante el bajo posicionamiento empresarial, esto debido a que el nivel de publicidad que es puesto a consideración para los clientes es bajo, ya que los directivos de la empresa no manejan estrategias de publicidad.

La imagen de la empresa no está siendo considerada por los clientes con respecto a sus competidores como primera opción y esta es la principal aspiración de Loren Sport, ya que de este modo se puede evitar sin número de problemas económicos y sociales dentro de la empresa en estudio .

Ya que el medio donde nos desarrollamos es cambiante y dinámico, es importante tomar en cuenta las leyes del consumidor al dar propuestas ante el problema con la

finalidad de mejorar, todo esto enmarcado dentro de la misma pues es altamente importante protegerlo ante las diversas falsedades que se pueden dar en los medios publicitarios.

La única forma para lograr el posicionamiento es a través de estrategias de publicidad; ya que estas permiten desarrollar al máximo la creatividad, genera formas diferentes de transmitir el mensaje y penetrar en la mente del consumidor final, influyendo de manera directa en la decisión de compra.

Con la finalidad de evitar generalizar la investigación, con otras relativas, se utiliza el enfoque cualitativo, lo que está bajo la investigación de campo y bibliográfica documental debido a que esta es información primaria y a demás es un apoyo referencial al ponerse en contacto con la realidad de la empresa, seguidamente detallando los resultado y finalmente comprobando la relación entre las variables observables.

Los clientes corporativos de la fábrica de uniformes Loren Sport son 50, los mismos que fueron agentes de estudio, al ser una población pequeña no se realizará el cálculo de la muestra, también se realizará una encuesta al gerente de la empresa, esto dentro del tiempo establecido, con la finalidad de identificar los aspectos publicitarios de la empresa, las preferencias y cuales son los medios más apropiados para publicarla.

Un alto porcentaje de personas encuestadas han respondido que ocasionalmente realizan compras en la empresa Loren Sport, lo que hace inminente la necesidad de posicionamiento y la búsqueda permanente de estrategias efectivas de publicidad para que los clientes se conviertan en clientes frecuente.

La mayoría de persona encuestadas piensan que Loren Sport no ha invertido en publicidad, pese a que le empresa si ha utilizado algunas herramientas publicitarias, lo que nos indica que estas no fueron concebidas con criterios y objetivos claros, basados en el empirismo.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de la empresa aplicar Estrategias de publicidad efectivas con la finalidad de posicionar a la empresa en la mente de los clientes, de esta manera facilitar el reconocimiento de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” ante los competidores y por ende inclinarlos a la acción de compra.

Escoger las herramientas necesarias para reforzar y mantener en la mente del consumidor la imagen positiva de Loren Sport, la cual brinde confiabilidad, seguridad y garantía de un buen producto como hasta hoy lo es pero que lamentablemente esta comunicación se esta dejando de lado y los competidores están acaparando el mercado.

Proponer las distintas estrategias de publicidad, siempre que estas cumplan y estén enmarcadas dentro de las leyes del consumidor dictaminadas por las leyes ecuatorianas, de este modo se protegerá tanto a la empresa como a los clientes de caer en falsedades.

La utilización de estrategias de publicidad garantiza el posicionamiento de la empresa Loren Sport en los consumidores explorando y explotando las múltiples tácticas que generarán reconocimiento, preferencia y elección de compra de sus productos.

Realizar la investigación documental y de campo con estricto orden y cuidado, para no obtener información tergiversada o errónea, de este modo realizar el informe adecuado con los resultados arrojados.

Aplicar las encuestas a los clientes corporativos con preguntas elaboradas de acuerdo a la investigación trazada, con el fin de obtener información precisa que sirva de ayuda a la solución de la problemática planteada.

Para incrementar la frecuencia de compra de los clientes es necesario penetrar en la mente del consumidor, dar solución a sus necesidades, sincronizarse con su estilo de

vida y sus preferencias; todo esto a través de posicionamiento y como vinculo la publicidad.

Encontrar las herramientas publicitarias adecuadas para llegar a la mente de los clientes y causar impacto e influencia en la decisión de compra, esta basada en estudios de necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

El plan de publicidad incrementa el posicionamiento empresarial de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución ejecutora

Fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato

6.1.3 Beneficiarios

Directivos y empresarios de la institución mencionada.

Clientes de la empresa.

Proveedores de Loren Sport.

6.1.4 Ubicación

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, ciudadela La presidencial, calles Luis Cordero y Javier Espinoza.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2010

Fin: Octubre 2011

6.1.6 Equipo técnico responsable

Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

Diseñador gráfico.

6.1.7 Costo

Aproximadamente 3.940,00 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De acuerdo a los datos recolectados y a la información obtenida por parte de los clientes corporativos de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” frente al problema que reta a la empresa; el mismo que se refiere a las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento empresarial, se observa claramente la necesidad de implantarlas de modo que permitan el posicionamiento empresarial en la mente del consumidor, dentro del mercado competitivo y globalizado en cual nos desarrollamos, ya que se obtuvieron resultados claros donde se informó el poco reconocimiento de la empresa y elección para realizar las compras, lo que retrasa el crecimiento empresarial y el no cumplimiento de los objetivos empresariales. Por lo que se ha tomado en cuenta las recomendaciones de aplicar a la empresa las estrategias más adecuadas de acuerdo a las funciones que desempeña la empresa y al medio donde se desarrolla, con la finalidad de dar a conocer a “Loren Sport” como una fábrica de uniformes para colegios competitiva y de calidad, como la ha venido siendo desde su creación y de este modo ocupar un lugar en la mente de los clientes potenciales y actuales.

