

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las Estrategias de Publicidad y Promoción, y su
incidencia en el nivel de Ventas de la empresa Domingo Jean
del cantón Pelileo”**

AUTOR: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

TUTOR: Ing. Patricio Pazmiño

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Patricio Pazmiño

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, 30 de octubre del 2011

Ing. Patricio Pazmiño

TUTOR.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pablo Daniel Gutiérrez Martínez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas.

Sr. Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

CI. 1803680378

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, 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).....

Ing. M.Sc. Freddy Robalino

f).....

Ing. MBA Fernando Silva

Ambato, Octubre del 2011

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios todo poderoso por ser mi guía espiritual, conduciéndome por el camino del bien y del éxito, por darme la conformidad de tener a mis padres con vida y mucha salud solo él sabe lo importante que son para mí.

A mis Padres, Yolanda Martínez y Pedro Gutiérrez por ser mi árbol principal que me acogieron bajo su sombra dándome la fuerza para seguir caminando y lograr esta meta tan anhelada, que hoy gracias a Dios y a mis Padres lo he logrado.

A mis hermanos Pedro, Margarita, Luis y María, para que siempre tengan en cuenta que todo lo que nos propongamos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte y con dedicación, y para que mis éxitos de hoy sean los suyos de mañana y para siempre.

Pablo Gutiérrez Martínez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, vida y por permitirme día a día realizarme como persona y profesional.

A mis padres, Yolanda Martínez y Pedro Gutiérrez por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos Pedro, Margarita, Luis y María, por el gran apoyo que me han brindado durante mi vida estudiantil.

Al Ing. Patricio Pazmiño por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Pablo Gutiérrez Martínez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.2 Prognosis.....	7
1.2.3 Formulación del problema.....	8
1.2.4 Preguntas directrices.....	8
1.2.5 Delimitación del problema.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEORICO.....	11

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	15
2.4 ORDENADOR LÓGICO DE VARIABLES.	16
2.4.1 Definición de Categorías	19
2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.	28
2.6 HIPÓTESIS.....	28
2.7 VARIABLES.	29
CAPITULO III	30
3. MARCO METODOLOGICO	30
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	30
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	34
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	36
3.7 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	37
CAPITULO IV	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACION	38
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	59
CAPITULO V	63
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 Conclusiones	63
5.2 Recomendaciones.....	65
CAPITULO VI	67
6. PROPUESTA	67

6.1	DATOS INFORMATIVOS	67
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	68
6.3	JUSTIFICACION.....	69
6.4	OBJETIVOS	70
6.4.1	Objetivo General	70
6.4.2	Objetivos Específicos	70
6.5	ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	70
6.6	FUNDAMENTACION CIENTÍFICO – TÉCNICO	72
6.7	METODOLOGIA MODELO OPERATIVO.....	79
6.7.1	Esquema del Plan de Publicidad y Promoción.....	80
6.7.2	Reseña Histórica.....	81
6.7.2.1	Misión.....	81
6.7.2.2	Visión.....	81
6.7.2.3	Valores Institucionales	81
6.7.2.4	Principios Institucionales	82
6.7.3	Análisis Situacional	82
6.7.3.1	Análisis Situacional Externo	82
6.7.3.2	Análisis de la Situación Interno	85
6.7.3.3	Análisis FODA.....	94
6.7.4	Operativo	99
6.7.4.1	Objetivos Estratégicos	99
6.7.4.2	Estrategias Operacionales	99
6.7.4.3	Plan de Acción	108
6.8	ADMINISTRACION	111
6.8.1	Organigrama Propuesto	111
6.8.2	Cronograma.....	114
6.8.3	Recursos.....	115
6.9	PREVISION DE LA EVALUACION.....	115
6.10	Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta.....	117
6.10.1	Conclusiones.....	117
6.10.2	Recomendaciones.....	118

BIBLIOGRAFÍA	120
Bibliografía Libros Virtuales.....	121
Direcciones Electrónicas	122
ANEXOS.....	123
Anexo A.	124
Anexo B.	128
Anexo C.	131
Anexo D.	132
Anexo E.....	133
Anexo F.....	134
Anexo G.	135
Anexo H.	136

