



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de publicidad y su incidencia en el  
Posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo Cía. Ltda. de la  
ciudad de Ambato”

AUTORA: Diana Cecibel Uquillas Albán

TUTOR: Econ. Marcelo Lara

AMBATO-ECUADOR

2010

Econ. Marcelo Lara

**CERTIFICA:**

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

Ambato

Econ. Marcelo Lara

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diana Cecibel Uquillas Albán manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas

Srta. Diana Cecibel Uquillas Albán

CI. 1804035481

AUTORA

**APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

f).....

## **DEDICATORIA**

Con mucho AMOR para mis Padres Alberto y Martha y mis Hermanos Jessica, Leidy y Washington que me han acompañado y me han apoyado durante todo este tiempo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta.

A todas las personas que me apoyaron, amigos, familiares, profesores.

## ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Aprobación del Tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del Problema.....	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8

1.4.1 General.....	8
1.4.2 Específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2 Fundamentación Filosófica.....	10
2.3 Fundamentación Legal.....	11
2.4 Categorías Fundamentales.....	12
2.5 Hipótesis.....	35
2.6 Señalamiento de variables.....	36
CAPÍTULO III.....	37
3. METODOLOGÍA.....	37
3.1 Modalidad Básica de la Investigación.....	37
3.2 Tipo de Investigación.....	38
3.3 Población y Muestra.....	39
3.4 Operacionalización de variables.....	41
3.5 Plan de recolección de información.....	43
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	44



CAPÍTULO IV.....	45
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1 Análisis de los Resultados.....	45
4.2 Interpretación de Datos.....	45
4.3 Verificación de Hipótesis.....	57
CAPÍTULO V.....	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
CAPÍTULO VI.....	65
6. PROPUESTA.....	65
6.1 Datos Informativos.....	65
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	66
6.3 Justificación.....	66
6.4 Objetivos.....	67
6.5 Análisis de Factibilidad.....	67
6.6 Fundamentación.....	68
6.7 Metodología Modelo Operativo.....	70
6.8 Administración.....	91
6.9 Previsión de la Evaluación.....	91

Bibliografía.....	93
Anexos.....	95

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1 Variable independiente.....	13
Grafico N° 2 Variable dependiente.....	14
Grafico N° 3 Presentación de productos.....	46
Grafico N° 4 Promoción de ventas.....	47
Grafico N° 5 Información sobre los productos.....	48
Grafico N° 6 Demanda del producto.....	50
Grafico N° 7 Servicio.....	51
Grafico N° 8 Publicidad en medios de comunicación.....	52
Grafico N° 9 Conocimiento de la marca.....	53
Grafico N° 10 Factores de compra.....	54
Grafico N° 11 Frecuencia de compra.....	55
Grafico N° 12 Implementación de estrategias de publicidad.....	56
Grafico N° 13 Zona de rechazo.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variable independiente.....	41
Tabla N° 2 Variable dependiente.....	42
Tabla N° 3 Recolección de información.....	43
Tabla N° 4 Presentación de productos.....	46
Tabla N° 5 Promociones para impulsar a la venta.....	47
Tabla N° 6 Información sobre los productos.....	48
Tabla N° 7 Prenda más demandada por los clientes.....	49
Tabla N° 8 Servicio que Caruzzo ofrece.....	41
Tabla N° 9 Aparición de Caruzzo en algún medio de comunicación.....	52
Tabla N° 10 Conocimiento de la marca.....	53
Tabla N° 11 Factores importantes para la compra.....	54
Tabla N° 12 Clientes vuelven a comprar Caruzzo.....	55
Tabla N° 13 Implementación de estrategias.....	56
Tabla N° 14 Frecuencias observadas.....	58
Tabla N° 15 Frecuencias esperadas.....	59
Tabla N° 16 Segmentación del mercado proyectado al 2010.....	77
Tabla N° 17 Perfil de los productos de Caruzzo.....	78
Tabla N° 18 Plan de medios Caruzzo.....	84
Tabla N° 19 Costo de exposición.....	85
Tabla N° 20 Costos de elaboración imagen corporativa.....	86
Tabla N° 21 Cronograma de actividades.....	88

Tabla N° 22 Plan de monitoreo y evaluación.....	89
Tabla N° 23 Previsión de la evaluación.....	91

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	96
Anexo 2 Tabla de los valores de $X^2$ .....	100
Anexo 3 Organigrama estructural.....	101
Anexo 4 Funda de jalar.....	102
Anexo 4 Hoja membretada.....	103
Anexo 5 Tarjeta de presentación.....	104
Anexo 6 Empresa – producción.....	105

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Resulta importante mencionar, que para el éxito de posicionamiento de marca en el mercado, va a depender directamente de las estrategias de publicidad que se implementen, y esto se lo consigue si se llega a cumplir a buen término el objetivo que es, que el cliente haya recibido el mensaje correctamente, lo haya comprendido y lo haya aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por comprar por parte del público objetivo.

Hoy en día todas las empresas sin importa a que se dedican, si son grandes, medianas o pequeñas tienen que aplicar estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos o servicios y poder vender; las personas están acostumbradas a conocer una marca, empresa, producto o servicio a través de un medio de comunicación sea masivo o personal, encontrarse en las calles con anuncios publicitarios que llamen la atención es muy común, estamos rodeados de publicidad, podemos encontrar un anuncio en cualquier parte, además de la tecnología con la que se cuenta para ciertas publicidades, es por esto que no se debe dejar a un lado la publicidad y pensar que por si solo se vende.

La empresa Textil Caruzzo ubicada en la ciudad de Ambato lleva en el mercado desde el año 2000 con un gran potencial en la elaboración y confección de prendas de vestir como chompas, chaquetas, abrigos entre otras que son de gran aceptación y de muy buena calidad a un precio accesible para los clientes; pero a pesar de esto no ha logrado posicionar su marca en la mente de los potenciales clientes debido a la falta de eficaces estrategias de publicidad que ayuden a la empresa a este cometido. Es por este motivo que esta investigación esta dirigida a proponer estrategias de publicidad que mejoren el posicionamiento de la marca Caruzzo en relación al precio/calidad que este mantiene.

Las estrategias que se proponen en esta investigación pretenden aumentar el nivel de ventas y mejorar el margen de rentabilidad, crear mas fuentes de empleo, mejorar la participación en el mercado, mejorar la imagen corporativa de la empresa, y su principal objetivo posicionar la marca Caruzzo en la mente de los potenciales clientes.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa sea comercial, industrial o de cualquier índole diseña estrategias de publicidad para el logro de objetivos y metas planteadas, estas estrategias pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutarse en un tiempo determinado.

La empresa Caruzzo actualmente no tiene un correcto posicionamiento de marca en el mercado debido a que no cuenta con estrategias de publicidad.

Es importante señalar que la investigación que se efectúa ayudará a la empresa Caruzzo a través de estrategias de publicidad que se proponen a mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado.

El trabajo presentado se desglosa en seis capítulos, a continuación se explica brevemente el contenido de cada uno de los mismos.

El primer capítulo contiene el problema de la empresa, la importancia de este a nivel macro, meso y micro, las causas por la que se originó, cuáles serían los efectos si no se da solución a este; el porqué de esta investigación y los objetivos que se pretende alcanzar.

El capítulo dos contiene antecedentes investigativos de otras empresas, paradigma de investigación, leyes que la rigen, algunos conceptos básicos de lo concerniente a la publicidad, posicionamiento, marketing entre otros, la hipótesis y señalamiento de variables.

El capítulo tres contiene la modalidad con la que se investiga, tipo de investigación, la población y la muestra seleccionada para la investigación, operacionalización de variables, planes de recolección y procesamientos de información.



El capítulo cuatro contiene el análisis de resultados e interpretación de datos obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra, la verificación de hipótesis por medio del Chi cuadrado y la decisión de aceptarla o rechazarla.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el desarrollo del presente trabajo.

El capítulo seis contiene la propuesta que se plantea para dar solución al problema, datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos de la propuesta, análisis para saber si es factible la propuesta, desarrollo de estrategias, cronogramas, presupuestos, administración y previsión de la propuesta.

Y al final tiene la bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA:**

Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

La insuficiente aplicación de estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

Los cambios evolutivos en la humanidad determinan la necesidad de agruparse entre personas y como medio de supervivencia aparece el intercambio comercial donde el más recordado por el consumidor va a ser el que más venda; por lo que toda empresa, ya

sea grande, mediana o pequeña, tiene la misión fundamental de tener en cuenta la importancia de posicionarse en el mercado.

Las empresas de América Latina no han sido la excepción de querer posicionarse en el mercado, para la eficaz comercialización de sus productos y servicios como es el caso de Marathon Sport que constantemente recuerda a su público objetivo sobre sus marcas a través de la publicidad logrando así incrementar sus ventas y permanecer en el mercado durante muchos años, de la misma manera la empresa Totto dando a conocer sus diferentes líneas de productos, promocionándolos en diferentes medios de publicidad masiva ha conseguido posicionarse en varios países latinos como en el caso de Ecuador, Colombia y otros, a su vez estos deben ser capaces de integrarse al proceso de globalización y poder competir a nivel internacional, tanto en precios como calidad, y en las diferentes formas de mercadear. Las estrategias de publicidad como tal, son de gran ayuda para todas las empresas ya que es un instrumento clave en la concepción estratégica de la gestión empresarial.

En el país no muchas empresas han tenido la cultura de realizar estrategias para posicionarse en el mercado. En Tungurahua la industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos y tiene un peso importante en la economía ecuatoriana, un claro ejemplo de esto es el cantón Pelileo, en donde la mayoría de personas se dedican a la confección textil, pero la mayoría de empresas de este sector no han contado con un correcto posicionamiento o no lo han tenido, estrategias de mercadeo eficientes que permitan estudiar y conocer el comportamiento y necesidades del consumidor y crear productos adecuados a sus requerimientos.

Actualmente la empresa se encuentra posicionada en el sexto lugar (ver página 80) dentro de las principales empresas textiles de su índole; y es por esto que un correcto posicionamiento de marca de la empresa de confecciones textiles “CARUZZO”, ayudará de una mejor manera a publicitar y promocionar sus productos, a través de la publicidad ya que la empresa no cuenta con ello. Esto es razón suficiente para atender todas las necesidades y expectativas de los clientes, también se logrará mejorar en el producto, precio, distribución, promoción.

### **1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO**

En la actualidad los diferentes modelos de administración empresarial han obligado a las empresas desde las más grandes hasta las más pequeñas a actualizarse constantemente, principalmente en lo que se refiere a ser recordados por nuestro público objetivo. La insuficiente aplicación de estrategias de publicidad por parte de la empresa Caruzzo ha ocasionado que la marca no sea reconocida por el público y que tampoco tenga un correcto posicionamiento, debido a:

A la falta de conocimiento de estrategias de publicidad, no publicitar y promocionar los productos, que no se ha creado una imagen de la marca del producto en la mente de los potenciales clientes, la escasa información del mercado debido a que no existe ningún profesional que realice investigaciones determinando gustos y preferencias de los clientes, aparición de nuevos competidores.

Esto ha provocado que la empresa no tenga un correcto posicionamiento dentro del mercado, las ventas disminuyan, los clientes no conozcan de todas sus prendas y la calidad que oferta, que se confeccione productos que no le interesa al público y se queden en bodega, pérdida de clientes.

Hoy en día es muy difícil posicionarse en el mercado; ya que las facilidades que el gobierno ha dado para el ingreso de productos extranjeros han vuelto nuestro mercado muy saturado, por lo que es necesario aplicar diferentes estrategias de publicidad que nos ayuden a que el público objetivo opte por nuestra marca.

### **1.2.3. PROGNÓISIS**

Si la empresa no logrará posicionar la marca en el mercado local, la empresa no crecerá, las ventas disminuirán frente a la competencia, la producción será cada vez menor lo que provoque despedidos de los obreros la imagen de la empresa se deteriorará y en un tiempo cerraría.

#### **1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la insuficiente aplicación de estrategias de publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿A qué segmento se deben dirigir las estrategias de publicidad?

¿Qué estrategias de publicidad se debe implementar para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de la empresa?

¿De qué manera inciden las estrategias de publicidad en el nivel de ventas?

#### **1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Límite del Contenido:

Campo: Marketing

Área: Publicidad y Promoción

Aspecto: Posicionamiento

Límite Espacial:

Empresa CARUZZO ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Los Shyris 11-75 y QuizQuiz.

Límite Temporal:

Enero – Septiembre del 2010

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad de la problemática que la empresa Caruzzo esta enfrentando al encontrarse en un mercado cambiante y sobre todo donde el ser número uno es una ardua tarea para poder enfrentarse al mismo, por lo que se requiere de estrategias publicitarias para poder lograr ser diferente de los demás.

Pues los conocimientos están focalizados a resolver el problema en estudio ya que la información está sustentada con la realidad del problema y esto nos permitirá tener otra óptica de la investigación, en vista que la competitividad en el mercado altamente globalizado, el posicionamiento de marca en el mercado es de gran valor para las empresas puesto que logran ser los número uno en un espacio donde el ser diferente a los demás se alcanza ser líderes en el mercado.

El utilizar herramientas como la publicidad permite que los individuos reconozcan a la empresa como una de sus primeras opciones y para la competencia como un enemigo difícil de atacar pues lo que la organización refleje será la calidad a un precio cómodo que la empresa ofrece, este componente debe poseer calidad de vida para reflejar la calidad en su trabajo, al conocer las necesidades y exigencias que el cliente tiene y por lo tanto lo único que quiere es dar a conocer sus diferentes líneas de producto para que por medio de estrategias publicitarias lograr confianza en ellos y más que nada un posicionamiento adecuado en un mercado competitivo, es por tal que la aplicación de estrategias de publicidad hoy en día es factible puesto que la utilización de las mismas se vuelven herramientas indispensables para lograr el posicionamiento de marca en el mercado.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar estrategias de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el público objetivo a quién se dirige las estrategias de publicidad.
- Analizar estrategias de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.
- Diseñar las estrategias de publicidad para mejorar el nivel de ventas en un 15% más sobre las actuales ventas.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Muchas empresas han venido funcionando sin planes de marketing, tratándose de nuevas, los Gerentes suelen estar ocupados, es decir no tienen tiempo para hacer planes de marketing.