Innumerables empresas que han utilizado estrategias BTL, han logrado posicionarse en el mercado y ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, como un claro ejemplo se puede nombrar a Movistar quien para introducirse en el mercado ecuatoriano se inició con la estrategia de expectativa, al mencionar solamente la inicial de su marca lo que creó un interés hacia los clientes.

Lo propio realiza Marathón Sport en la internet, donde da la oportunidad de que cada cliente diseñe su camiseta y luego la compre, de este modo los clientes tienen camisetas de calidad, con sus propios diseños a costos razonables.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas de nuestro país y del mundo en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de elevar y garantizar su éxito. Es por ello que Loren Sport tiene la necesidad de adoptar herramientas de optimización, basadas en los actuales enfoques gerenciales, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo, estableciendo metas que permitan el posicionamiento empresarial ocupando un lugar en la mente del cliente.

Trabajar con una herramienta importante como es el plan de publicidad en la empresa es necesario ya que a través de este se establece el documento que contiene los aspectos esenciales como son los objetivos y metas que se pretende alcanzar, para lo que previamente se ha tomado en cuenta los distintos factores que influyen en el logro de las mismas. De igual manera se mantiene una secuencia y se programa cada actividad de acuerdo a la temporada en la que nos encontremos. En el plan predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas y operativas. Cabe recalcar que la ventaja del plan de publicidad es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa.

La publicidad que no esta dirigida ni vigilada sino, más bien hecha al azar puede repercutir en forma negativa para la empresa, debido a que esta puede ser inentendible o erróneo al dirigir la publicidad a un mercado equivocado, esta es la razón más importante para la aplicación del plan de publicidad en la empresa “Loren Sport de la ciudad de Ambato”.

Las estrategias BTL (Below the line) Bajo la línea, son aquellas que se relacionan directamente con los clientes, son creativos y generalmente tienen costos bajos con relación a los tradicionales ATL (Above the line) que son los medios de comunicación masivos como la televisión, radio y prensa. Las BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el cliente, razón por la cual desde el punto de vista de dar solución a un problema expuesto por una PYMES, estas estrategias son las más apropiadas, por las dimensiones de la empresa y para llegar de mejor manera hacia el mercado objetivo, sin desperdiciar los recursos con quienes no conforman el círculo de clientes relacionados al producto ofertado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar el plan de publicidad utilizando estrategias BTL para posicionar en el mercado a la fábrica de uniformes “Loren Sport” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado, para identificar el segmento de mercado al cual va dirigido el mensaje publicitario.

Identificar las estrategias BTL efectivas, a través de una evaluación de gustos y preferencias de los clientes para generar impacto en ellos.

Definir los costos de la inversión del plan de publicidad y realizar un análisis financiero para conocer el tiempo de recuperación.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La ejecución de un plan de publicidad para esta fabrica es factible, debido a que se encuentra enmarcado dentro de los lineamientos de las políticas del estado del Ecuador, rigiendo su planeación a la ley del consumidor y dando como resultado el cumplimiento de los artículos en beneficio del mismo, garantizando la veracidad de la información, sin incurrir en publicidad engañosa y evitando de esta manera provocar un resultado contrario al esperado por parte de los clientes.

De igual manera este proyecto se dirige a ambos géneros por lo que de ninguna manera se esta discriminando a alguno de ellos, al contrario al realizar publicidad sin distingo de genero, raza, estrato social, religión, favorece a la empresa al tener un mayor mercado potencial, abriendo así mas posibilidades de cumplir con los objetivos a un tiempo más corto.

Al ser la empresa “Loren Sport” fabricantes y comercializadores de uniformes para colegios, estamos dando un aporte a la sociedad al brindar trabajo a los ciudadanos, de igual manera ofreciendo productos de calidad a los clientes, con esto se está contribuyendo al desarrollo del país.

La empresa está preparada tecnológicamente y organizacionalmente para los resultados que se obtendrán de la aplicación del plan de publicidad para lograr un mejor posicionamiento, es decir para satisfacer la demanda que se presente como resultado de la preferencia a la empresa y sus productos ofertados; debido a que se trabaja con personal calificado y se mantiene las maquinas necesarias para enfrentar el reto de los resultados de la aplicación propuesta , también es necesario anotar que la publicidad que se va a utilizar estará cumpliendo con la tecnología actual es decir utilización de maquinas para el diseño de la publicidad como son vallas, gigantografias, etc.

Los materiales que se utilizaran en las campañas publicitarias no afectan de ninguna manera el medio ambiente ya que no se requiere la utilización de mariales nocivos que perjudiquen al aire, aumento de ruido, etc., más bien ayudará como atracción a los transeúntes de la ciudad .