Índice de Tablas

Tabla N. 1 Confeccion Prendas de Vestir	39
Tabla N. 2 Precio de Venta al Publico	40
Tabla N. 3 Punto de Venta	41
Tabla N. 4 Estrategias de Publicidad y Promoción	42
Tabla N. 5 Medios de Comunicación utiliza.....	43
Tabla N. 6 Tipos de Promociones que ofrece	44
Tabla N. 7 Descuentos que Ofrece	45
Tabla N. 8 Obsequios que Ofrece.....	46
Tabla N. 9 Productos Adquiridos	48
Tabla N. 10 Pago por Prenda de Vestir.....	49
Tabla N. 11 Calificación al Precio de Venta	50
Tabla N. 12 Punto de Venta Domingo Jean.....	51
Tabla N. 13 Influencia de la Publicidad Y Promoción	52
Tabla N. 14 Medios de Informacion.....	53
Tabla N. 15 Promocion Recibida	54
Tabla N. 16 Descuento Recibido	55
Tabla N. 17 Obsequio Recibido	56
Tabla N. 18 Complacencia	58
Tabla N. 19 Frecuencia Observada.....	60
Tabla N. 20 Frecuencia Espereda.....	61
Tabla N. 21	61
Tabla N. 22 Participacion de la Industria.....	89
Tabla N. 23 Matriz BCG.....	90
Tabla N. 24 Evaluacion de Factores Internos	96
Tabla N. 25 Evaluacion de Factores Externos	97
Tabla N. 26 Proforma Publicitaria TV.....	101
Tabla N. 27 Proforma Publicitaria Radial.....	102
Tabla N. 28 Publicidad Prensa	102

Indice de Graficos

Grafico N. 1 Arbol de Problemas	6
Grafico N. 2 Variable Independiente	17
Grafico N. 3 variable Dependiente	18
Gráfico N. 4 Confeccion Prendas de Vestir	39
Gráfico N. 5 Precio de Venta al Público	40
Gráfico N. 6 Punto de Venta	41
Gráfico N. 7 Estrategias de Publicidad y Promoción	42
Gráfico N. 8 Medios de Comunicación Utilizados.....	43
Gráfico N. 9 Tipo de Promociones que Ofrece	44
Gráfico N. 10 Descuentos que Ofrece	45
Gráfico N. 11 Obsequios que Ofrece.....	47
Gráfico N. 12 Producto Adquirido	48
Gráfico N. 13 Pago por Prenda de Vestir.....	49
Gráfico N. 14 Calificacion al Precio de Venta.....	50
Grafico N. 15 Punto de Venta Domingo Jean.....	51
Gráfico N. 16 Influencia de la Publicidad Promción.....	52
Gráfico N. 17 Medios de Informacion.....	53
Gráfico N. 18 Promocion Recibida	54
Grafico N. 19 Descuento Recibido.....	55
Gráfico N. 20 Obsequio Recidido	57
Gráfico N. 21 Complacencia	58
Grafico N. 22 CHI CUADRADO.....	62
Grafico N. 23 Matriz BCG.....	90

Índice de Cuadros

Cuadro N. 1 Población y Muestra	33
Cuadro N. 2 Operacionalización Variable Independiente	34
Cuadro N. 3 Operacionalización Variable Dependiente	35
Cuadro N. 4 Plan deRecolección de la Información	36
Cuadro N. 5 Perfiles de los principales Medios	76
Cuadro N. 6 Plan de Publicidad y Promoción.....	80
Cuadro N. 7 Linea de Productos.....	88
Cuadro N. 8 Analisis FODA	94
Cuadro N. 9 Matriz de Estrategias.....	98
Cuadro N. 10 Plan de Acción de la Publidad	109
Cuadro N. 11 Plan de Accion de la Promoción	110
Cuadro N. 12 Cronograma	114

Resumen Ejecutivo

La empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, se ha dedicado a la producción y comercialización de prendas de vestir en tela jean para damas, caballeros y niños, durante 30 años, tiempo en el cual ha experimentado parte del ciclo de vida del producto, etapas como: introducción y crecimiento; hoy se encuentra en la etapa de madurez, por lo que es necesario establecer Estrategias de Publicidad y Promoción, para mantener el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo investigativo se encuentra enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, con el fin de establecer Estrategias de Publicidad y Promoción, que le permita diferenciarse de la competencia y a su vez incrementar el nivel de ventas de la empresa.