TITUAÑA, K. (2008). *Elaboración de la planeación estratégica de marketing en la avícola VALQUIRIAS para posicionamiento de dicha marca en el mercado potencial de la ciudad de Ambato en el periodo septiembre – diciembre del 2008*. Ciencias Administrativas y Económicas de la UTI.

En el caso de las empresas pequeñas, los gerentes en ocasiones piensan que solo las grandes sociedades requieren planes de marketing, quizás se resisten a dedicar tiempo para preparar un plan por escrito argumentando que los mercados cambian con demasiada rapidez; pero ese no fue el caso de avícola VALQUIRIAS quienes diseñaron un plan estratégico de marketing para posicionamiento de dicha marca en el mercado



potencial de la ciudad de Ambato, determinando falencias en cuanto a los parámetros de comunicación con los clientes desde el ámbito interno de la empresa como no existe una planeación estratégica, no se puede posicionar el nombre de “VALQUIRIAS” en la mente del consumidor.

VARGAS, G. (2006). *Plan de marketing para la empresa LOMBARDIA CIA. LTDA.* Facultad de Contabilidad y Auditoría. UTA

La empresa LOMBARDIA CIA. LTDA, dedicada a la industria del calzado también implemento un plan de marketing para posicionarse en el mercado, argumentando que dicha empresa se encuentra en una situación estable; pero no está bien debido al incremento de la competencia de las industrias de calzado, es por esto que adoptando y aplicando nuevos mecanismos del plan de marketing se pretende llegar al mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes y así obtener resultados eficaces en el posicionamiento de marca de empresa.

Estas empresas llegaron a la conclusión que el posicionamiento en el mercado juega un papel muy importante, con todas las necesidades de la organización y de todos los que la conforman, lo cual ha contribuido para ver cómo se encuentra la empresa, lo que servirá posteriormente para la toma de decisiones por la gerencia, y lograr una competitividad eficiente en el mercado.

Actualmente la empresa se encuentra en una situación estable, sin embargo debido al incremento de la competencia en la industria textil, se requiere adoptar nuevas estrategias de publicidad para obtener resultados eficaces.

Con el estudio realizado se pretende posicionar la marca en el mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para enfocar el tema se fundamentara en el Paradigma Critico – Propositivo.

El mercado ha evolucionado y está en constante cambio, por lo que las empresas crean estrategias y mecanismos que lo hacen dinámico y permiten interactuar con todo el personal de una empresa. Esta investigación comprende implementar estrategias de publicidad a la empresa CARUZZO, ya que en la actualidad es importante darse a conocer ante el mercado potencial con todos sus productos creando imágenes en la mente de estos, y así incrementar las ventas y posicionar la marca de la empresa en el mercado.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación estará enmarcada dentro de la Constitución de la República del Ecuador, capítulo tercero que se refiere a los Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena: Personas usuarias y consumidores que nos dice:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

También estará enmarcada dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

ART. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

ART. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- En la parte pertinente que manifiesta que son 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.

## **2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

Formulación del problema

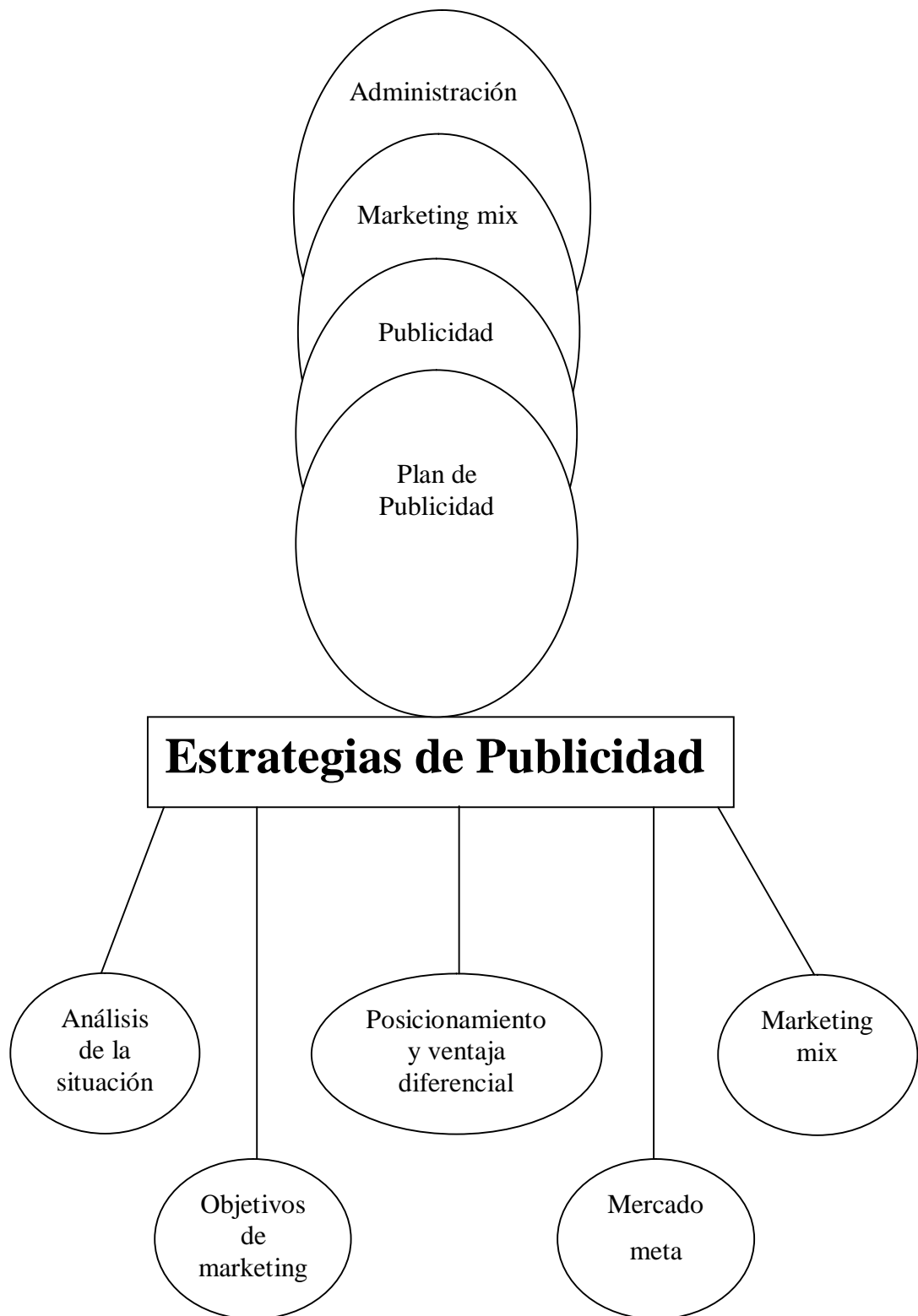
¿Cómo incide la insuficiente aplicación de estrategias de publicidad en el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato?

### **Variable Independiente**

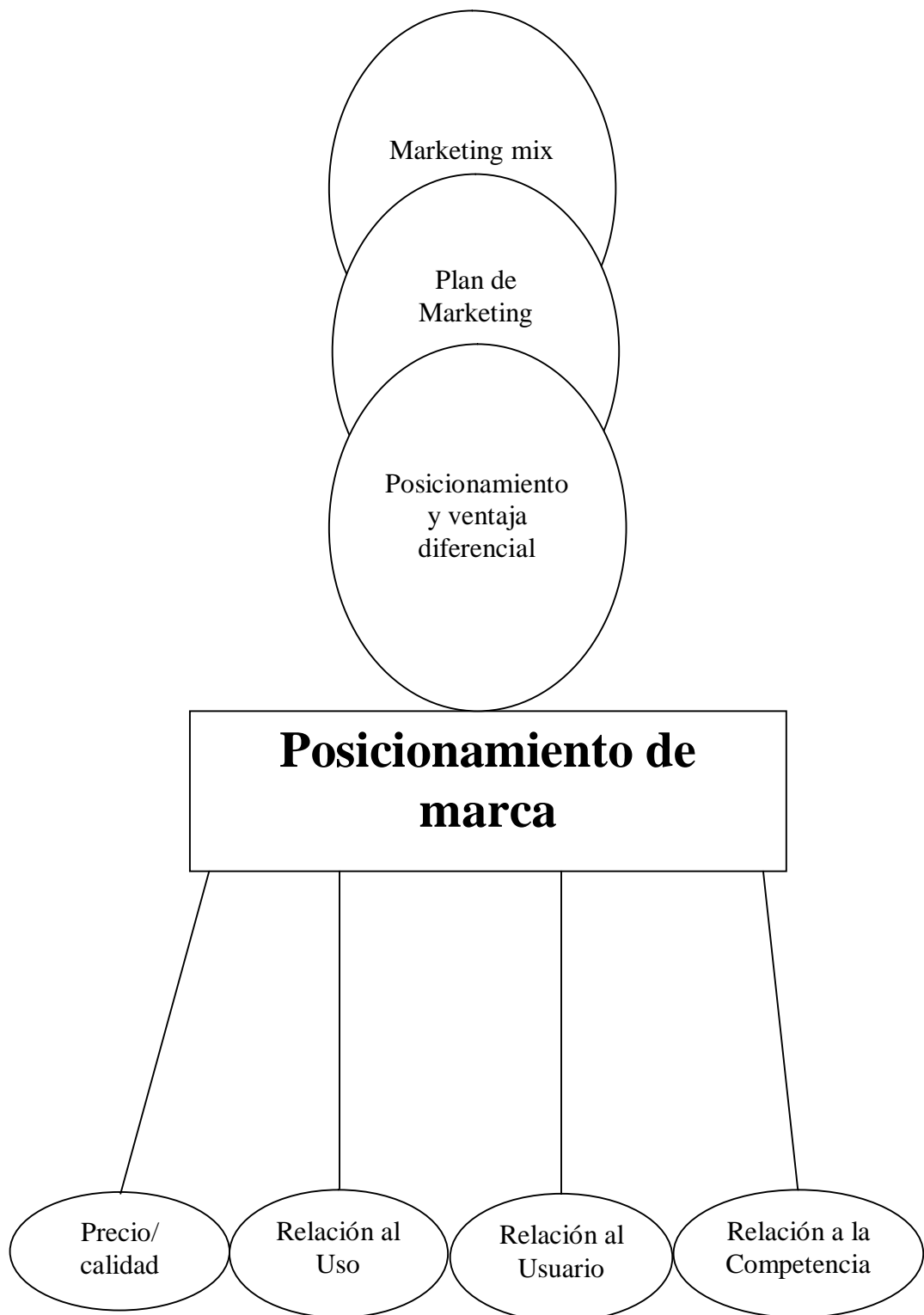
X VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de publicidad

### **Variable Dependiente**

Y VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca



*Grafico N°.- 1*



*Grafico N°.- 2*

## Administración

La administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión del número uno de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). la planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 año y 2 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.
- **Organizar:** Responde a las preguntas de, Quien? Va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; Como? se va a realizar la tarea; Cuando? Se va a realizar; mediante el diseño de procesos de negocio, cronogramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.

- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada mediante un sistema de control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

**Kotler y Armstrongy (2006)**

### **Planificación estratégica de la compañía**

- La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.
- La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.
- La expresión Planificación Estratégica ves un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por contribuir a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos)
- Es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestario por parte de todas las

unidades de la empresa a la unidad superior. Son aquellos mecanismos formales, es decir, de obligado cumplimiento a plazo fijo, que “fuerzan” el desarrollo de un plan estratégico para la empresa.

La planificación de una estrategia orientada al mercado requiere formularse una serie de cuestiones; definir la misión de la empresa; analizar la situación en la que se encuentra, establecer los objetivos del marketing y determinar la estrategia de marketing, es decir, como se va ejecutar el plan. La estrategia del marketing que se aplique puede presentar muchas variantes, según si tiene en cuenta el objetivo de crecimiento, la competencia o una ventaja competitiva.

Por otro lado, la comunicación es un punto esencial, la forma como se dé a conocer la empresa al consumidor, al igual que es ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, un precio competente y que esté al alcance de todos en cualquier sitio. La comunicación de la empresa no solo informa las cualidades y prestaciones del producto, sino que trata de persuadir a los clientes para el consumo del producto, además de intentar crear la imagen de la marca y que esta sea recordada.

**Sallenave (2002)**

### **Proceso de la Planificación Estratégica**

1. Definir la Misión de la Organización.
2. Establecer los objetivos de la Organización.
3. Formular las estrategias de la Organización.
4. Plan de cartera de la Organización

**<http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/gestionestrategica> (19:43, 28-04-2010)**

### **Importancia de la Planificación Estratégica**

La planificación estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.



La planeación estratégica es muy importante dentro de una empresa ya que a través de esta se efectúan un análisis situacional con la participación y creatividad de todo el personal para de esta manera lograr un mayor crecimiento, desarrollo y sobre todo a nivel empresarial.

### **Estrategia**

- Es el proceso de decidir sobre procesos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos.
- La determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa, y la adopción de los recursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos.

### **Propósito de las Estrategias**

Determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente como debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que esta es la tarea de un numero enorme de programas de sustentación mayores y menores.

**[www.monografias.com/trabajos7/plane2](http://www.monografias.com/trabajos7/plane2) (19:30, 28-04-2010)**

## Tipos de Estrategias

### VENTAJA COMPETITIVA

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b>		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialistas	

- **Liderazgo General en Costos**

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados.

Para las micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a una guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

- **Estrategia de Diferenciación**

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los demás competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir las sensibilidades a precios; todo lo cual redundaría en mejores condiciones para generar rentabilidad.