Dentro de la actual situación económica del país, es indispensable la utilización óptima de los recursos económicos y financieros para no desperdiciarlos o derrocharlos, sino

mas bien obtener resultados con lo presupuestado, ya que la economía del país es un tanto variable.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Entre los diversos estudiosos del marketing y sus contenidos tenemos a Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, quien a través de sus estudios ha dado un aporte importantísimo con sus diversas teorías dentro del mundo de la mercadotecnia, los alcances y evoluciones en el mercadeo. Kotler ha viajado por Europa, Asia y América latina como consultor de varias firmas internacionales. AT&T, IBM, General Electric, Honeywell, Bank of América, Merck, SAS Airlines, Michelin, McDonald's, Motorola, Ford Motor, JP Morgan y Novartis son algunas de las empresas para las que ha trabajado. Ha publicado libros en inglés y español, entre ellos tenemos *Fundamentos de marketing - 8º Edición*, *Marketing según Kotler.*, *Dirección de Marketing - Duodécima Edición*.

También podemos mencionar a Michael Porter quien es un economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas, y director del Instituto para la estrategia y la competitividad. Su principal teoría es la de Gerencia Estratégica, que estudia cómo una empresa o una región pueden construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva.

6.6.1 Marketing

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

6.6.2 Publicidad

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor

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

6.6.2.1 Aspectos:

- instrumento de promoción
- forma de comunicación unilateral, impersonal y masiva
- el emisor está identificado y controla el mensaje
- es pagada
- el destinatario es un público objetivo.

6.6.2.2 Fines:

6.6.2.2.1 Informar: comunicar la aparición de un producto nuevo describir las características del producto educar en el uso del producto sugerir nuevos usos para el producto informar sobre un cambio de precio deshacer malentendidos crear imagen

6.6.2.2.2 Persuadir atraer nuevos compradores incrementar la frecuencia de uso crear preferencia de marca persuadir de que compre ahora proponer una visita al establecimiento solicitar una llamada telefónica.

6.6.2.2.3 Recordar: mantener una elevada notoriedad del producto recordar su existencia y ventajas recordar donde se puede comprar mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

6.6.3 Posicionamiento

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

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

6.6.3.1 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

6.6.4 Segmentación del mercado

Se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

6.6.4.1 Beneficios de la Segmentación del Mercado:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

6.6.4.2 Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing

6.6.5 Estrategias BTL

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida. Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Otra de sus ventajas es su versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

Otra ventaja comparativa del BTL, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.

Otra ventaja, los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez lo hace más efímero, en consecuencia no generan "imagen de marca". Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN DE PUBLICIDAD

6.7.1 ANÁLISIS

6.7.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

ENTORNO

Loren Sport es una fábrica de uniformes para colegios establecida en la ciudad de Ambato, se inicio en el año de 1990 como una empresa familiar, bajo la dirección de Doña Carmita Díaz, quien a través de los años ha sabido mantener a la empresa en el mercado, ofreciendo ropa deportiva para instituciones educativas. Inicialmente Loren Sport, se dedicó únicamente a la elaboración del producto que anticipadamente era pedida por los distintos centros educativos del centro del país, con el paso del tiempo y debido a los distintos cambios políticos, económicos y culturales, se decidió comercializar los productos de forma directa a los clientes finales.

Los productos elaborados y comercializados por la empresa son de calidad debido al tipo de materia prima que se utiliza, como es el poliéster americano, Telas elaboradas con hilo peinado que garantizan que no se formen pequeñas bolas en la superficie de la tela además que la prenda siempre mantendrá una textura suave y uniforme; microfibras de última generación, facilitando la transpiración, son impermeables, livianas, resistentes, fáciles de lavar y 100% biodegradables entre otras ventajas; hilos americanos, de excelente calidad y resistencia aún cuando la prenda ya tiene sus años de uso.

Actualmente la empresa no posee clientes institucionales fijos, motivo por el cual se dedica a la fabricación de la ropa deportiva de distintos centros educativos del centro del país, adicionalmente se elabora productos deportivos para el uso diario de los ciudadanos.

Dentro de sus proveedores tenemos gente que desde hace muchos años han colaborado con la empresa, los mismos que a partir de sus inicios han demostrado responsabilidad y puntualidad en los plazos de entrega de la materia prima, de este modo la realización de los objetivos empresariales.

En el centro del país en los últimos años se ha visto un notable incremento de PYMES, que elaboran y comercializan ropa deportiva, debido a la rentabilidad que este tipo de negocio ofrece, a más de ello, se han implementado cursos artesanales de corto tiempo para el aprendizaje de la confección de estos artículos en la ciudad.

Por otro lado las empresas dedicadas a este tipo de negocios establecidas en el centro del país se encuentran en un promedio de 70% dentro del mercado de estudio, lo que indica que existe un alto porcentaje de competencia para Loren Sport.

Los productos sustitutos que presentan algunas de las empresas en el mercado son artículos confeccionados con materiales de distintas calidades, entre ellas algunas de características no confiables, los mismos que por su naturaleza se comercializan a precios menores dando como resultado la corta duración de los estos. En el mercado

existe un sin número de materiales a escoger de distintas calidades lo que deja al libre albedrío de los fabricantes, esto repercute en la futura selección de compra por parte de los clientes.