Los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a los clientes internos y externos de la empresa Domingo Jean, mediante la aplicación de una encuesta, nos indican que la empresa utiliza como medio de comunicación masivo, la radio (Estéreo Única); siendo esta una inadecuada Estrategia de Publicidad y Promoción para sus Ventas, como parte de éxito y diferenciación con la competencia, y dando lugar al mejoramiento continuo dentro de la organización.

La propuesta resultante de la investigación me direccionó a identificar Estrategias de Publicidad y Promoción, dirigida a clientes reales y potenciales de la empresa, a través de medios comunicación masivos como: Televisión, Radio, Prensa Escrita, Vallas e Internet; y para Promoción en Ventas la entrega de Descuentos y Obsequios, motivando a los clientes potenciales a una acción de compra del producto, para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito extender Estrategias, basadas en la herramienta de Publicidad y Promoción, para incrementar las ventas de la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, cumpliendo con el desarrollo de los objetivos de la investigación.

Luego de establecer y definir los objetivos de la investigación, se induce al lector dentro del problema que afronta la empresa Domingo Jean en la actualidad, definiendo la problemática dentro de la organización, mediante la contextualización y análisis crítico realizada en la investigación.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo un procedimiento gradual y programado, siendo el XIII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato.

La presente tesis tiene como propósito el desarrollo empresarial de la industria textil, mediante la aplicación de mis conocimientos adquiridos a lo largo de los años de carrera universitaria, manifestando la labor cumplida del personal docente de la facultad.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Las Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el nivel de Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las inadecuadas Estrategias de Publicidad y Promoción inciden en el decremento de Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

1.2.1 Contextualización

En el contexto Macro; según el libro “Competitividad de las Pequeñas Empresas de la Confección de Quito” realizado por el Ec. Wilson Araque Jaramillo, MBA y a estudios

realizados por el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas – INSOTEC – y a las estadísticas presentes en la Encuesta de Manufactura del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC – se observa que la confección de prendas de vestir constituye un sector importante dentro del tejido empresarial ecuatoriano. Este modelo de negocio comercial, con sus productos fabricados, ayuda a satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano, que es el vestido. La industria textil ha evolucionado con el transcurrir del tiempo, junto con la evolución tecnológica y la moda, la confección del Jean, antes era considerada una vestimenta de trabajo para el sector de la construcción, hoy en día en cambio es observada como una moda y de uso diario del buen vestir. Lamentablemente la industria textil en la actualidad está siendo afectada por la competencia desleal y el ingreso de productos textiles del extranjero, específicamente el de China, provocando la disminución de las ventas en las empresas ecuatorianas. Favorablemente en el Ecuador se empieza a valorar los productos confeccionados en nuestro país ya que en diferentes empresas empiezan hacer el uso de una de las herramientas del Marketing para su desarrollo, y el posicionamiento en el mercado, como las Estrategias de Publicidad y Promoción, permitiendo darse a conocer, de la existencia de sus productos, comercializándolos, generando ingresos económicos y fuentes de trabajo tanto para los empleados y trabajadores como para sus propietarios y diferenciándolos de la competencia. Enfrentado así a los cambios frecuentes en el mercado competitivo.

Estrategias que no han sido implementadas debido al desconocimiento de los gerentes propietarios y a la falta de capacitación al personal para que genere ideas que les diferencie de la competencia.