- **Concentración o Enfoque de Especialistas.**

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o a las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo del mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micros y pequeños empresarios.

**<http://www.imfomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing/htm>**

**(19:45, 28-04-2010)**

## **Marketing**

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

Identificación, creación y mantenimiento de clientes satisfechos dentro de un marco rentable, que se logra a través de un proceso de acople entre las necesidades del consumidor con los recursos y objetivos de la organización.

## **Marketing Estratégico**

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

**Cruz (2004)**

## **Marketing Operativo**

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

**Cruz (2004)**

## **Plan de Marketing**

Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

**Cohen (2005)**

### **Análisis de la Situación**

El análisis de la situación se refiere a la determinación de una FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar los planes, estrategias, que resultados se ha dado y que enfrentara en los años futuros.

### **Objetivos de Marketing**

Se los realiza para saber qué es lo que se requiere conseguir con las estrategias que se diseñan en el plan para lo cual se debe asignar una prioridad para cada objetivo, guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales y adecuar los recursos disponibles a las oportunidades de mercado.

**<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/30/93/> (16:00, 25-02-2010)**

### **Posicionamiento**

El posicionamiento describe como quiere la empresa que el consumidor perciba los productos y como los percibe este en realidad.

La base para este proceso es la identificación de la ventaja diferencial del producto, dadas las necesidades del segmento objetivo y la oferta competitiva actual y potencial.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial variable. <http://www.marketing-eficaz.com/posicionamiento.html>(11:00, 28-02-2010)

### **Bases de Posicionamiento**

El posicionamiento está fuertemente ligado a la publicidad que potencia las percepciones psicológicas de nuestro producto, es decir como es visualizado, que lugar tiene en la mente de los consumidores.

El posicionamiento es que a través de la acción publicitaria, yo como comunicador, soy capaz de asociar en forma coherente la empresa o el producto con el que trabajo, con una serie de ventajas diferenciales para el segmento al cual me dirijo.

### **La Posición de Marca**

Podemos deducir que al hablar de posicionamiento lo hacemos de marca, posicionamos nuestra empresa, posicionamos sus productos, pero ya sabemos que en el mercado actual ambas deben ir bajo el paraguas de la marca, que al final es el mejor elemento diferenciador de nuestra actividad.

<http://www.marketing-eficaz.com/posicionamiento.html>(11:00, 28-02-2010)

### **Tipos de Posicionamiento**

- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros.

- **Posicionamiento con respecto al Uso**

Consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

- **Posicionamiento orientado al Usuario**

Consiste en relacionar al producto con una determinada persona.

- **Posicionamiento con relación a la Competencia**

Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.

A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

**[http://www.marketing.com/posicionamiento de marca int.](http://www.marketing.com/posicionamiento%20de%20marca%20int.) (11:00, 28-02-2010)**

### **Ventaja diferencial**

Cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Es una ventaja competitiva de nuestro producto o empresa.

Una característica que debe hacer que nuestros clientes potenciales nos visualicen de modo diferente que a nuestra competencia. Debe satisfacer al menos tres criterios:

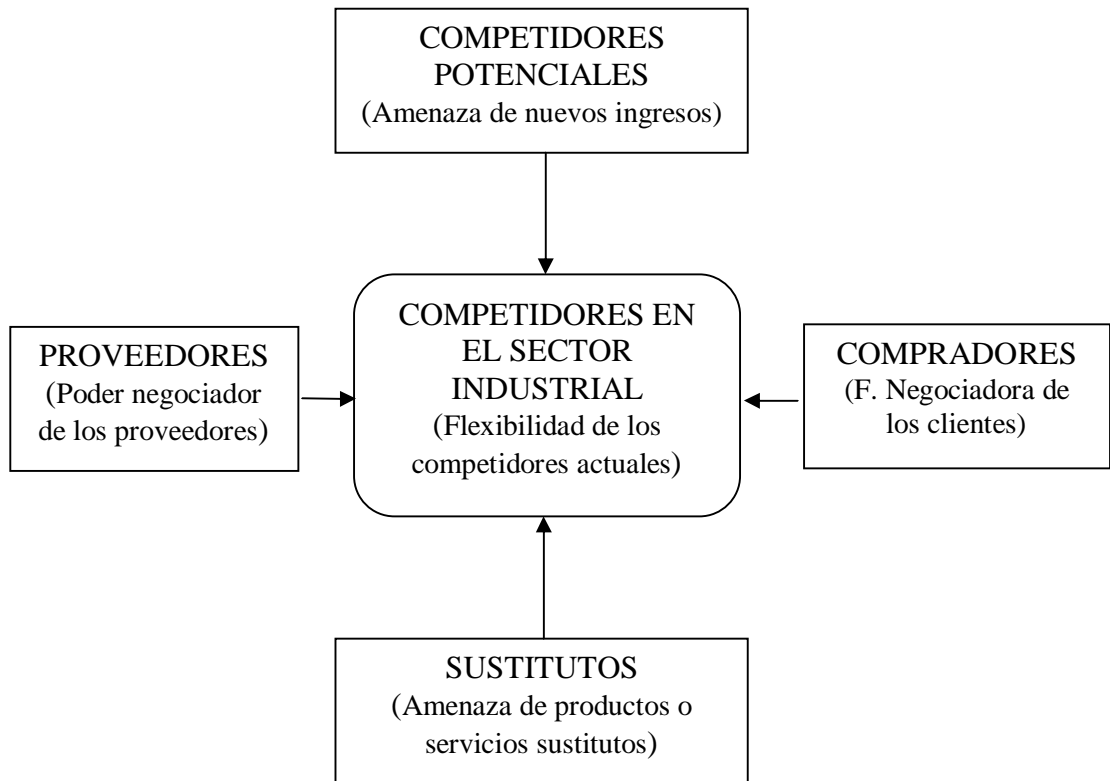
1. Conseguir que nos vean como algo único e insustituible.
2. Debe ser y parecer importante para el segmento objetivo.
3. Es sostenible frente a la competencia en el tiempo.

**[http://www.marketing.com/posicionamiento de marca int.](http://www.marketing.com/posicionamiento%20de%20marca%20int.) (11:30, 28-02-2010)**

### **La Competencia**

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores.

Las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores.



**a) Acción de los competidores Existentes**

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

**b) Acción de los competidores Potenciales (amenaza de nuevos ingresos)**

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.



**c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.**

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad-precio.

**d) La fuerza negociadora de clientes o compradores.**

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

**e) El poder de negociación de proveedores**

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

**<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/merketing.htm>(14:45, 02-03-2010)**

**Mercado meta**

Se refiere a un grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de marketing. Y para analizar sus oportunidades los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades y se necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

**<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/merketing.htm>(19:55, 28-04-2010)**

## **Marketing mix**

Se denomina marketing mix, a las herramientas o variables que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo).

## **Gestión de la mezcla de mercadotecnia**

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, esta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están ilimitados a trabajar solo con la mitad de sus herramientas.

## **Elementos de la mezcla de mercadotecnia**

- Producto
  - Precio
  - Plaza
  - Promoción
- 
- **Producto o servicio:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto u objetos

materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluye la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo vida (duración de este en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases de ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
  - Crecimiento
  - Madurez
  - Declive
- 
- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix del marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad)
  - **Plaza o distribución:** En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, inicialmente, dependían de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (como es la empresa=comunicación activa; como se percibe la empresa=comunicación pasiva) la mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de ventas o Venta personal, Publicidad y Relaciones Publicas, y Comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)  
**Cohen (2005)**

### **Propósitos de la Promoción**

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores de su marca para que no lo olviden. **Cohen (2005)**

### **Publicidad**

La publicidad es una herramienta de la promoción considerada como una técnica de comunicación masiva e impersonal, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva.

## **Objetivos de la Publicidad**

- La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.
- La publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado
- Crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.

## **Estrategias de Publicidad**

Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirven para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico sobre sus productos o servicios, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. **Hernandez (2004)**

## **Comunicación**

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

**<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/merketing.htm>(14:45, 02-03-2010)**

### **La comunicación permite:**

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

### **La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:**

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- La venta personal

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el merca do objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

### **Objetivos específicos de la promoción de la venta:**

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad si no que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

### **Relaciones Públicas**

- Las relaciones públicas constituyen el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público.
- Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en el que se desenvuelven. Todo intercambio de mensaje entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

## **Principales actividades de las relaciones públicas.**

### **Relaciones de prensa.**

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para la atraer la atención a un producto o servicio.

### **Propaganda del producto**

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

### **Comunicación corporativa.**

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

### **Lobby**

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

### **Venta personal**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas de proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.



En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no formaliza y concreta las ventas, si no también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

**<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>**(14:45,02-03-2010)

## **Marca**

Es cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicio han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

Las marcas deben ser vistas como algo más que solo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan las sumas de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Hay muchos valores intangibles involucrados en los negocios, intangibles de bienes que provienen completamente de declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan como es la aceptación de un negocio.

Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o características. Desde la respectiva de los dueños de una marca los productos de marca o servicio también imponen los precios más altos. Cuando dos productos se parecen pero uno de los dos no está asociado a una marca (como una marca general,

producto de distribución) las personas elegirán más frecuentemente los productos de las marcas más caras en base a la calidad de la marca o la reputación del dueño de la marca.

**Cohen (2005)**

## **Empresa**

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

En administración la empresa es el grupo social en el que a través de la administración de capital y trabajo se producen bienes y servicios, tendientes a la satisfacción de las necesidades de la sociedad. <http://es.wikipedia.org/wiki/empresa> (14:30, 02-03-210)

## **2.5. HIPOTESIS**

Las estrategias de publicidad mejoran el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato.

## **2.6. VARIABLES**

**INDEPENDIENTE X:** Estrategias de publicidad

**DEPENDIENTE Y:** Posicionamiento de marca

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades de investigación:

##### **3.1.1. Bibliografía Documental**

Se utilizará esta investigación para obtener información secundaria y de esta manera profundizar en el problema mediante la lectura científica que estará apoyada en documentos esenciales como son: tesis de grado, libros referentes a la industria textil e indicadores sobre este sector, el internet. Se recoge utilizando la técnica de fichaje bibliográfico y acudiendo a bibliotecas, donde se encuentran concentradas las fuentes de información.

### **3.1.2. Investigación de Campo**

Se la realizara puntualmente por su contenido de información primaria, será primordial el elaborar un cuestionario, entrevistar al gerente, observar la situación real de la empresa, el cuestionario mencionado será aplicado a clientes actuales, esta información será de vital importancia referente al problema objeto de estudio.

## **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION**

Se adentrará en la investigación correlacional ya que su manifiesto generará conocimiento de tercer nivel utilizando como indicadores variables. Esta investigación orientada a la empresa Caruzzo, se propone de lo esencial de estrategias de publicidad para iniciar en el posicionamiento de marca, la investigación es importante ya que examinará estadísticamente la relación entre variables con la utilización del Chi-cuadrado para interpretar la información de las variables del problema objeto de estudio.

### **3.2.1. 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.

Ejemplos de investigaciones correlacionales son los siguientes:

En un grupo de estudiantes, determinar la relación entre inteligencia, estado nutricional, educación y nivel de ingreso de los padres.

En un grupo de trabajadores, identificar el grado de satisfacción con el trabajo en relación con el nivel educativo, ingreso salarial, condiciones del trabajo y número de hijos.

Uso de métodos de planificación familiar en relación con años de estudio, residencia rural o urbana, nivel de aspiraciones para con los hijos.

### **Características de este tipo de investigación:**

Es indicado en situaciones complejas en que importa relacionar variables, pero en las cuales no es posible el control experimental.

Permite medir e interrelacionar múltiples variables simultáneamente en situaciones de observación naturales, como en los ejemplos ofrecidos.

Permite identificar asociaciones entre variables, pero hay que prevenir que ellas sean falsas, introduciendo los controles estadísticos apropiados.

Es menos riguroso que el tipo de investigación experimental porque no hay posibilidad de manipular las variables independientes ni de controlarlas rigurosamente.

**Bernal (2002)**

## **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.

### **3.3.2. MUESTRA**

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferente tipo de muestra. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuan representativo se quiera sea el estudio de la población.

Para la investigación se tomará en cuenta a los actuales clientes quienes son 6 almacenes que representan todo el universo a investigar.

#### **3.3.2.1. ALEATORIA**

Cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene la oportunidad de ser incluido.

#### **3.3.2.2. ESTRATIFICADA**

Cuando se divide 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, ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

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.

**[http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS BASICOS. pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf)**

**(19:55, 19-05-2010)**

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**HIPOTESIS:** Las estrategias de publicidad mejora el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato.