Loren Sport confecciona prendas de vestir deportivas que están dirigidas a todo tipo de personas, tanto hombres como mujeres, que comprenden edades de 5 a 50 años, así mismo, elaboran uniformes para colegios, los mismos que son unisex y están diseñados para edades que comprenden de 5 a 17 años, en tallas Small, Medium y Large, respectivamente.

De acuerdo a la cultura de país donde se establece que el deporte es salud, se ha implantado desde hace muchos años atrás, la cátedra de cultura física en las instituciones educativas, incentivando de este modo el buen hábito de realizar deportes por lo menos una vez a la semana, permitiendo recrear y distraer la mente de los estudiantes entre las jornadas de aprendizaje. No obstante en los últimos tiempos donde el trabajo absorbe la mayor parte de tiempo de las personas, también se está generando el hábito de hacer deportes debido a que el tiempo dedicado a las labores de trabajo está convirtiendo a la población en sedentaria lo que conlleva a la pérdida de salud, razón por la cual la preocupación colectiva los ha llevado a realizar deportes al aire libre o inscribirse en gimnasios, para lo cual necesitan ropa acorde a la actividad desempeñada, es este el momento donde intervienen los fabricantes de las mismas, satisfaciendo así esta necesidad del mercado.

Antiguamente los uniformes para la práctica de cultura física se comercializaban dentro de cada institución, lo que facilitaba las cosas a los fabricantes, pues su única preocupación era la de confeccionarlos al tiempo pactado y las cantidades justas. Con el tiempo las leyes del Ecuador fueron evolucionando, y se prohibió totalmente la venta de cualquier tipo de productos a los alumnos de las instituciones. Esto provocó un cambio abrupto para las empresas fabricantes pues, ahora ellas tienen que ser las comercializadoras, para lo que no estuvieron preparadas, pero asumieron el reto.

En el Ecuador como país en proceso de crecimiento, son muy pocas las empresas que mantienen tecnología actualizada dentro del área de confección de ropa deportiva, sin embargo las PYMES que se manejan dentro de esta línea, trabajan con maquinarias esenciales y la tecnología necesaria para satisfacer las necesidades del mercado, este es el caso de Loren Sport quien conserva la tecnología de acuerdo al volumen de producción que mantiene.

6.7.1.2 ANÁLISIS FILOSÓFICO

MISIÓN

Somos la empresa fabricante y comercializadora de uniformes para colegios que brinda a los clientes del centro del país, productos de calidad y con precios accesibles y un agradable servicio al cliente, a través de esta actividad generamos oportunidades laborales, aportando al crecimiento socio-económico del centro de país.

VISIÓN

Ser la empresa dentro de la línea de fabricantes de ropa deportiva, de alto reconocimiento y preferencia, en base a la innovación y diversificación de productos; conjuntamente con la integración y alianzas estratégicas en el mercado.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

OBJETIVO GENERAL

Fabricar y comercializar ropa deportiva de alta calidad y con precios accesibles, tanto para instituciones educativas como para personas particulares, en la zona centro del país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Trabajar con personal capacitado para las labores que desempeñe dentro de la empresa, logrando así el cumplimiento satisfactorio de las mismas.

Innovar los diseños de los productos, de acuerdo a las necesidades y la moda que presenten las temporadas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

Buscar nuevos mercados y penetrar en ellos, a través de la evaluación de las necesidades de los clientes, y de acuerdo al crecimiento y globalización del país.

VALORES EMPRESARIALES

Amabilidad

Dando siempre un trato cortés y atento a la comunidad y a cada uno de los integrantes del entorno organizacional.

Empatía

Escuchando y entendiendo a los clientes, tratando de percibir lo que ellos aprecian y necesitan.

Honestidad

Todas las actividades de la empresa se llevan a cabo con coherencia y sinceridad, respetando siempre la verdad y la justicia.

Lealtad

El compromiso con el entorno interno y externo de la organización, cumpliendo todos los acuerdos verbales y contractuales acatando así el sigilo profesional.

Orden

Los sistemas y actividades interactúan creando sinergia y dotan de capacidad de trabajo a otros sistemas de la empresa.

Persistencia

Firmeza y constancia al momento de realizar una actividad empresarial encaminada al desarrollo y beneficio común.

Preocupación por el Cliente

Conocer a fondo las necesidades, preferencias, gustos de los clientes, personalizando los productos o servicios de acuerdo a cada cliente.

Respeto

Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una organización.

Responsabilidad

El cumplimiento de las obligaciones, leyes y cuidado al tomar decisiones que afectan de manera directa o indirecta a la empresa

Superación

Ofrecer a los miembros de la empresa la oportunidad de crecer en el ámbito profesional y laboral.

Trabajo en Equipo

Incentivar la colaboración y aporte de todos los miembros para lograr los objetivos empresariales.

6.7.2 ANÁLISIS FODA

6.7.2.1 FORTALEZAS

Negociaciones directas con proveedores: permitiendo así que se eliminen los distribuidores y se obtenga un costo más bajo y por ende mayor utilidad.

Capacidad instalada y de distribución: cuenta con los medios necesarios y la infraestructura adecuada para el desarrollo del negocio y para la distribución y venta de los productos.

Utilización de materia prima de alta calidad para la elaboración de los productos ofertados.

Ser fabricante y comercializador: debido a que se realiza una transacción directa con el consumidor final, de este modo se reducen gastos de intermediarios.