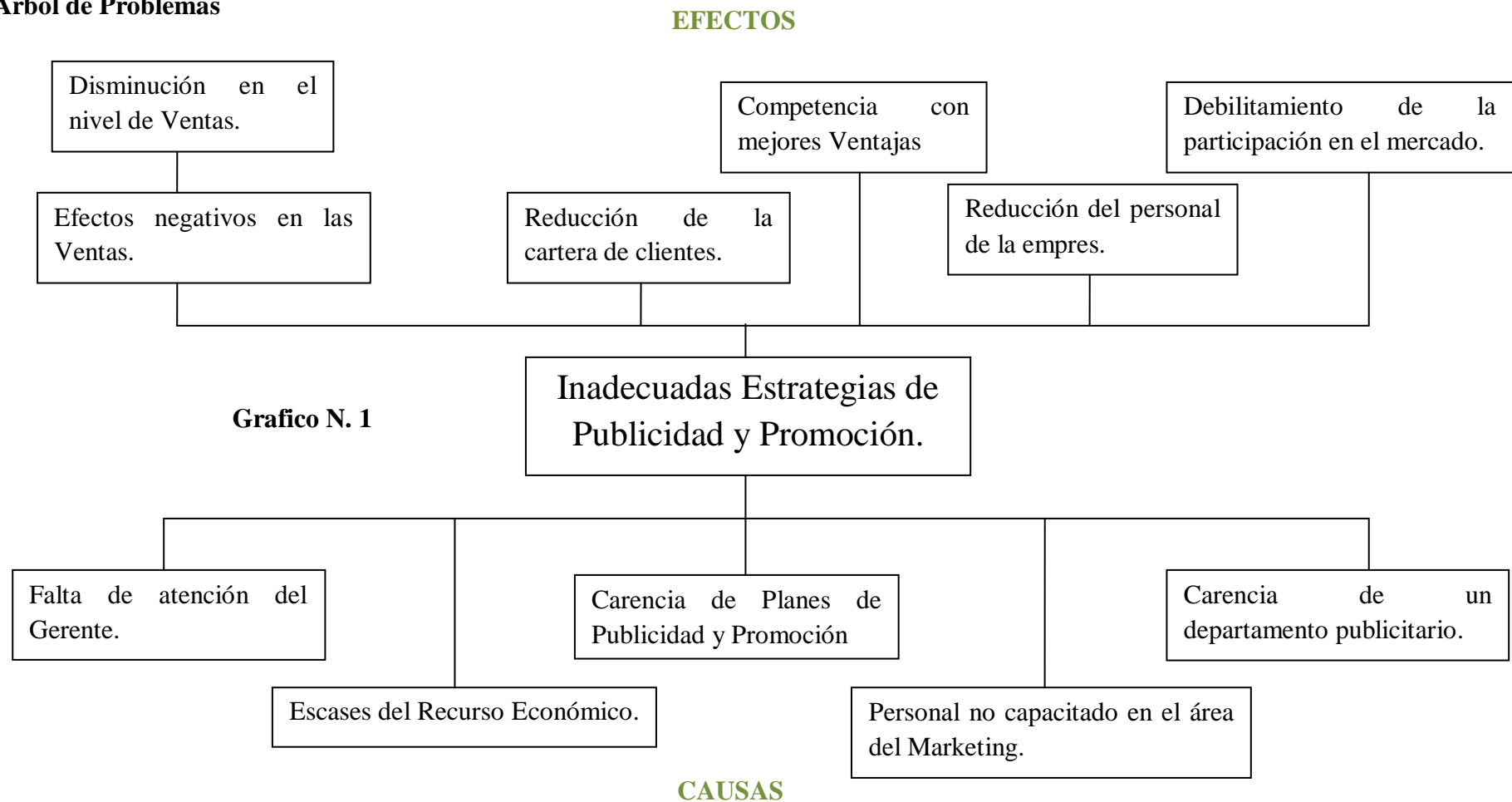
En el contexto Meso, la empresa Domingo Jean que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir en tela Jean para el mercado local, regional, nacional e internacional, que brinda a sus clientes prendas de alta calidad con tendencias de moda actual y casual dirigida a la satisfacción de sus clientes más exigentes, teniendo ventajas competitivas en el mercado, ofertando productos de alta calidad, con precios accesibles y un excelente servicio. Esta empresa que se encuentra ubicada en el Cantón Pelileo - Barrió El Tambo en la Av. Confraternidad, Provincia de Tungurahua, liderada