**Variable Independiente:** Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico sobre sus productos o servicios, mediante la utilización de medios masivos (Tv, radio, prensa, revistas, internet) que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, con la finalidad de lograr los objetivos fijados</p>	<p>Medios Audiovisuales</p> <p>Medios escritos</p>	<p>Rating</p> <p>Eficacia</p> <p>% Recordacion</p> <p>No. Mensajes</p> <p>No. Publicaciones</p> <p>Cobertura</p> <p>% Efectividad</p>	<p>¿La empresa Caruzzo como presento sus productos?</p> <p>¿La empresa Caruzzo ha realizado promociones para impulsar a la venta de las prendas?</p> <p>¿Caruzzo le ha informado sobre las características de sus productos?</p> <p>¿Cuál es la prenda de Caruzzo más demandada por los clientes de su almacén?</p> <p>¿Cómo califica el servicio que Caruzzo le ofrece?</p> <p>¿Le gustaría que la marca Caruzzo aparezca en algún medio de comunicación?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los actuales clientes</p>



**Variable Dependiente:** Posicionamiento de marca

<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p>Posicionamiento de marca</p> <p>Es la identificación rápida y oportuna en la mente de los consumidores de una marca o empresa.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Marca</p> <p>Empresa</p>	<p>No. Clientes actuales</p> <p>No. Clientes potenciales</p> <p>% Recordación Recordación auxiliada</p> <p>% participación</p>	<p>¿Los clientes que llegan a su almacén, preguntan por la marca Caruzzo?</p> <p>¿Al momento de adquirir una prenda, al cliente que es lo que más le interesa?</p> <p>¿Los clientes que compran Caruzzo vuelven a comprar nuevamente de esta marca?</p> <p>¿Cree Ud. Que si Caruzzo implementa estrategias publicitarias incrementará sus ventas?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los actuales clientes</p>

### 3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

<b>1.- ¿Para qué?</b>	Obtener información sobre la publicidad que la empresa presenta para poder mejorar el posicionamiento de la marca.
<b>2.- ¿A qué personas o sujetos?</b>	Gerente-propietario y actuales clientes de la empresa Caruzzo
<b>3.- ¿Sobre qué aspectos?</b>	Mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo
<b>4.- ¿Quién?</b>	El investigador: Diana Cecibel Uquillas Albán
<b>5.- ¿Cuándo?</b>	Enero – Septiembre 2010
<b>6.- ¿Lugar de recolección de la información?</b>	Empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato y Almacenes de los actuales clientes
<b>7.- ¿Cuántas veces?</b>	A 6 (almacenes)
<b>8.- ¿Qué técnicas de recolección?</b>	Encuestas
<b>9.- ¿Con qué?</b>	Cuestionarios
<b>10.- ¿En qué situación?</b>	Factible porque se cuenta con la colaboración y disposición de todo el personal de la empresa

### **3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

La información recolectada se ingresará en programas informáticos que permitan obtener valores y gráficos estadísticos que faciliten el análisis y la interpretación de las variables y de cada una de las diferentes preguntas del cuestionario.

Esto permitirá comprender la percepción que cada cliente tiene de la empresa, lo que facilitará dar solución al problema de investigación formulando una propuesta con la información que se ha obtenido.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Se analizará los datos de las encuestas realizadas a los clientes de Caruzzo, quienes son dueños y/o administradores de almacenes, además del gerente-propietario.

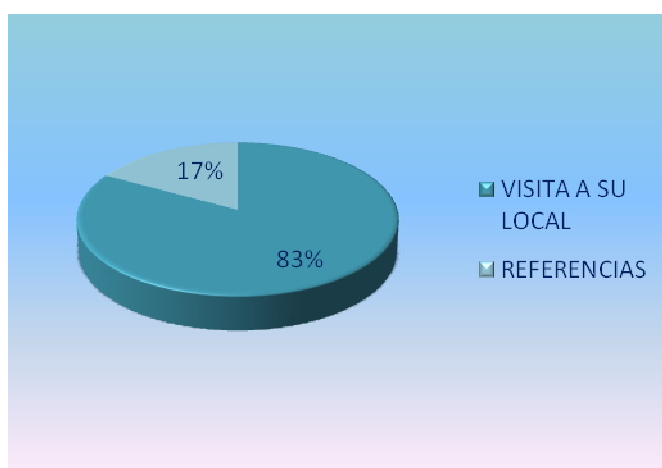
1. ¿La empresa Caruzzo cómo presentó sus productos por?

	FRECUENCIA	%
VISITA A SU LOCAL	5	83
REFERENCIAS	1	17
TOTAL	6	100

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

### *Presentación de productos*



*Gráfico N°.- 3*

### **Análisis**

Al consultar a los encuestados sobre la forma en que Caruzzo les presentó sus productos el 83% respondieron que visitaron a su local mientras que un 17% respondió que fue por referencias.

### Interpretación

Como se puede observar claramente en los resultados más de las tres cuartas partes respondió que conoce a Caruzzo por que los visitaron en su almacén y solamente una minina cantidad lo conoce por referencias.

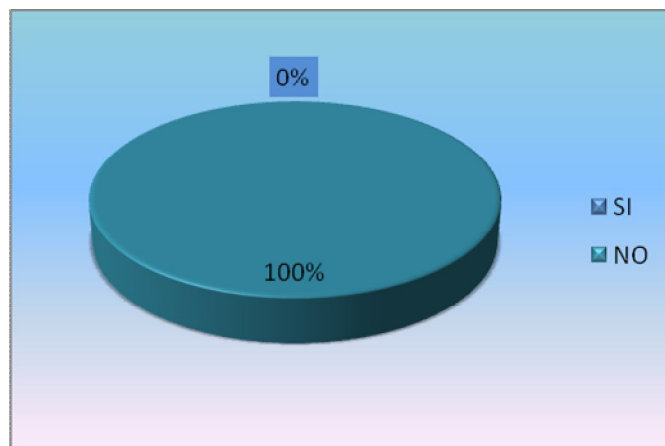
2. ¿La empresa Caruzzo ha realizado promociones para impulsar la venta de las prendas?

	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

### Promoción de ventas



*Grafico N°.- 4*

### **Análisis**

El 100% de los encuestados responde que Caruzzo no ha hecho ninguna promoción para impulsar la venta de sus productos.

### **Interpretación**

Todos los clientes encuestados dueños y/o administradores de almacenes dicen que Caruzzo no ha hecho ninguna promoción para impulsar a la venta de sus productos en dichos locales a nuevos o a actuales clientes.

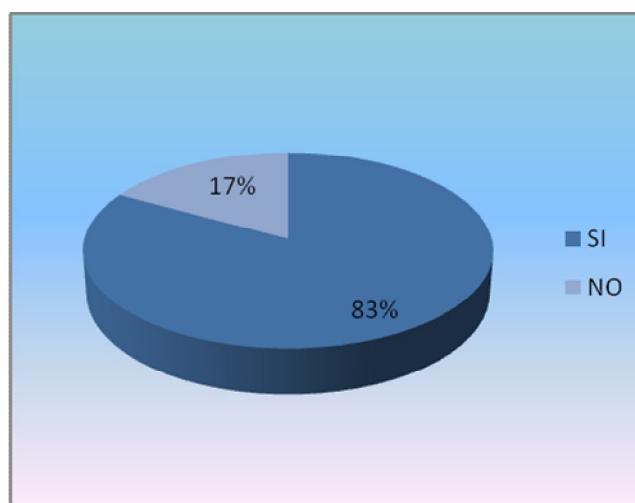
3. ¿Caruzzo le ha informado sobre las características de sus productos?

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	5	83
NO	1	17
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

### **Información sobre los productos**



**Gráfico N°.- 5**

### **Análisis**

El 83% afirma que Caruzzo si los ha informado sobre las diferentes características de sus productos. El 17% manifiesta que no le han informado sobre las características de los productos.

### **Interpretación**

El conocer sobre las características de los productos es muy importante y según los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados dice que Caruzzo si los ha informado sobre los productos y sus características, una menor proporción de encuestados manifestó que no conocen todas las características de los productos.

4. ¿Cuál es la prenda de Caruzzo más demandada por los clientes de su almacén?

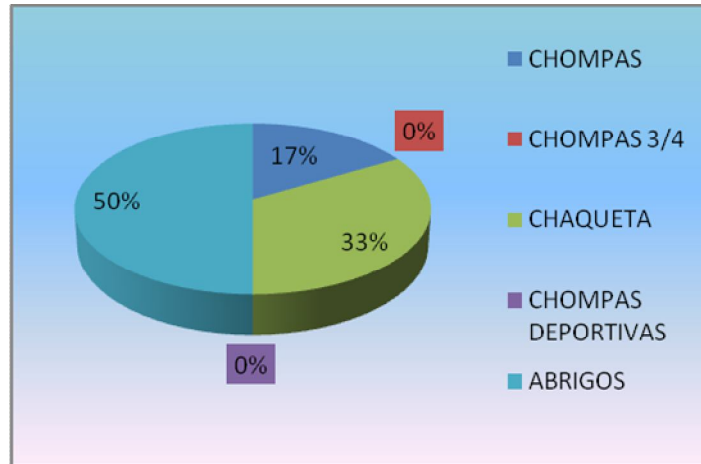
	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
CHOMPAS	1	17
CHOMPAS 3/4	0	0
CHAQUETA	2	33
CHOMPAS DEPORTIVAS	0	0
ABRIGOS	3	50
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*



### ***Demanda del producto***



***Gráfico N°.- 6***

#### **Análisis**

El producto de mayor demanda con 50% son los abrigos, así también podemos observar que las chaquetas no pasan de moda siendo este el segundo producto de Caruzzo más demandado con un 33%, las chompas ocupan un 17%, las chompas  $\frac{3}{4}$  y las chompas deportivas tienen 0% de demanda.

#### **Interpretación**

Podemos observar que la mitad de encuestados responden que el producto con mayor demanda son los abrigos, un poco más de la cuarta parte de los encuestados manifiesta que las chaquetas son más demandadas, mientras que menos de la cuarta parte opta por las chompas, las chompas  $\frac{3}{4}$  y las chompas deportivas siendo dos productos interesantes y comerciables podemos ver que no tienen ninguna demanda.

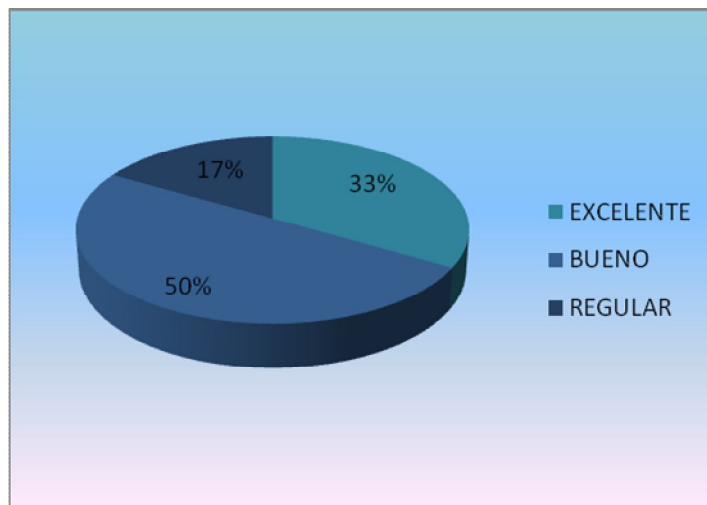
5. ¿Cómo califica el servicio que Caruzzo le ofrece?

	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	2	33
BUENO	3	50
REGULAR	1	17
TOTAL	6	100

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

### *Servicio*



*Gráfico N°.- 7*

### **Análisis**

Según los encuestados el servicio que Caruzzo ofrece esta entre bueno con un 50% y excelente con un 33%, regular tiene un 17%.

### **Interpretación**

La oferta de servicio que Caruzzo brinda a sus clientes se puede luego de las encuestas realizadas decir que es muy buena ya que la mitad dicen que el servicio es bueno y un

poco más de la cuarta parte responde que el servicio es excelente, habiendo una pequeña proporción no muy representativa que no está conforme con el servicio diciendo que este es regular.

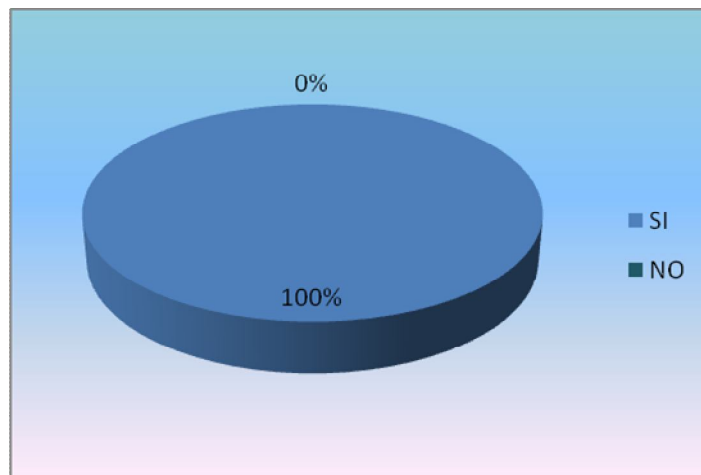
6. ¿Le gustaría que la marca Caruzzo aparezca en algún medio de comunicación?

	FRECUENCIA	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

#### ***Publicidad en medios de comunicación***



***Gráfico N°.- 8***

#### **Análisis**

El 100% de los almacenes encuestados manifestaron que si les gustaría que la marca Caruzzo se publicite por un medio de comunicación.

### Interpretación

Todos los encuestados coinciden en que la marca Caruzzo debe publicitarse por un medio de comunicación, dando a conocer sus diferentes productos.

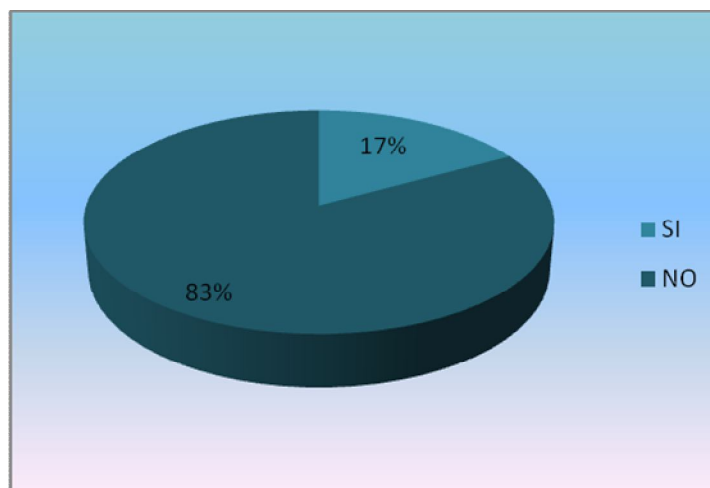
7. ¿Los clientes que llegan a su almacén, preguntan por la marca Caruzzo?

	FRECUENCIA	%
SI	1	17
NO	5	83
TOTAL	6	100

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

### Conocimiento de la marca



*Gráfico N°.- 9*

### Análisis

El 83% de los encuestados responden que los clientes que ingresan a comprar prendas de vestir no preguntan por la marca Caruzzo, mientras que un 17% si pregunta por esta marca.