6.7.2.2 OPORTUNIDADES

Posicionarse en la mente del consumidor: debido a la variedad de productos que ofrece, a la calidad y precios competitivos. Posicionarse en la mente del consumidor:

Desarrollar una buena campaña publicitaria: para acaparar un 25% del mercado no cubierto por la competencia.

Mantener buena imagen y prestigio: por la calidad de los productos, el servicio y la seriedad con la que se llevan a cabo las negociaciones tanto con clientes como con proveedores.

Participar en ferias comerciales dando a conocer el producto: para llegar a más clientes potenciales que en el futuro se podrían convertir en clientes permanentes de la empresa.

6.7.2.3 DEBILIDADES

No disponer de personal para ventas: la empresa no tienen la experiencia necesaria en el ámbito de las ventas para captar nuevos clientes, debido a que no tiene personas encargadas para este tema.

Bajo control de personal: no se puede controlar a los empleados de manera efectiva y que garantice el cumplimiento de sus obligaciones con la empresa.

Falta de programas publicitarios: la empresa no ha crecido en la dimensión esperada debido a que no posee ningún tipo de publicidad.

Poca información de lo que hace la competencia: no se pueden plantear estrategias con respecto a la competencia por que no se conoce como se manejan.

6.7.2.4 AMENAZAS

Inestabilidad legislativa: debido a que con las distintas leyes educativas, el estado prohíba las ventas de uniformes para centros educativos.

Competencia desleal: es decir prácticas contrarias a los usos honestos en la industria y el comercio infiltrando personas para obtener información, o a su vez comercializar productos similares a precios que no alcanzan a cubrir costos.

Publicidad por parte de la competencia: porque mediante esta las empresas competidoras se dan a conocer y los nuevos clientes los van a preferir.

Inestabilidad económica: debido a la política cambiaria que el país está atravesando.

Preferencia del consumidor por otras marcas: debido a que la marca no es muy conocida en el medio.

6.7.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” en la mente de los clientes, ocupando un lugar privilegiado, para ser recordado y escogido por ellos en el momento de compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar en el cliente actual y potencial el deseo de compra de los productos de “Loren Sport”

Generar un lazo positivo y emocional con el cliente potencial para establecer atributos que den un valor percibido por los compradores.

Desarrollar un mensaje efectivo, para lograr persuadir al cliente potencial y actual ha realizar la acción de compra

6.7.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se ha identificado los segmentos de mercado más atractivos para los productos que elabora y comercializa Loren Sport, fundamentándose en la calidad, precios competitivos.

En la ciudad Ambato, se identifican que las motivaciones de compra y la influencia de que perciben los clientes está dada por el prestigio de la marca la presentación, los precios, las tendencias de moda, la atención al cliente, son factores importantes para atraer al cliente.

Para ofrecer un producto que cumpla con estas especificaciones y que sea diferenciado con respecto a la competencia se ha escogido como mercado potencial a la población global a nivel nacional que es de 13, 888,854 habitantes estos datos fueron obtenidos del INEC del año 2001 por ello se proyectarán a través de la tasa de crecimiento poblacional hasta en año vigente.

Hay que tomar en cuenta el ciclo de rotación de los productos para satisfacer el segmento de mercado elegido el cual está constituido por los habitantes de las provincias de Tungurahua, con una población de:

| Provincia | Población |
|------------|-----------|
| Tungurahua | 368.085 |

El mercado meta según la población depende del número de personas económicamente activas, este segmento de mercado específico se ha obtenido a través del siguiente procedimiento.

| Criterio de segmentación | Variable | Población | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------------|----------------|------------|
| Segmentación geográfica | Nivel nacional | 13. 888.854 | 100 |
| | Tungurahua | 368.085 | 2.65 |
| | <i>Zona urbana</i> | <i>3009142</i> | 61 |
| | | | |
| Segmentación demográfica | <i>Estrato medio alto</i> | <i>561.683</i> | 4.04 |

Por la actividad que realiza la empresa, se analizarán las siguientes variables de microsegmentación:

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS:

Edad: Niños, jóvenes y adultos
 Género: Masculino y femenino
 Ocupación: Profesionales, amas de casa, padres de familia.

VARIABLES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS:

Volumen de uso: Permanente y cíclico
 Expectativas: Calidad, precio, durabilidad, garantía

VARIABLES SICOGRÁFICAS

Motivos: Calidad, precio, modelos, diversidad, colores, tendencia
 Estilos de vida: Valores individuales, ingresos, preferencias

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

Región: Zona centro del país

Esta segmentación propuesta, permitirá a Loren Sport identificar los segmentos de mercado meta, de igual manera posicionarse en la mente de los compradores, teniendo

en cuenta que existen marcas líderes en el mercado, desarrollando estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos en este plan.

6.7.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Estamos trabajando con un PYMES, como ya lo hemos venido manifestando a lo largo de esta investigación razón por la cual se ha decidido implementar estrategias en algunos medios masivos, pero la mayoría serán BTL, pues estas están al lance del presupuesto de la empresa.