por su gerente propietario, Sr. Domingo Sánchez. Esta empresa tiene como misión que a través de los productos se consiga entregar la satisfacción y distinción, en el buen vestir, resaltando la imagen de todos y cada uno de los clientes. Su visión ser líder, en el mercado nacional, siendo capaz de ennoblecer y resaltar la imagen del ser humano alrededor del entorno en el que desarrollamos nuestro día a día. La empresa permanentemente utiliza los insumos de mejor calidad, tratando siempre de aprovechar, la tecnología y la maquinaria existente en la empresa como son: koverlox, presilladora, pretinadora, cortadoras, bordadoras, equipo de cómputo, hojaladoras y trocadoras, con el fin de ofrecer al mercado local, regional, nacional e internacional un producto de excelente calidad que se posicione en la mente del consumidor. En los últimos años la empresa Domingo Jean ha tenido serias disminuciones en el nivel de ventas, debido a diferentes factores como el apareamiento de nuevos competidores e ingreso de productos extranjeros con excelentes ventajas competitivas; y que debido a la inadecuada estrategia que utiliza la empresa no ha podido mejorar la participación dentro del mercado textil, ya que debe implementar la utilización de Estrategias de Publicidad y Promoción, diferenciándose de su competencia.

En el contexto Micro; de acuerdo a los estudios realizados por el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas – INSOTEC – y a las estadísticas presentes en la Encuesta de Manufactura, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC –, en la actualidad las empresas confeccionistas del país sufren serias debilidades a nivel de la gestión de producción, porque el costo de la materia prima se ha incrementado en un alto porcentaje, ya que los países productores de algodón tela jean han disminuido su producción y han incrementado su precio; como también en la gestión de ventas y administrativa; y a su vez se encuentran amenazadas por otros factores que se encuentran en el entorno; prevaleciendo así en las empresas ecuatorianas, la idea de que el cliente es quien debe acudir a adquirir sus productos. Desde sus iniciativas, la empresa Domingo Jean, no ha podido implementar una de las herramientas de Comunicación como es la Publicidad y Promoción, debido al desconocimiento por parte del gerente propietario, así como también a la carencia de un Departamento de Publicidad y Promoción, y por ende no disponer del talento humano

dirigido a dicha actividad; realizando así pocos esfuerzos para diseñar y ejecutar Planes Estratégicos de Publicidad y Promoción, que la sirvan para aumentar la comercialización de sus productos, lo que ayudará a captar nuevos clientes, mejores ingresos y por ende mayor rentabilidad para la empresa que hoy necesita.

Árbol de Problemas



1.2.2 Análisis Crítico

Entre las causas que provoca la inadecuada Estrategia de Publicidad y Promoción, en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, es la falta de atención por parte del gerente la cual no permitió la toma de decisiones adecuadas, que le permita un mejor desarrollo de la organización, dando lugar al apareamiento de resultados negativos para la empresa como: disminución en el nivel de ventas, apertura a la competencia en el mercado, inseguridad laboral para sus empleados.

Así como también la carencia de un Departamento Publicitario, que genere estrategias en iniciativas de diferenciación con nuestra competencia. La Elaboración de verdaderos Planes de Publicidad y Promoción, que le permita captar nuevos clientes y a su vez incrementar el volumen de ventas, y ofertar sus productos que satisfagan las necesidades de los diversos clientes.

La escases de recursos económicos de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, ha ocasionado que se realice una baja inversión en Publicidad y Promoción, y esta a ocasionado que baje el volumen de ventas.

La carencia de personal capacitado en el área de Marketing no ha permitido generar nuevas ideas para afrontar a las diferentes ventajas de la competencia; ideas que permitan informar, convencer y posicionarse, de la existencia de la empresa y la de sus productos, en la mente de los clientes reales y potenciales, dentro de un mercado competitivo.

1.2.2 Prognosis

La empresa Domingo Jean debido a que no cuenta con un Plan de Publicidad y Promoción tiene, efectos negativos en sus ventas, provocando un estancamiento de sus productos y la disminución del volumen de ventas en la empresa; consecuencia de la misma la reducción en la cartera de clientes; como a su vez el despido del talento humano dentro de la organización, consecuencia social que esta ocasiona, por lo tanto la

competencia tendrá mayor ventaja competitiva, lo que incidirá tener mayor participación en el mercado.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cómo inciden las Estrategias de Publicidad y Promoción, en el nivel de Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo?