### Interpretación

Nuestros clientes dueños de almacenes en los cuales existen prendas de Caruzzo, responden que más de las tres cuartas partes de los clientes que ingresan a su almacén no pregunta por esta marca, también manifiestan que menos de la cuarta parte pregunta por Caruzzo porque ya lo han comprado anteriormente.

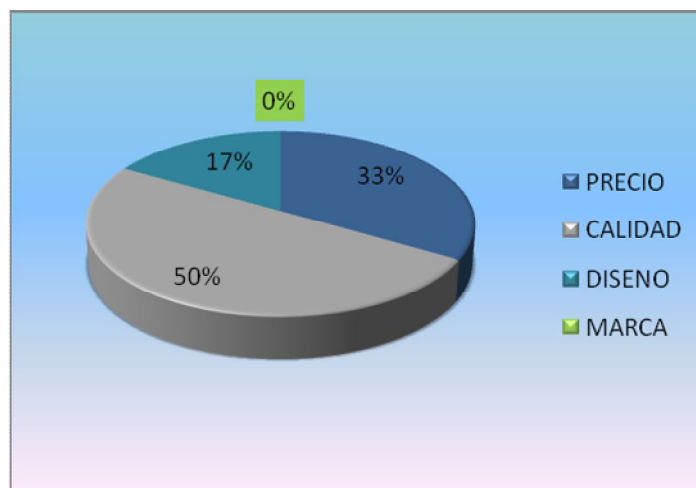
8. ¿Al momento de adquirir una prenda, al cliente que es lo que más le interesa?

	FRECUENCIA	%
PRECIO	2	33
CALIDAD	3	50
DISEÑO	1	17
MARCA	0	0
TOTAL	6	100

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

### Factores de compra



**Grafico N°.- 10**

### **Análisis**

Como podemos observar en el gráfico el 50% manifiesta que es la calidad, luego está el precio con un 33% y el diseño con un 17%.

### **Interpretación**

Las dos cuartas partes de nuestros clientes, manifiestan que al momento de comprar, el factor con mayor influencia es la calidad, poco más de la cuarta parte manifiesta que es el precio y una pequeña porción dice que es el diseño, mientras la marca no tiene mayor importancia.

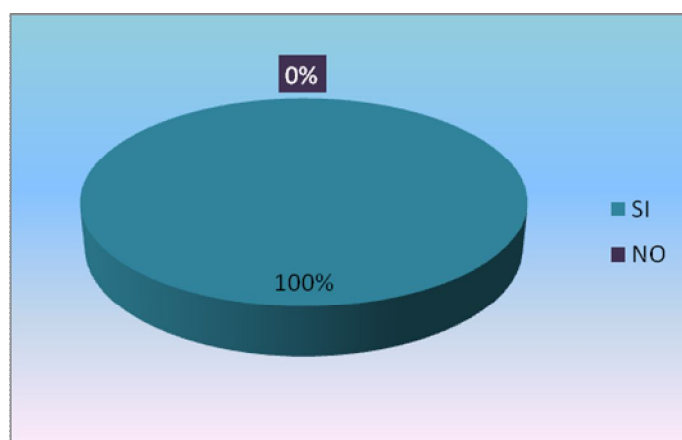
9. ¿Los clientes que compran prendas Caruzzo vuelven a comprar nuevamente de esta marca?

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	6	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

***Frecuencia de compra***



***Gráfico N°.- 11***

### **Análisis**

Las personas encuestadas manifiestan que el 100% de los clientes que compran prendas Caruzzo, vuelven a comprar de esta marca.

### **Interpretación**

De todos los almacenes en que se realizaron las encuestas responden que todas las personas que compran prendas de la marca Caruzzo, cuando regresan a estos almacenes vuelven a comprar de esta marca.

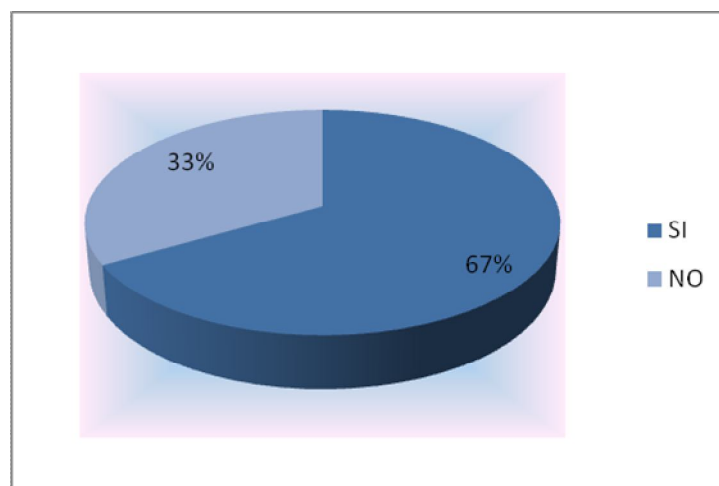
10. ¿Cree Ud. Que si Caruzzo implementa estrategias publicitarias incrementara sus ventas?

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100

*Fuente: Clientes de Caruzzo*

*Elaborado por: Cecibel Uquillas A.*

### **Implementación de estrategias de publicidad**



**Grafico N°.- 12**

### **Análisis**

El 67% de los encuestados dice que si es necesaria la implementación de las estrategias de publicidad de la empresa, mientras que el 33% dice que no le gustaría y no sería necesario conocer más acerca de los productos Empresa.

### **Interpretación**

La mayor proporción que es más de las dos terceras partes de personas administradores y/o dueños de los canales de distribución que fueron encuestados manifestaron que si les interesaría publicidad de la Empresa. Solamente una tercera parte de dichos encuestados dijeron que no les interesaría dicha publicidad.

## **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.3.1 HIPÓTESIS**

“Las estrategias de publicidad mejora el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato.”

### **4.3.2. VERIFICACIÓN**

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula del CHI CUADRADO para lo cual se escogieron dos preguntas: la pregunta 6 con relación a la variable independiente y la pregunta 7 con relación a la variable dependiente.

**H<sub>0</sub>**=Las estrategias de publicidad no mejora el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**=Las estrategias de publicidad si mejora el posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo de la ciudad de Ambato.



Nivel de significancia: 1%

$$X_2 = \frac{\sum (FO - FE)^2}{FE}$$

$X^2$  = Chi cuadrado

FO = Frecuencias observadas

FE = Frecuencias esperadas

### Pregunta 6

¿Le gustaría que la marca Caruzzo aparezca en algún medio de comunicación?

Si

No

### Pregunta 7

¿Los clientes que llegan a su almacén, preguntan por la marca Caruzzo?

Si

No

### FRECUENCIAS OBSERVADAS

	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 6	6	0	6
PREGUNTA 7	1	5	6
TOTAL	7	5	12

Grado de libertad

$g = (filas - 1) (columnas - 1)$

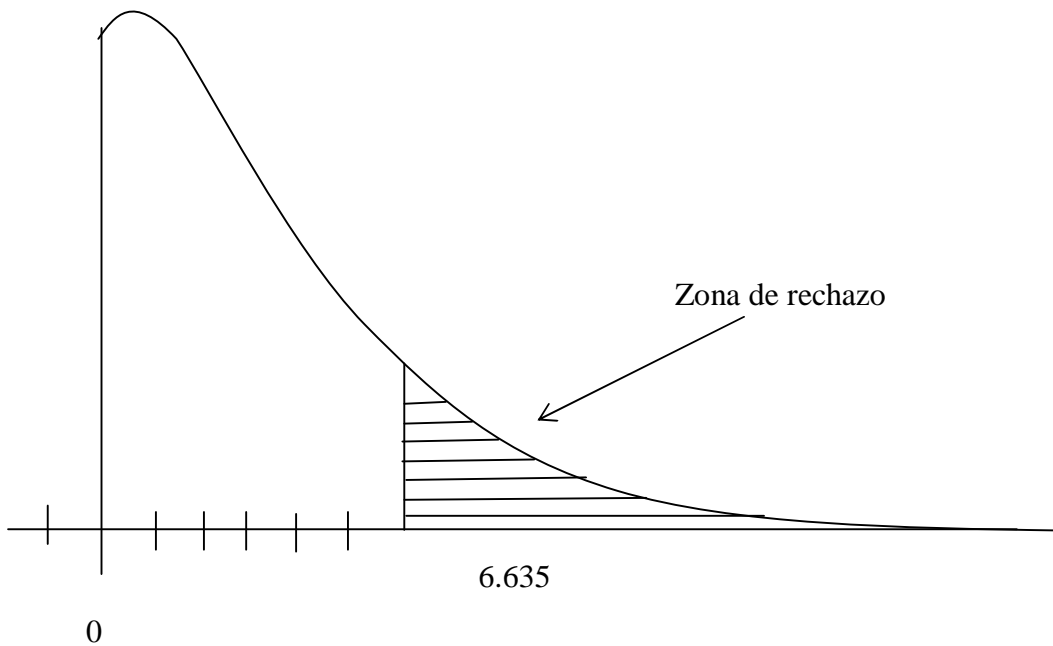
$g = (f - 1) (c - 1)$

$$g = (2-1)(2-1)$$

$$g = (1)(1)$$

$$g = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,01 es de 6.635.



*Gráfico N.º - 13*

**FRECUENCIA ESPERADA**

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E)/E
6	3,50	2,50	6,25	1,79
0	2,50	-2,50	6,25	2,50
1	3,50	-2,50	6,25	1,79
5	2,50	2,50	6,25	2,50
			$X^2$	8,58

**Decisión**

$$X^2_t=6.635 < X^2_c=8.58$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se confirma que las estrategias de publicidad si mejoran el posicionamiento de marca.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

1. De la investigación efectuada se ha establecido que la empresa textil Caruzzo fabricante de prendas de vestir no cuenta con una publicidad adecuada, lo cual hace que su marca no sea conocida por los potenciales clientes y por ende que no esté posicionada en el mercado.
2. En el sector textil la incertidumbre, la inestabilidad social y económica aumentan, ya que no se cuenta con políticas que garanticen el buen funcionamiento para el desarrollo de la misma, incrementando de esta manera la competencia desleal y la gran guerra de precios.
3. El estilo y filosofía del gerente - propietario de Caruzzo se basa en un modelo ambiguo de administración de empresas que trata simplemente de elaborar y comercializar su producto sin estrategias de publicidad que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan el aprovechamiento de las

condiciones del mercado en crecimiento para beneficio en las ventas y mayor participación en el mismo.

4. Empresas que anteriormente realizaron investigaciones respecto al problema de posicionamiento en el mercado y aplicaron estrategias de publicidad rigiéndose a la ley de defensa al consumidor obtuvieron resultados favorables al determinar que si no mejoran su publicidad, no podrán mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado.
5. El posicionamiento de marca es de mucha importancia tanto para pequeñas, medianas o grandes empresas, a través de este la empresa puede crecer, mejorar sus ventas, generar empleo y ayudar al crecimiento del país.
6. La principal característica por la que los clientes de Caruzzo compran sus prendas, es la calidad ya que cada prenda está elaborada por manos calificadas y con una buena materia prima, además de sus buenos precios.
7. El servicio que Caruzzo ofrece, es aceptable, sin embargo el nivel del mismo puede variar, no hay que descartar el servicio regular, ya que los clientes siempre están exigiendo más y más de nuestro producto.
8. Los clientes que alguna vez han comprado una prenda Caruzzo vuelven a comprar esta marca, lo que nos dice que si un nuevo cliente compra una vez lo volverá a hacer.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda elegir y aplicar la publicidad más adecuada que permita dar a conocer de mejor manera el producto deseado y así poder llegar a nuestro público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.
- 2.** Caruzzo debería pensar en la oportunidad de expandir su mercado, ya que el sector textil se encuentra en un momento de auge, lo que nos permite tener una visión de que a futuro se dará un crecimiento sostenido, por lo que la empresa debe seguir perfilando las acciones a tomar con el propósito de no relegarse ante la competencia.
- 3.** Evaluar el estilo y filosofía del gerente – propietario, con la finalidad de adaptarlo a las herramientas modernas de la administración como una de ellas es la publicidad y el posicionamiento de marca que pueden determinar el éxito o fracaso de la empresa.
- 4.** Realizar estrategias publicitarias que no canalicen mensajes engañosos u ofensivos para otras empresas y para la ciudadanía, enmarcándonos siempre dentro de los parámetros que nos dicta la ley.
- 5.** La empresa Caruzzo debe buscar los medios más efectivos para lograr el posicionamiento de su marca ya que esto le permitirá obtener beneficios en diferentes aspectos, como ventas, rentabilidad, participación en el mercado, entre otras.
- 6.** Realizar estrategias publicitarias resaltando la calidad del producto a un precio asequible mostrando al público que marca está comprando.

- 7.** Hacer una retroalimentación con todos los clientes de la empresa, en especial con los que no se encuentran muy a gusto con el servicio que Caruzzo les está ofreciendo.
  
- 8.** Realizar publicidad por medios de comunicación, como prensa, radio, televisión ya que estos son el mejor medio para darse a conocer.

## **VI PROPUESTA**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Aplicación de estrategias de publicidad audio y visual para lograr el posicionamiento de marca de Caruzzo de la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:** Empresa Caruzzo

**Beneficiarios:** Empresa Caruzzo, clientes internos y clientes externos

**Ubicación:** Tungurahua, Ambato, Av. Los Shyris 1175 y QuizQuiz

**Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** Octubre 2010 **Fin:** Diciembre 2011

**Equipo técnico responsable:** Gerente y colaboradores

**Costo:** \$4326



## **6.2. ANTECEDENTES**

Después de haber realizado una investigación sobre la situación actual de la empresa, se obtuvo información relevante sobre la inexistencia de publicidad de la misma lo que ha generado que la marca Caruzzo no sea conocida por los potenciales clientes y por lo tanto no esté posicionada en el mercado; sin embargo lo que hace atractivo a Caruzzo es que el diseño de sus prendas son originales elaboradas con materiales de calidad a precios accesibles a los clientes. En la ciudad de Ambato en la actualidad existe un número considerable de fábricas textiles, dándole al posible cliente mayores opciones, centrandole este último su decisión en la calidad y el precio.