El Sistema AIDA

Para obtener un rendimiento bueno de nuestro plan de publicidad, el sistema AIDA es la herramienta valiosa para Loren Sport; esta una técnica que se utiliza en todos los medios publicitarios (pancartas, volantes, cupones, Internet, anuncio de radio, revistas, periódicos)

Su nombre se deriva de las siglas que lo componen: Atención, Interés, Deseo, y Acción. Hay que tomar en cuenta que toda la publicidad de Loren Sport debe captar la atención del lector, despertar un interés, producir un deseo, y llevar a una acción.

Atención

Este concepto nos dice que lo más importante de cualquier promoción, es captar la atención del cliente. Ya que al no obtener la atención de tu cliente, de nada servirá lo demás. Aunque se presente una buena oferta, o un buen producto, el cliente no lo verá porque es retenido a que vea toda tu promoción.

Interés

El siguiente paso importante para la audiencia, una vez que se tiene su atención, hay que desarrollar su interés. Es decir, ahora, presentar todo lo relevante de nuestros productos que se promocionara. Esto puede ser tan sencillo como enlistar todas las características y factores importantes, que despierten el interés del lector de tu promoción.

Deseo

El deseo es el sentimiento que lleva a la venta o a la acción. Es decir, el cliente debe desear adquirir los productos que ofrece Loren Sport, el cliente debe sentir la necesidad creada en el ya que al lograr que deseen tu producto o servicio, seguro lo comprarán.

Acción

La acción es uno de los factores de más importancia. La acción se refiere a la invitación al cliente a tomar una acción de compra. Es decir el momento de adquisición, es en cuanto el cliente ya decidió comprarlo. Si no es así. Muchas cosas pueden suceder. Es muy común que una de estas cosas sea la postergación de la compra o simplemente el cambio de decisión

ESTRATEGIAS DEL PLAN

6.7.5.1 PUBLICIDAD MÓVIL

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Una de las que Loren Sport utilizará es la publicidad móvil, la que se refiere a la ubicación de publicidad impresa en los Buses locales, este medio publicitario es económico y ofrece un lenguaje visual muy explícito lo que logrará un rápido posicionamiento en el mercado.

Acciones: se realizara un contrato con la cooperativa de transporte Unión para que cuatro unidades lleven nuestra publicidad en la parte posterior y lateral del mismo.

Meta: Desarrollar el deseo de compra a través de causar interés, impacto y recordación.

Fechas: por cuatro meses, desde octubre, noviembre y diciembre del 2010, y enero del 2011.

Audiencia meta: usuarios tanto del transporte como los transeúntes en la ciudad.

Presupuesto para la estrategia

| Estrategia | Cantidad | Costo | Total |
|------------------|-------------|-------|-------------|
| Publicidad móvil | 4 vehículos | 150 | 600 mensual |
| Logotipos | Paquete | 300 | 300 |

6.7.5.2 CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

Debido al mundo tecnológico y globalizado, donde la internet se ha convertido en una herramienta básica dentro de los negocios, se creará una página web, donde contendrá información empresarial, de productos los ofertados, contactos con la empresa. Con la finalidad de ser encontrados y conocidos en el ámbito cibernético.

Meta: facilitar el acceso y conocimiento acerca de la empresa, así generando un mensaje positivo de eficiencia, eficacia y tecnología.

Acciones: se contratara a un diseñador grafico para la elaboración de la página web, donde este contendrá información de la empresa, sus productos, contactos con la institución.

Fechas: creación en el mes de octubre, la pagina permanecerá por un año en la web.

Audiencia meta: cibernautas, e instituciones que mantienen navegaciones en la red.

Presupuesto para la estrategia

| Estrategia | Cantidad | Costo | Total |
|---------------------|----------|-------|-------|
| Creación pagina web | 1 | 240 | 240 |
| Compra de dominio | 1 | 50 | 50 |

| | | | |
|----------------------|---|-----|------------|
| Publicidad en web | 1 | 150 | 150 |
| Mantenimiento pagina | 3 | 40 | 120 |
| | | | 560 |

6.7.5.3 ANUNCIO EN PRENSA LOCAL

Se ha demostrado que dentro de una comunidad pequeña como es la ciudad de Ambato la publicidad en la prensa local es muy buena y da resultados para el lograr el objetivo propuesto. Debido a la cultura de los ciudadanos y de quienes desean distraerse por un momento conociendo las noticias locales.

Meta: Logra un lazo emocional entre los clientes.

Acciones: contratar un espacio publicitario en el diario La Hora, con publicaciones de 16 domingos, espacios de 2 columnas x 10 cm blanco y negro, donde se publicará el mensaje de la realización de actividades deportivas, en familia, con esto se atacara a la sensibilidad de los lectores.

Fechas: por cuatro meses, desde Febrero, marzo, abril y mayo de 2011, las cuales serán los días domingos de cada semana.

Audiencia meta: Lograr influir en la decisión de compra de los lectores.