1.2.4 Preguntas directrices

¿Qué tipos de Estrategias de Publicidad y Promoción, serán las adecuadas para incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo?

¿Cómo se encuentra el volumen de ventas de la empresa Domingo Jean, del Cantón Pelileo?

¿Cómo ayudará un Plan de Publicidad y Promoción, a incrementar las Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo?

1.2.5 Delimitación del problema

Límite del contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Publicidad y Promoción

Aspecto: Ventas

Límite espacial: La presente investigación se realizara en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo – Barrio el Tambo, Provincia de Tungurahua.

Límite temporal: La información que servirá para la investigación comprende entre los meses de Enero a Diciembre del 2010.

Límite Poblacional: Con un número considerable de 40 clientes externos y 30 clientes internos que también adquieren el producto y que a su vez tienen estrecha relación con

la empresa (proveedores, empleados, obreros) e incluidos los administradores y directivos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo ha sido escogido y se encuentra justificado de la siguiente manera:

- La empresa de Domingo Jean ha tenido a lo largo de sus treinta años de operación en el mercado un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos tres años ha venido afrontando problemas de ventas, por lo que el investigador considera oportuno el análisis, estudio y proposición de solución viable para enfrentar el problema objeto de estudio e incrementar las ventas de la empresa.

- Mediante el presente trabajo investigativo, y debido a la gran importancia que tienen las Estrategias de Publicidad y Promoción en las organizaciones, como futuro profesional siento la necesidad de realizar esta investigación la misma que me permite adquirir, reforzar y aportar conocimientos, en la estructuración de estrategias de Publicidad y Promoción, para incrementar las ventas, lo que permitirá que exista un mejoramiento continuo, para la empresa y hacia mi persona.

- Para el inicio de la investigación, que tendrá un gran impacto productivo para la empresa Domingo Jean, ya que le permitirá aplicar Estrategias de Publicidad y Promoción, contrarrestando así el problema objeto de estudio y a su vez despertando la iniciativa y creatividad en el talento humano de la empresa. Ya que el investigador aplicará procedimientos metodológicos como la investigación bibliográfica, penetrando en el contenido necesario del tema en estudio; como también utilizando recursos del método de investigación de campo como: modelos matemáticos y estadísticos, herramientas de recolección de información como: encuesta, entrevista y la aplicación de programas informáticos.

- El proyecto es totalmente factible, ya que el gerente propietario de la empresa Sr. Domingo Sánchez, me facilitara el acceso a las instalaciones y a la información, que

permitirá llevar a cabo la investigación, como también la ayuda del profesional con los conocimientos y experiencia necesaria en el tema de estudio, siendo beneficiada la empresa Domingo Jean.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo general.

Investigar como las Estrategias de Publicidad y Promoción inciden en el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las Estrategias de Publicidad y Promoción, que permitan incrementar el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

- Analizar las Estrategias de Publicidad y Promoción existentes y que podrían ser implementadas por la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

- Proponer un Plan de Publicidad y Promoción, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En vista de que en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, aún no existe estudios previos basados al objeto de estudio, se ha realizado revisiones de diferentes antecedentes investigativos, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica, de Ambato el presente trabajo se encuentra respaldado en los siguientes antecedentes de investigaciones anteriores, conllevando una gran relación con el problema objeto de estudio.

BARROS, E (2004). *Implementación de una estrategia publicitaria para maximizar la venta del producto Vinícola Baldore*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo general de esta tesis es identificar las estrategias publicitarias más adecuadas para maximizar las ventas del producto Vinícola Baldore en el cantón Ambato.

Conclusiones esta tesis se puede concluir diciendo que una vez realizado las encuestas para el estudio de la identificación de las estrategias publicitaria del diagnóstico de impacto, de los mecanismos publicitarios adoptables, los consumidores conocen el producto vinícola Baldore en el cantón Ambato por diversos medios publicitarios como la radio, periódicos, ferias y exposiciones, etc.; esta publicidad es muy buena en relación a la competencia, y como consecuencia de esta, cada vez más personas están consumiendo esta bebida de moderación.

Finalmente diremos que todavía no existe la suficiente publicidad para abarcar todos los segmentos de mercado.