Muchas otras empresas han implementado estrategias de publicidad audiovisual obteniendo fabulosos resultados, así es el caso de Coca-Cola que con sus mensajes publicitarios llenos de varias emociones ha sabido llegar a su público objetivo y permanecer en el mercado a través del tiempo gracias a la fidelidad de sus clientes. Así también es el caso de la marca de ropa deportiva Adidas que utilizando a estrellas famosas como deportistas, actores, cantantes vestidas con su marca, enviando mensajes acerca del deporte y sus beneficios ha conseguido tener gran participación de mercado en todo el mundo.

## **6.3. JUSTIFICACIÓN**

Dadas las condiciones en las que la empresa se encuentra en la actualidad, la presente propuesta se orienta al diseño e implementación de estrategias de publicidad audiovisual teniendo como cometido hacer ver la importancia de estas estrategias dentro de la empresa, centrandole la atención en los segmentos de mercado adecuados en función del entorno y recursos con que se cuenta, a través de mensajes, imágenes, señales, símbolos sencillos y fáciles de entender y recordar.

Con estas estrategias publicitarias, la empresa podrá incrementar su participación en el mercado, mejorar sus ventas y obtener el posicionamiento de marca deseado, además de crecer como organización, ser fuente generadora de empleo y aumentar el nivel de rentabilidad.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Aplicar estrategias de publicidad audio y visual que permitan mejorar el posicionamiento de marca de Caruzzo de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar las estrategias de publicidad audio y visual que mejorarán el posicionamiento de marca de Caruzzo.
- Presupuestar las estrategias de publicidad audio y visual.
- Determinar el tiempo en el que se implementarán las estrategias de publicidad audio y visual.

## **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Organizacional**

Caruzzo tendrá la posibilidad de adaptarse al mercado cambiante, a los nuevos lineamientos de las organizaciones modernas enfocadas a estrategias publicitarias; y así crecer cada vez más como organización contribuyendo a la economía del país.

### **Económico – financiera**

La propuesta es factible de inversión por cuanto los ingresos a mediano plazo se consideran confiables pero con el cumplimiento de todas las actividades contempladas, incrementando su producción y rentabilidad al menos en un 25% por año.

## **Tecnológico**

Dada las condiciones en que actualmente el mundo de la tecnología se encuentra en innovación y avances es factible a la propuesta de publicidad audiovisual el contar con herramientas tecnológicas que están en la gran mayoría de los hogares y en cualquier parte.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **Publicidad audio y visual**

La publicidad audio y visual se compone de tres partes que guardan un orden concreto, siendo la primera, la apertura, seguida del desarrollo y finalmente el cierre.

- **La apertura**

La apertura del anuncio sucede durante los primeros segundos y su objetivo principal es obtener la atención del público objetivo, además de presentar el contexto en el que debe transmitirse el mensaje. La apertura se crea mediante el sonido, la música y la imagen.

- **El desarrollo**

Comprende la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, ocupando la mayor parte del tiempo total del anuncio. Se exponen todas aquellas circunstancias que pueden explicar las características, prestaciones o atributos ventajosos que ofrece el objeto anunciado.

- **El cierre**

Cuya parte trata de remarcar las ideas esenciales que se han expuesto y procura cerrar la venta. Gran parte de los spots televisivos, radiales muestran o dicen el nombre del producto o servicio publicitado, la marca comercial y el eslogan de la campaña.

## **Aspectos a considerar en la publicidad**

**Agresividad:** La agresividad consiste en avanzar sobre el misterio del otro, como persona, como ser humano. La agresividad es la que entra a patadas en la intimidad del otro, en la interioridad subjetiva del otro, en el "yo" más profundo del otro. La agresividad consiste en tratar de condicionar a la persona, de quitarle su poder de decisión para poder venderle la marca promocionada.

**El Consciente:** Es la parte del aparato psíquico que la persona controla. Es objetivo, se guía por razones

**El Inconsciente:** Es la parte más vasta del aparato psíquico, pero es más irracional, se guía por los deseos, las emociones, por lo que es totalmente subjetivo. Como lo dice la palabra, la persona es inconsciente de los procesos aquí desarrollados, y sus deseos pueden llegar a contradecir a los del consciente (de hecho, lo hacen frecuentemente).

La publicidad tiene la característica de universalizar las comunicaciones. La información llega hacia nosotros a través de muchos medios, porque se apoya económicamente en la publicidad. Es por eso que nadie es ajeno completamente a los mensajes publicitarios, algunos más, otros menos, pero todos somos vulnerables a ella.

Cuando miramos la televisión, cuando escuchamos la radio, cuando leemos el diario y hasta cuando caminamos por la calle vamos recibiendo miles de marcas, a través de todos nuestros sentidos. Todos los avisos, en su conjunto, transmiten un mensaje, transmiten los valores, la ideología, el modelo al cual la sociedad (los consumidores, nosotros) tiene que ajustar sus acciones y actitudes.

Se ha dicho que la publicidad es un producto de nuestro sistema capitalista, liberal y periférico. Este sistema promueve la ideología (que la sociedad por poco tiene como valores) de consumir más, tener más, disfrutar más, competir más, agredir más y ganar más. Esta ideología es a todas luces individualista y materialista a más no poder, por lo

tanto la publicidad, como producto del sistema, necesariamente la tiene que expresar. Y lo hace.

Dado que la publicidad es promotora de transformaciones sociales (es la parte principal de los medios masivos de comunicación, ya que financia casi el 100% de los diarios y revistas), los anunciantes y publicistas deberían sentirse impulsados a tener en cuenta que las publicidades en su conjunto transmiten más que marcas; transmiten, como ya dijimos, valores, ideologías y concepciones del objetivo de vida, que modifican las actitudes de los individuos (o al menos eso creemos).

La sociedad debe esforzarse por comprender el fenómeno de la publicidad. Es prioritario explotar sus virtudes, depurar sus defectos y favorecer sus potencialidades positivas y de servicios en el seno de la sociedad.

## **6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **PLAN DE PUBLICIDAD PARA CARUZZO**

#### **ANTECEDENTES**

La empresa de Confecciones y Distribuciones “Caruzzo”, empieza sus actividades textiles en el año 2000 con una inversión de \$5.000, como una idea de negocio familiar ya que los padres del propietario Sr. Raúl Escobar tienen otra empresa dedicada a la confección de chompas casuales y deportivas denominada “Talleres JAN”.

La empresa Caruzzo al inicio de sus actividades cuenta con solamente 5 empleados y unas ventas mensuales de \$2.000, sus proveedores eran Ecuatex, Vizú e Ingeco que hasta la actualidad son los que suministran de materia prima a la empresa para la realización de las prendas.

En la actualidad la fábrica se encuentra en la Ciudad de Ambato en la Av. Los Shyris 11-75 y QuizQuiz con ventas mensuales de \$15.000, cuenta con 13 empleados, personal

adecuado para la confección de las chompas, de esta manera está ayudando al desarrollo económico de la ciudad, creando más fuentes de trabajo.

La distribución se la realiza como entrega directa en almacenes al por mayor en las ciudades de Riobamba, Quito, Latacunga, Loja, Cuenca, Guaranda y Ambato.

### **MISIÓN**

“Caruzzo” tiene como misión confeccionar prendas de vestir utilizando materiales de buena calidad a un bajo costo, capacitación para el obrero y colaborar con la sociedad.

### **VISIÓN**

“Caruzzo” tiene como visión seleccionar productos textiles de bajo costo con calidad, ofreciendo prendas de vestir y promocionando nuevas tendencias de moda para conquistar nuevos mercados.

### **OBJETIVOS**

- Trabajar con productividad y eficiencia.
- Impulsar el proceso de modernización mediante una mejora en los procesos de producción.
- Liderar en el mercado ofreciendo prendas de vestir que cumplan con las normas de calidad pero no de calidad extrema.
- Proporcionar de todos los recursos necesarios al personal para que su desempeño sea eficiente.
- Realizar innovaciones anuales tomando en cuenta la tecnología en al maquinaria y diseños exclusivos.

## **ANALISIS FODA**

### **Factores internos**

#### **Fortalezas**

- Empresa familiar: es una empresa con bases familiares lo que permite el apoyo entre ellas.
- Bajo costo y buena calidad: La relación calidad-precio refleja que el producto es de buena calidad pero no de una calidad extrema
- Variedad de diseño: el cliente puede elegir entre varios diseños y obtener el que más se adapte a sus necesidades.
- Maquinaria: es la adecuada para la correcta elaboración del producto.
- Proveedores: buena comunicación, descuentos en la compra de materia prima.
- Recurso humano: adecuado y capacitado en la confección de chompas.
- Adecuado volumen de stock: mantiene rotación de inventario para poder proveer de productos a sus clientes.

#### **Debilidades**

- No dispone de un plan para la adquisición de materia prima.
- Personal inestable lo que causa retrasos en la distribución.
- Mantiene un sistema empírico de inventarios.
- No cuenta con publicidad, no difunde su marca.

## **Factores externos**

### **Oportunidades**

- Mercado en crecimiento: la demanda en la zona de distribución sigue creciendo.
- Segmentos de mercado definidos: se cuenta con mercados ya segmentados.
- Nichos de mercado: la posibilidad de llegar a estos nichos con el producto.
- Buenas relaciones con los clientes actuales: trato cordial de ambas partes lo que genera publicidad boca a boca.
- Facilidad para créditos: formas de pago más cómodas de acuerdo a su capacidad de compra.

### **Amenazas**

- Comercialización de productos importados: productos extranjeros a bajos precios.
- Libre ingreso de prendas de vestir de países cercanos como Colombia, Perú, Panamá, Honduras, Guatemala.
- Inestabilidad económica del país: el precio del crudo sube y baja, la inflación sube y las remesas de los migrantes han bajado.
- Competencia desleal: copias de diseños en materiales de baja calidad.
- Preferencias del consumidor por nuevas marcas.
- La creación de más microempresas dedicadas a la industria textil.



## **ANALISIS DE LA INDUSTRIA**

La industria textil muestra diversas características que condicionan su desempeño. Entre las más importantes podemos destacar que la dinámica de la actividad de este sector se basa en la relación que se establece entre los oferentes locales y las marcas internacionales que son conocidas a nivel mundial, además del libre ingreso de productos textiles de los países vecinos, a menor costo y no muy buena calidad. Respecto de los niveles de consumo, éstos vienen determinados por tres factores principales:

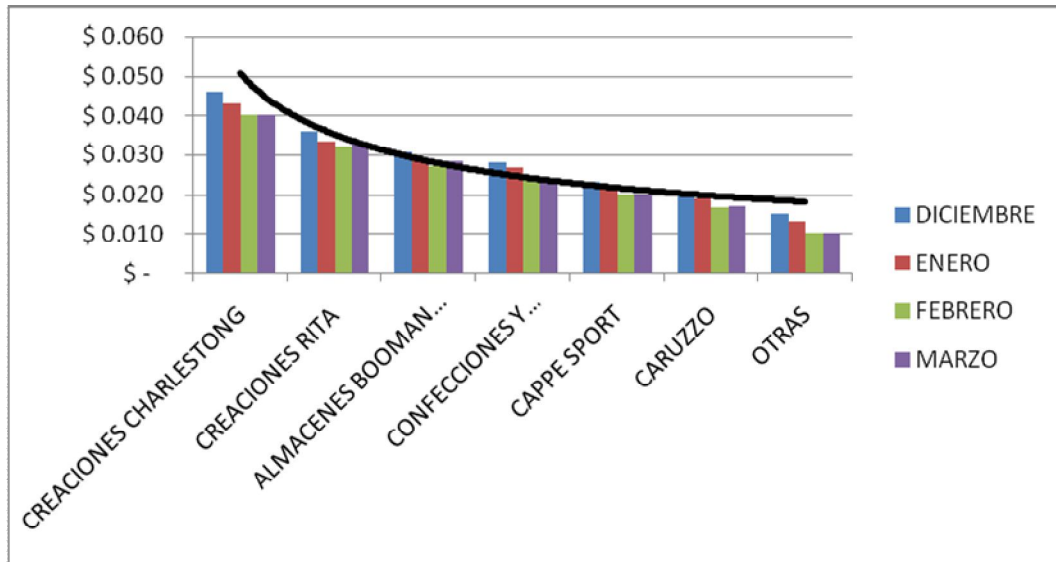
- El crecimiento de la población.
- La capacidad adquisitiva y precio.
- Los patrones de consumo o preferencias.

A continuación se muestran las ventas locales de las principales empresas textiles.

### VENTAS DE LOS TRES PRIMEROS MESES DE EMPRESAS TEXTILES

EMPRESA	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL \$	PARTICIPACION %
CREACIONES CHARLESTONG	\$ 46,000	\$ 43,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 169,000	23,3
CREACIONES RITA	\$ 36,000	\$ 33,300	\$ 32,000	\$ 33,000	\$ 134,300	18,5
ALMACENES BOOMAN SPORT	\$ 30,500	\$ 29,000	\$ 27,000	\$ 28,500	\$ 115,000	15,8
CONFECCIONES Y ALMECENES PLUS	\$ 28,000	\$ 26,700	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 102,700	14,2
CAPPE SPORT	\$ 23,000	\$ 21,500	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 84,500	11,6
CARUZZO	\$ 19,600	\$ 19,000	\$ 16,500	\$ 17,000	\$ 72,100	9,9
OTRAS	\$ 15,000	\$ 13,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 48,000	6,6
	<b>\$ 198,100</b>	<b>\$ 185,500</b>	<b>\$ 169,500</b>	<b>\$ 172,500</b>	<b>\$ 725,600</b>	<b>100,0</b>

## Venta de la industria y su tendencia



## ANALISIS DE MERCADO

Es importante analizar el mercado para determinar los factores externos que en el futuro pueden afectar el crecimiento de la empresa, actualmente la empresa encargada de la confección de chompas casuales y deportivas se desarrolla en un mercado competitivo donde las empresas buscan surgir mediante la aplicación de estrategias, y esto se consigue definiendo a su vez, al cliente del producto a colocar o ya colocado en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y ¿por qué? Es necesario resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

### Segmentación del mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACION	DATOS	FUENTE
GEOGRAFICOS		
POBLACION DE TUNGURAHUA	500.755	INEC
POBLACIÓN DE AMBATO	325.490	INEC
URBANA 53,6%	174.463	INEC
RURAL 46,4%	151.027	INEC
POBLACION ECO. ACTIVA 57.85%	89.144	INEC

**Fuente: Datos preliminares INEC CENSO 2010**

El conjunto de personas o consumidores a los cuales la empresa desea llegar en primera instancia dentro del mercado potencial es la población económicamente activa conformada por la población urbana y rural, convirtiéndose en el público objetivo para las estrategias que se plantearán y muy atractivo ya que el motivo de compra es por necesidad, además que el producto es accesible por su precio no muy elevado y la calidad del producto. Se menciona también que la empresa distribuye su producto en algunas otras ciudades del país como son: Riobamba, Latacunga, Cuenca, Loja, Guaranda entre otras.