Presupuesto para la estrategia

| Estrategia | Tiempo | Costo | Total |
|--------------------------|---------|-------|------------|
| Anuncios en prensa local | 4 meses | 170 | 680 |

6.7.6 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

| Estrategia | Tiempo | Costo mensual | Costo Total |
|------------------------------|---------------|----------------------|--------------------|
| Publicidad móvil (buses) | Cuatro meses | 600 | 2.400 |
| Publicidad móvil (logotipos) | Un mes | 300 | 300 |
| Pagina web | Doce meses | - | 560 |
| Anuncios en prensa local | Cuatro meses | 170 | 680 |
| | | 1.070 | 3.940 |

6.7.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y EVALUACIÓN

A continuación se presenta la tabla con la que facilitará llevar el control de las actividades durante la ejecución de la propuesta, misma tabla de que sirve también como apoyo para las distintas evaluaciones al finalizar cada mes.

| FASES | 2010 | | | | | | | | | | | | | | | | 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|--|--|--|
| | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Fase Presentación y Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación de presupuesto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión Briefing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Briefing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia 1 - Publicidad Móvil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratación de Agencia de Publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratación unidades de buses | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Instrumento creativo (diseño) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia 2 - Creación de página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratación de Agencia de Publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Instrumento creativo (diseño) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia 3 - Publicidad en prensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratación con empresa de prensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES FINALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|-----------------------------------|
| ■ | Fase de Presentación y Aprobación |
| ■ | Estrategia 1 - Radio |
| ■ | Estrategia 2 - Vallas |
| ■ | Estrategia 3 - Publicidad Móvil |
| ■ | Evaluación de Actividades |
| ■ | Elaboración de informe final |
| ■ | Presentación de informe final |

6.8 ADMINISTRACIÓN

La presente propuesta será administrada y puesta en marcha, verificando que se realice lo estipulado anteriormente, de modo que se puedan cumplir los objetivos planteados en el tiempo estimado, por:

Sra. Carmita Díaz, quien desempeña las labores administrativas de Loren Sport.

Encargada de revisar y evaluar a través del cronograma de actividades el desempeño óptimo de esta propuesta que tiene como objetivo principal el de posicionar en la mente de los clientes a la fábrica de uniformes para colegios Loren Sport, y de este modo promover la acción de compra de los productos ofertados por la empresa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación la empresa Loren Sport se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Esto con el objeto de evaluar el desempeño de las personas involucradas en el desarrollo y aplicación de las estrategias y así verificar los resultados que están produciendo, a través de criterios de eficiencia efectividad y eficiencia.

Apoyados en el cronograma de actividades donde se indica evaluar cada fin de mes.

BIBLIOGRAFÍA

ETZEL, M., STANTON, W. y WALKER, B. (2001). *Fundamentos de Marketing*.
11ª. Edición. Editorial Ultra S.A.
México

INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y publicidad*. Editorial Gestión
2000. Barcelona.

KERIN, BERKOWITZ y HARTLEY. (2003). *Marketing*. 7ª Edición. Editorial
McGraw-Hill. México.

LANE, W., RUSSELL, J. y WHITENILL, K. (2005). *Kleppner Publicidad*.
Editorial Pearson Educación. Naucalpan
de Juárez.

MCCARTHY, E. y PERREAULT, W. (2001). *Marketing enfoque global*. 13ª.
Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Internet:

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Promoción>)

(http://www.diclib.com/cgi_bin/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=4733)

(http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita)

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet)

(<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>)

(<http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>)

(http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf)

(http://html.rincondelvago.com/investigacion-cientifica_2.html)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva)

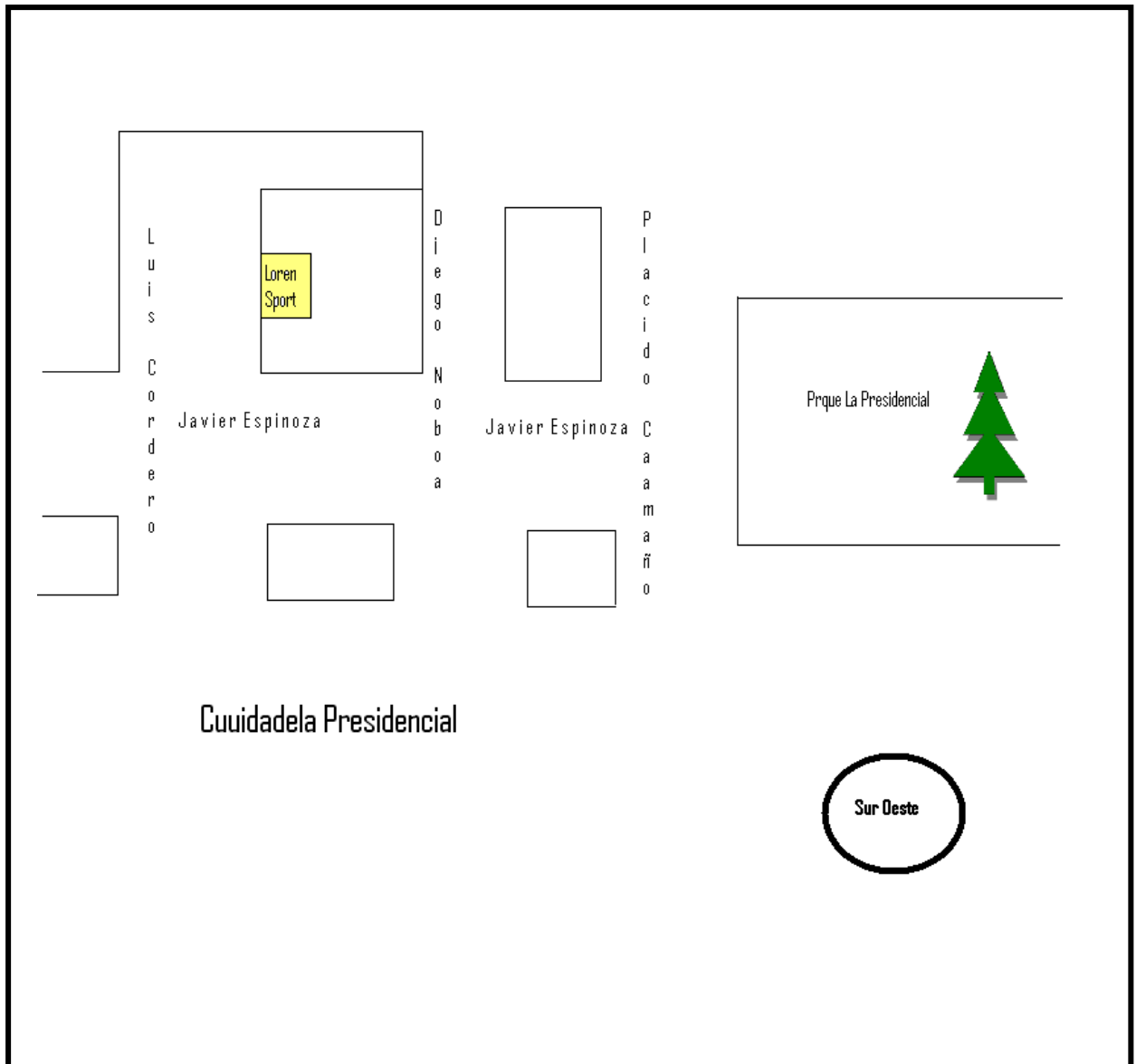
(<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>)