Se ha segmentado a la Población de Tungurahua principalmente a Ambato porque el objetivo es posicionar a la marca Caruzzo en la ciudad donde se encuentra la fábrica para luego continuar con otras ciudades.

## PERFIL DE LOS PRODUCTOS DE “CARUZZO”

<b>VARIABLES SOCIOECONÓMICAS</b>	<b>SUBVARIABLE</b>	<b>PRODUCTOS DISPONIBLES Y A OFERTARSE</b>
<b>EDAD</b>	Niños (2 - 11 años)	CHOMPAS DEPORTIVAS, IMPERMEABLES
	Mujer o Hombre (12 en adelante)	CHOMPAS TODOS LOS ESTILOS Y MODELOS
<b>GENERO</b>	Masculino	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
	Femenino	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
<b>OCUPACIÓN</b>	Estudiantes/Profesionales	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
	Oficinistas/ Ejecutivos	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
	Amas de casa	
<b>VARIABLES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS</b>	<b>SUBVARIABLE</b>	<b>PRODUCTOS DISPONIBLES Y A OFERTARSE</b>
<b>VOLUMEN DE USO</b>	Casual	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
<b>EXPECTATIVAS</b>	Calidad	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
	Precio	IMPERMEABLE DE \$23-\$25, PANA \$26-\$30, PAÑO \$45-\$80, GABARDINA \$25-\$28
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	<b>SUBVARIABLE</b>	<b>PRODUCTOS</b>
<b>MOTIVOS</b>	Temperatura Ambiental	CHOMPAS ABRIGADAS, ABRIGOS, IMPERMEABLES
<b>ESTILOS DE VIDA</b>	Moda	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
	Actividades colectivas	IMPERMEABLE-PANA-PAÑO-GABARDINA EN CHOMPAS
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	<b>SUBVARIABLE</b>	<b>MESES EN LOS QUE SE DEBEN OFERTAR LOS PRODUCTOS</b>
<b>REGIÓN (distribución cíclica)</b>	Sierra	NOVIEMBRE, DICIEMBRE Y TODO EL AÑO EN MENOR CANTIDAD

### Competencia

Caruzzo opera en un mercado local relativamente copado de fábricas textiles y de los cuales los principales competidores son:

En chompas y abrigos de pana, paño e impermeables

- Creaciones Charlestong

- Confecciones y Almacenes Plus
- Creaciones Rita

En chompas deportivas

- Almacenes Booman Sport
- Cappe Sport

El siguiente es la participación de cada una de las fábricas nombradas.

EMPRESA	PARTICIPACION %
C. CHARLESTONG	23,3
C.RITA	18,5
BOOMAN SPORT	15,8
ALMACENES PLUS	14,2
CAPPE SPORT	11,6
CARUZZO	9,9
OTRAS	6,6

### **Proveedores**

La empresa Caruzzo tiene tres proveedores que son:

- Vizu: que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, provee de tela forro, pelón, plumón, hilos, cierres, botones, tela paño, etiquetas.
- Ecuatex: ubicada en la ciudad de Ambato, provee de tela pana, impermeable, gabardina, polar y térmica.
- Ingeco: ubicada en la ciudad de Ambato y provee de hilos, piel, forros, hebillas, apliques.

### **Clientes actuales**

Sus principales clientes son:

- Camisería del Salto Jr.
- Comisariato del Calzado
- Madeleine
- Lotty
- Spin
- Eson

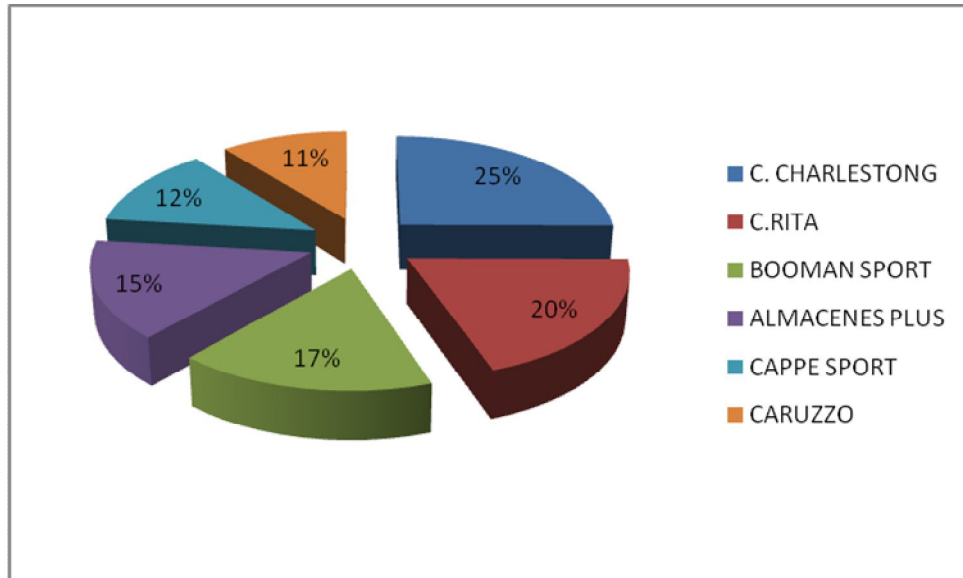
El posicionamiento actual de la Caruzzo y de los principales competidores a nivel de los diferentes almacenes en los cuales se distribuye el producto es el siguiente:

### **ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO**

	<b>I MENCION</b>	<b>II MENCION</b>	<b>III MENCION</b>
<b>1er. LUGAR</b>	C. CHARLESTONG	C. RITA	C. CHARLESTONG
<b>2do. LUGAR</b>	C. RITA	C. CHARLESTONG	BOOMAN SPORT
<b>3er. LUGAR</b>	BOOMAN SPORT	BOOMAN SPORT	C. RITA
<b>4to. LUGAR</b>	CAPPE SPORT	ALMACENES PLUS	ALMACENES PLUS
<b>5to. LUGAR</b>	ALMACENES PLUS	CAPPE SPORT	CAPPE SPORT
<b>6to LUGAR</b>	CARUZZO	CARUZZO	CARUZZO

<b>POSICION</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1er. LUGAR</b>	C. CHARLESTONG
<b>2do. LUGAR</b>	C.RITA
<b>3er. LUGAR</b>	BOOMAN SPORT
<b>4to. LUGAR</b>	ALMACENES PLUS
<b>5to. LUGAR</b>	CAPPE SPORT
<b>6to LUGAR</b>	CARUZZO

## POSICIONAMIENTO ACTUAL



## OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

### Objetivos:

- Posicionar la marca Caruzzo que se encuentra en 6to lugar dentro de las principales fábricas textiles de su misma índole a un 4to a 3er lugar en la mente de los potenciales clientes.
- Maximizar la participación de nuestros productos en el mercado local elevando el número de ventas en quienes compran nuestros productos de 9,9% a 13,2% y así fidelizar a nuestros clientes.
- Incrementar los ingresos mensuales en un 10% en base al reporte del último mes.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.



## **ESTRATEGIAS**

La comunicación es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a los clientes para convencerlos o persuadirlos sobre la calidad de los productos que ofrece la Empresa Caruzzo a un bajo costo.

### **Política Comunicacional**

Los segmentos de mercado se caracterizan por comprar los productos en base a precio/calidad, por lo tanto es importante realizar una adecuada mezcla promocional que permita diferenciar los productos e influir en la conducta de compra de los clientes, mediante una acertada publicidad, venta personal, además se puede entregar tarjetas de presentación, entre otros artículos que pueden presentarse como publicidad.

## **ESTRATEGIA DE MEZCLA PROMOCIONAL**

### **Estrategias de Publicidad**

La comunicación es muy importante para el desarrollo empresarial, por lo que el mensaje debe ser claro y siempre debe buscar que llegue adecuadamente al público objetivo.

#### **Políticas:**

- Diseñar banners con el nombre de la marca.
- Elaborar flyers con los diferentes modelos de prendas de vestir de la empresa.
- Elaborar fundas de halar con el logo de la empresa.
- Realizar menciones radiales con una duración de 30 segundos.

**Acciones:**

- Contratar los servicios de un diseñador gráfico para la elaboración de los banners, los flyers y las fundas de halar.
- Elaborar los Banners con el nombre de la marca una vez al año, los cuales se colocaran uno en cada almacén donde se distribuye el producto; y se lo renovara cada 3 meses para variar y no siempre este el mismo banner.
- Elaborar flyers full color a inicios de los meses donde las ventas se incrementan y entregar 500 flyers en los diferentes almacenes donde se distribuye el producto.
- Elaborar fundas de halar con el logo de la empresa que a su vez es el nombre de la marca y se entregará como un valor agregado a los almacenes para que ellos a su vez las ocupen en la venta al detalle.
- Realizar convenios con las difusoras radiales para que se realicen las menciones durante la programación.

**Mensaje:** Transmitir una imagen sencilla, dinámica, joven, urbana, donde se reflejen las tendencias de la moda más actual en relación al precio/calidad. La publicidad que Caruzzo quiere que el público donde la marca se comercializa, se identifique con esta única imagen descrita.

## Plan de medios Caruzzo

OBJETIVOS DE MEDIOS			
Audiencia meta	NSE	Alta	25%
		Media/alta	50%
		Media	25%
	GENERO	Hombres	43%
		Mujeres	57%
	EDAD	J 12 a 17 años	10%
		H/M 18 a 25 años	20%
H/M 26 a 44 años		45%	
H/M 45 en adelante		25%	
Territorio geográfico	Tungurahua, Cotopaxi, parte de Bolívar y Pastaza		
Uso de medios específicos	Radio FM Fiesta  Radio Alegría FM		
Banners	Se elabora una vez al año y se los renueva.		
Flyers	Noviembre, Diciembre, Febrero, Mayo, Junio		
Fundas de halar	Noviembre, Diciembre, Febrero, Mayo, Junio		
Duración Radial	Octubre, Noviembre, Diciembre, Mayo, Junio		
Costos de Elaboración (USD):			
6 Banners de 80x1,80	\$100 cada banner	600	
3000 Flyers full color	\$20 por 500 flyers	150	
3000 Fundas de halar	\$180 por 1000 fundas	540	
<b>Suma</b>		<b>\$1290</b>	

### Costos de exposición

Medio	Costo Mensual (USD)	Frecuencia	Meses	Costo total (USD)
FM Fiesta	250 + IVA	5 cuñas diarias de 30" (110 cuñas +22 menciones= 132 mensuales)	5	1400
+ bonificación 5 cuñas sábado y 5 cuñas domingo, horario rotativo				
Alegría FM	220 + IVA	5 anuncios diarios de 30"	5	1232
SUMA				\$2632

### ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es muy importante porque refleja la esencia de la empresa, como es, como se trabaja, como son las personas que laboran en esta.

#### Políticas:

- Diseñar hojas membretadas.
- Diseñar tarjetas de presentación para el gerente-propietario
- Elaborar un rotulo para la empresa.

#### Acciones:

- Realizar el diseño de las hojas membretadas e imprimir 1000 hojas membretadas para en estos enviar cualquier oficio.
- Elaborar 200 tarjetas de presentación, ya que siempre es importante dejar una tarjeta a un posible cliente.

- Elaborar un rotulo para la empresa puesto que esta no tiene y así será más fácil para los clientes encontrar la fábrica.

<b>COSTOS DE ELABORACIÓN IMAGEN CORPORATIVA</b>	
1000 hojas membretadas	\$90
200 tarjetas de presentación	\$24
Rotulo de 2.50x80	\$60
<b>Suma</b>	<b>\$174</b>

## **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

### **Nivel de impulso**

Lo que motiva a los mayoristas a comprar este producto se basa en el precio/calidad, ya que la empresa ofrece descuentos a sus clientes en base a su nivel de compra y que por lo tanto la venta al detalle de las prendas de Caruzzo son a un precio muy accesible que el de la competencia, esto impulsa a la empresa a adoptar una política de precios bajos que responda a la realidad económica de los clientes, sin dejar de lado la calidad y variedad de los diseños.

### **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

La empresa Caruzzo mantiene precios más económicos que la competencia, ya que este distribuye al por mayor y por lo tanto ofrece descuentos y formas más accesibles de pago, lo que constituye pilar fundamental de la empresa para garantizar la venta de los mismos, esto permite alcanzar un posicionamiento de la marca en el mercado.

## **Política de precios**

Para fijar los precios, la empresa se basa en factores internos como gastos financieros, operativos, administrativos, entre otros y por factores externos como el mercado, la competencia, demanda y oferta.

El precio se establece a partir del costo de producción más un valor aproximado de utilidad de 10 dólares al costo del producto, que podría variar a cada prenda y en relación al precio de la competencia.

## **Estrategia de precio**

**Políticas:** Establecer una política anual de precios, que observe las condiciones socioeconómicas del mercado y nos permita seguir manteniendo una utilidad de \$10 en relación al costo de producción de cada prenda, y con el tiempo incrementar esta utilidad

### **Acciones:**

- Conceder descuentos del 10% cuando el pago es de contado.
- Cuando el monto de la compra sea de \$4000 dólares en adelante y el pago se lo haga 50% de contado y el saldo a 30 días, se concede el 5% de descuento en el monto total.
- Cuando el pago es con cheque a 30 y 60 no se concede descuento.

**Mensaje:** La empresa quiere posicionarse en base al posicionamiento Precio/Calidad.

### Cronograma de Actividades 2011 - 2012

ACTIVIDADES	FECHAS DE DURACION DE ACTIVIDADES														
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
1.- Transmisión radial	■	■	■					■	■						
2.- Banners				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.- Flyers		■	■		■			■	■						
3.- Fundas de halar		■	■		■			■	■						
4.- Hojas membretadas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.- Tarjetas de presentación		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.- Rotulo para la empresa		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

**Plan de monitoreo y evaluación**

ACTIVIDADES	FECHAS DE MONITOREO Y EVALUCIÓN														
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
1.- Transmisión y evaluación radial	█	█	█					█	█						
1.- Diseño y elaboración de Banners				█											
Colocación de los Banners				█											
Cambio de Banners y evaluación										█			█		
2.- Diseño y elaboración de flyers		█													
Entrega de Flyers y evaluación		█	█		█			█	█						
3.- Diseño y elaboración de fundas de halar		█													
Entrega de fundas de halar y evaluación		█	█		█			█	█						
4.- Diseño e impresión de hojas membretadas		█													
5.- Diseño e impresión de tarjetas de presentación		█													
6.- Diseño e impresión de rotulo para la empresa		█												█	



## Presupuesto Implementación de Actividades

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TOTAL USD</b>
Transmisión y evaluación radial	\$ 2.632
Diseño y elaboración de Banners	\$ 600
Colocación de los Banners	-
Cambio de Banners y evaluación	\$ 150
Diseño y elaboración de Flyers	\$ 150
Entrega de flyers y evaluación	\$ 80
Diseño y elaboración de fundas de halar	\$ 540
Entrega de fundas de halar y evaluación	-
Diseño e impresión de hojas membretadas	\$ 90
Diseño e impresión de tarjetas de presentación	\$ 24
Diseño e impresión de rotulo para la empresa	\$ 60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.326</b>

### Hábitos y tipos de compra

Actualmente la marca de la empresa no se encuentra con un correcto posicionamiento pero a pesar de esto sus prendas son muy aceptadas en el mercado de ropa por su variedad, calidad, estilo, confort, ya que la empresa confecciona prendas de acuerdo a la temporada como para el invierno chompas abrigadas y térmicas, para el verano chaquetas ligeras.

### Motivaciones de los consumidores

En las ciudades donde se distribuye el producto la principal motivación de compra es la relación precio/calidad ya que Caruzzo confecciona prendas de calidad a precios accesibles, también es la variedad de diseños existentes, cuenta con múltiples opciones a elegir basándose en la moda actual sin olvidar lo tradicional.

## Modelo AIDA

Este modelo consiste en un acrónimo que se denota las etapas por las que pasan los clientes de Caruzzo, para tomar su decisión de compra:

**Atención:** se presenta la necesidad de vestimenta

**Interés:** Caruzzo crea alternativas de elección en base a variedad en los diseños, precio/calidad y moda.

**Deseo:** se define la necesidad de adquirir prendas de esta marca

**Acción:** compra del producto.

## 6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El encargado de aponer en marcha y administrar la propuesta es el asistente del gerente.

## 6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente-propietario de la empresa
¿Por qué evaluar?	Porque se debe revisar si la propuesta esta dando los resultados esperados.
¿Para qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medir resultados</li></ul>
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las estrategias planteadas y el cumplimiento de los objetivos.</li></ul>
¿Quién evalúa?	Gerente-propietario

<b>¿Cuándo evaluar?</b>	En un determinado tiempo después de implementada la propuesta.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	A través de un cronograma de actividades.
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Recurso humano, recurso tecnológico.

## **Bibliografía**

- BERNAL, C. (2002) *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Editorial Pearson Education de Colombia Ltda.
- COHEN, W. (2005). *Plan De Marketing*. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.
- CRUZ, T. (2004). *Marketing*. 10ma Edición. Pearson SA. Madrid. España.
- HERNANDEZ, C. (2004). *Plan De Marketing Estratégico*. Editorial Gómez. México.
- KOTLER, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Editorial Planeta Colombiana. Colombia.
- KOTLER, P, y ARMSTRONG, G. (2006). *Marketing versión par Latinoamérica*. 11va.Edición. Pearson Educación. México.
- SALLENAVE, J. (2002) *Gerencia y planeación estratégica*. Editorial Norma S:A: Colombia.

## **Fuentes electrónicas**

- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/gestionestrategica>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing/htm>
- <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/30/93/>
- <http://www.marketing-eficaz.com/posicionamiento.html>
- <http://www.marketing.com/posicionamiento de marca int.>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/merketing.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/merketing.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/ Mezcla de mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla de mercadotecnia)

- [www.monografias.com/trabajos12/lapromo](http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/empresa>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/merketing.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/empresa>
- [http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS BASICOS. pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf)

# ANEXOS

## **Anexo 1**

### **CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N°...

**ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA  
CARUZZO DE AMBATO.**

#### **OBJETIVO:**

Identificar el posicionamiento que la empresa Caruzzo ocupa actualmente en la ciudad de Ambato.

#### **INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- Marque con una X la respuesta que considere apropiada
- Evitar los tachones, borrones y enmendaduras

Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿La empresa Caruzzo como presento sus productos por?

Visita a su local

Referencias

2. ¿La empresa Caruzzo ha realizado promociones para impulsar a la venta de las prendas?

Si

No

3. ¿Caruzzo le ha informado sobre las características de sus productos?

Si

No

4. ¿Cuál es la prenda de Caruzzo más demandada por los clientes de su almacén?

Chompas

Chompas  $\frac{3}{4}$

Chaquetas

Chompas deportivas

Abrigos



5. ¿Cómo califica el servicio que Caruzzo le ofrece?

Excelente

Bueno

Regular

6. ¿Le gustaría que la marca Caruzzo aparezca en algún medio de comunicación?

Si

No

7. ¿Los clientes que llegan a su almacén, preguntan por la marca Caruzzo?

Si

No

8. ¿Los clientes que compran prendas Caruzzo vuelven a comprar nuevamente de esta marca?

Si

No

9. ¿Cree Ud. Que Caruzzo debería dar a conocer su infraestructura a sus distribuidores?

Si

No

10. ¿Al momento de adquirir una prenda, al cliente que es lo que más le interesa?

Precio

Calidad

Diseño

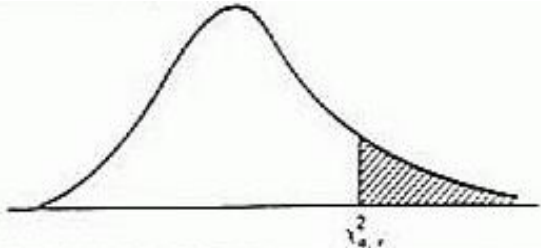
Marca

Fecha de aplicación: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

## Anexo 2

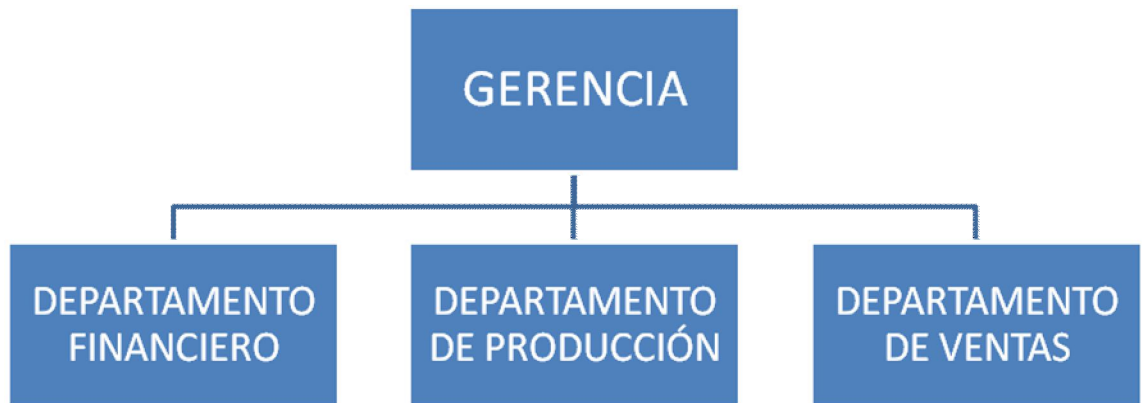
TABLA DE LOS VALORES DE  $\chi^2$  A LOS NIVELES DE CONFIANZA



El diagrama muestra una curva de distribución normal estándar. Una línea vertical se traza desde el eje horizontal hasta el punto etiquetado como  $\chi^2_{\alpha, r}$ . El área bajo la curva a la derecha de esta línea está sombreada, representando el nivel de confianza  $\alpha$ .

$r$	$\alpha$								
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.500	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00 +	0.00 +	0.00 +	0.00 +	0.45	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.01	0.02	0.05	0.10	1.39	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.07	0.11	0.22	0.35	2.37	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.21	0.30	0.48	0.71	3.36	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.41	0.55	0.63	1.15	4.35	11.07	12.38	15.09	16.75
6	0.68	0.87	1.24	1.64	5.35	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.99	1.24	1.69	2.17	6.35	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	7.34	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	8.34	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	9.34	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	10.34	19.68	21.92	24.72	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	11.34	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	12.34	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	13.34	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.27	7.26	14.34	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	15.34	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	16.34	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	17.34	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	18.34	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	19.34	31.41	34.17	37.57	40.00
25	10.52	11.52	13.12	14.61	24.34	37.65	40.65	44.31	46.93
30	13.79	14.95	16.79	18.49	29.34	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	39.34	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	49.33	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.48	40.48	43.19	59.33	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	69.33	90.53	95.02	100.42	104.21
80	51.17	53.54	57.15	60.39	79.33	101.88	106.63	112.33	116.32
90	59.20	61.75	65.65	69.13	89.33	113.14	118.14	124.12	128.30
100	67.33	70.06	74.22	77.93	99.33	124.34	129.56	135.81	140.17

**Anexo 3**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



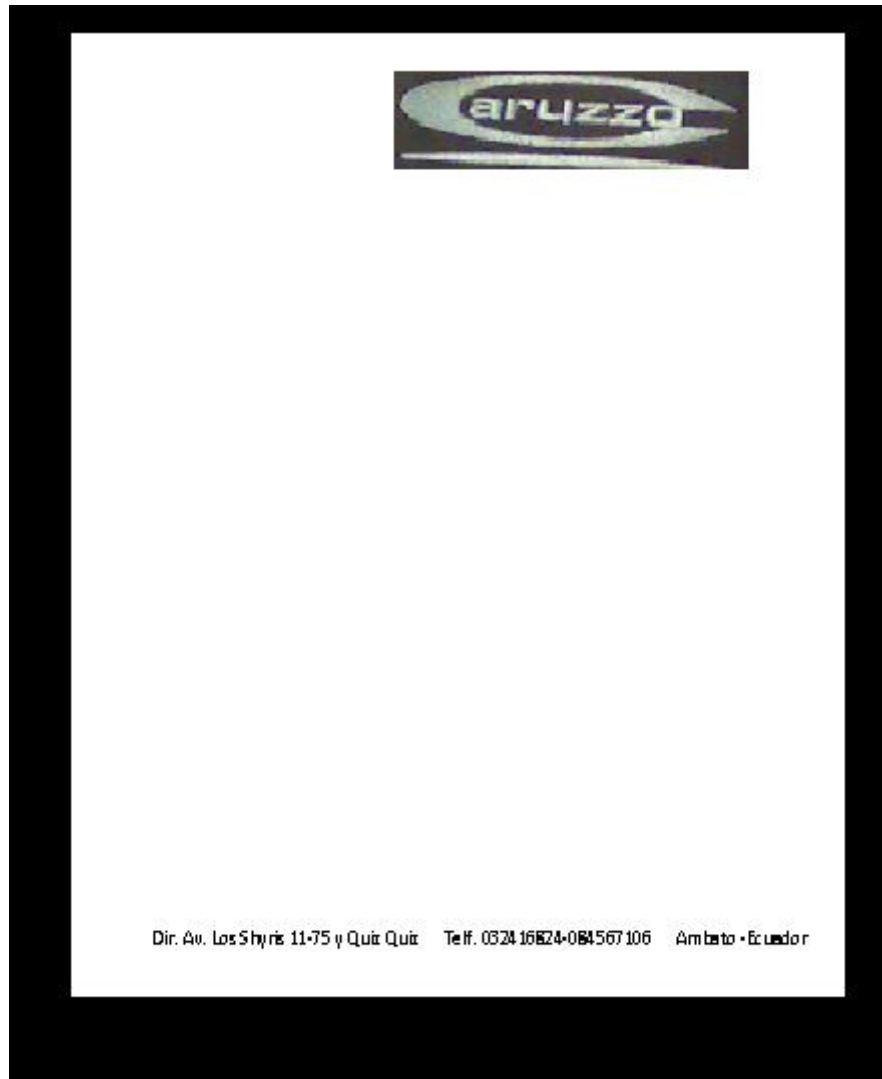
**Anexo 4**

Funda de Jalar



## Anexo 5

Hoja membretada



## Anexo 6

### Tarjeta de Presentación

**CARUZZO**  
CASUALWEAR

Confeccionamos chompas en:  
cuero, pana, paño, cuerina,  
gabardina, jeacke, térmicas, etc.,  
de Hombre, de Mujer y Niño

Av. Los Shyris 11-75 y Quiz Quiz  
Telefax: 2416824 – 084567106  
Ambato - Ecuador

**RAUL ESCOBAR**  
GERENTE

## Anexo 7

### Empresa - Producción