(<http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>)
(<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=644>)
(<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm>)
(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>)
(<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>).
(http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)
(<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>)
(<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>)
(http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/)
(<http://www.diclib.com/cgibin/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=4733>)
(http://es.wikipedia.org/wiki/philip_kotler)
(http://es.wikipedia.org/wiki/michael_porter)
(<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>).
(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>)
(<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm>)
(<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=644>)

ANEXOS

ANEXO 1

CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA “LOREN SPORT”



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

LOREN SPORT

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LA
EMPRESA.

OBJETIVO:

Identificar conductas de cliente ante la publicidad, y la percepción recibida por éste dando, lugar a un espacio en su mente.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a los clientes, para conocer la percepción que tienen sobre la empresa y así continuar con la publicidad ofertada o proponer cambios.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Usted realiza compras en Loren Sport?

- 1.1 Frecuentemente
- 1.2 Ocasionalmente
- 1.3 Nunca

2. ¿Usted ha observado publicidad de la empresa Loren Sport?

- 2.1 Frecuentemente
- 2.2 Ocasionalmente
- 2.3 Nunca

3. ¿Mediante qué medio publicitario conoció a “Loren Sport”?

- 3.1 Radio.
- 3.2 Televisión.
- 3.3 Prensa
- 3.4 Afiches
- 3.5 Hojas Volantes.
- 3.6 Ninguno

4. ¿La imagen que proyecta Loren Sport para usted es:

- 4.1. Atractivo
- 4.2. Interesante
- 4.3. Indiferente

5. ¿Qué elementos de la empresa señalada anteriormente es la que atrae su atención?

5.1 Logotipo

5.2 Nombre

5.3 Eslogan

5.4 Servicio

6. ¿De entre las alternativas escoja la que más le impacte al momento de la compra?

6.1 Servicio

6.2 Precio

6.3 Calidad

7. ¿Considera que las actividades publicitarias son?

7.1 Excelentes

7.2 Buenas

7.3 Regulares

7.4 Malas

8 ¿Cuál es el factor que le influye para realizar la compra?

8.1 Promociones

8.2 Publicidad

8.3 Temporada

9 ¿Considera usted que Loren Sport debe ampliar su línea de productos?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Considera usted importante conocer los valores empresariales al momento de realizar una compra?

10.1 Si

10.2 No

FECHA:

NOMBRE DE LA ENCUESTADORA

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

LOREN SPORT

ENCUESTA SOBRE LA FACTIBILIDAD A LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS
DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA.

OBJETIVO:

Identificar el estado de la empresa ante el posicionamiento empresarial.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de investigación al gerente, para conocer los lineamientos en los que se desenvuelve la empresa, y de este modo proponer los cambios pertinentes.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted los beneficios que ofrece mantener un posicionamiento empresarial?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Esta dispuesto a aplicar estrategias de publicidad en su empresa?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Cuál es la unidad de competencia a la que usted le pone mayor atención?

3.1 Directa

3.2 Indirecta

4. ¿Cuál es el criterio de segmentación que usted aplica a la empresa?

2.1 Geográfica

2.2 Demográfica

2.3 Psicográfica

2.4 Ninguna

5. ¿Cree usted que la empresa debe realizar esfuerzos por mantener un posicionamiento en el mercado?

5.1 Si

5.2 No

FECHA:

NOMBRE DE LA ENCUESTADORA

ANEXO 4

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