En este antecedente investigativo, se observa que el autor pretende identificar las Estrategias Publicitarias, que le permitirán incrementar sus ventas, llegando a la conclusión: que los medios escritos y audiovisuales le permitieron captar más clientes y en sí, incrementar sus ventas; investigación que nos servirá de guía para dar una posible solución al problema objeto del estudio.

FRIAS, M (2009). *Planeación estratégica de mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Merced" Ltda. Para el periodo 2009*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo general de esta tesis de investigación es identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

Conclusiones de esta tesis no existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicio a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.

No existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio, para así poder incrementar en la compra de electrodomésticos existentes y de esta manera poder llegar a los consumidores finales.

En este antecedente el autor identifica y establece estrategias, para mantener e incrementar sus ventas, como a su vez concluye que la empresa carece de Estrategias de Publicidad para promocionar sus diferentes líneas de electrodomésticos, como también carece de promociones, para dar un incentivo a que el cliente adquiera el producto, investigación que permitirá ser guía, en función de las estrategias que me permitirán dar solución al problema objeto de estudio.

ROBALINO, F (2008). *Modelo de gestión para la maximización de las ventas en la Comercializadora de llantas Sebastián*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo general de este antecedente investigativo es determinar un modelo de gestión adecuado de aplicar en la comercializadora de llantas Sebastián con la finalidad de maximizar las ventas.

Conclusiones de esta investigación son los clientes de la comercializadora de llantas indican que llegaron a ser clientes porque les recomendaron un amigo o porque personas de la comercializadora le ofrecieron directamente sus productos, pero no mencionan en ningún momento han visto publicidad de la comercializadora. En su mayoría los clientes de la comercializadora realizan publicidad por prensa escrita u hojas volantes. En un porcentaje mayor del 56% los clientes de la comercializadora de llantas Sebastián indican que prefieren como promoción gorras y camisetas.

Este antecedente investigativo, menciona la carencia de Estrategias de Publicidad y Promoción para su desarrollo en ventas, en relación con nuestro trabajo, cabe mencionar que las Estrategias de Publicidad y Promoción, son instrumentos muy

importantes para el desarrollo de la empresa e las organizaciones, lo que nos permitirá informar de la existencia de nuestros productos en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se ha seleccionado el paradigma crítico – propositivo, ésta, debido a las grandes necesidades que hoy en día afronta la sociedad, y que mediante un análisis profundo del problema objeto de estudio, se podrá establecer soluciones a corto o largo plazo.

Las Estrategias de Publicidad y Promoción son una herramienta muy importante, que nos permite informar, convencer y posicionarnos en la mente de los clientes, ofertando productos de excelente calidad y haciéndonos diferentes de nuestra competencia. Mediante la presente investigación se espera recolectar información, analizar y proponer alternativas de solución, que permitan contrarrestar el problema objeto de estudio y mejorar la situación actual de la empresa.

El presente trabajo investigativo, no es absoluto, ya que servirá de base para investigaciones futuras, observando la realidad que se vive en la empresa Domingo Jean, que es evolutiva y de mejora; y que mediante las Estrategias de Publicidad y Promoción, nos permitirá dar solución al problema objeto de estudio y a su vez nos permitirá cubrir nuevos mercados.

Este trabajo investigativo, se encuentra fundamentado en el cumplimiento eficaz de la investigación, que mediante la dedicación, el orden y esfuerzo se profundizará, el problema objeto de estudio, que a través de la lectura bibliográfica nos ayudará a dar soluciones, que estén cerca de la realidad.

Así como también se desarrollará, con absoluta responsabilidad en el manejo de la información, que la empresa me proporcione, como es el volumen de ventas, demostrando así un valor muy importante a la institución, como es la lealtad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El presente trabajo investigativo se encuentra respaldada en la siguiente Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Capítulo III sobre La Regulación de la Publicidad y su Contenido, en los siguientes artículos que mencionan lo siguiente: Art. 6.-Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- 1.- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o de la tecnología empleada;
- 2.- Los beneficios y consecuencias de uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito;
- 3.- Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio, para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudiere surgir como consecuencia del cumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

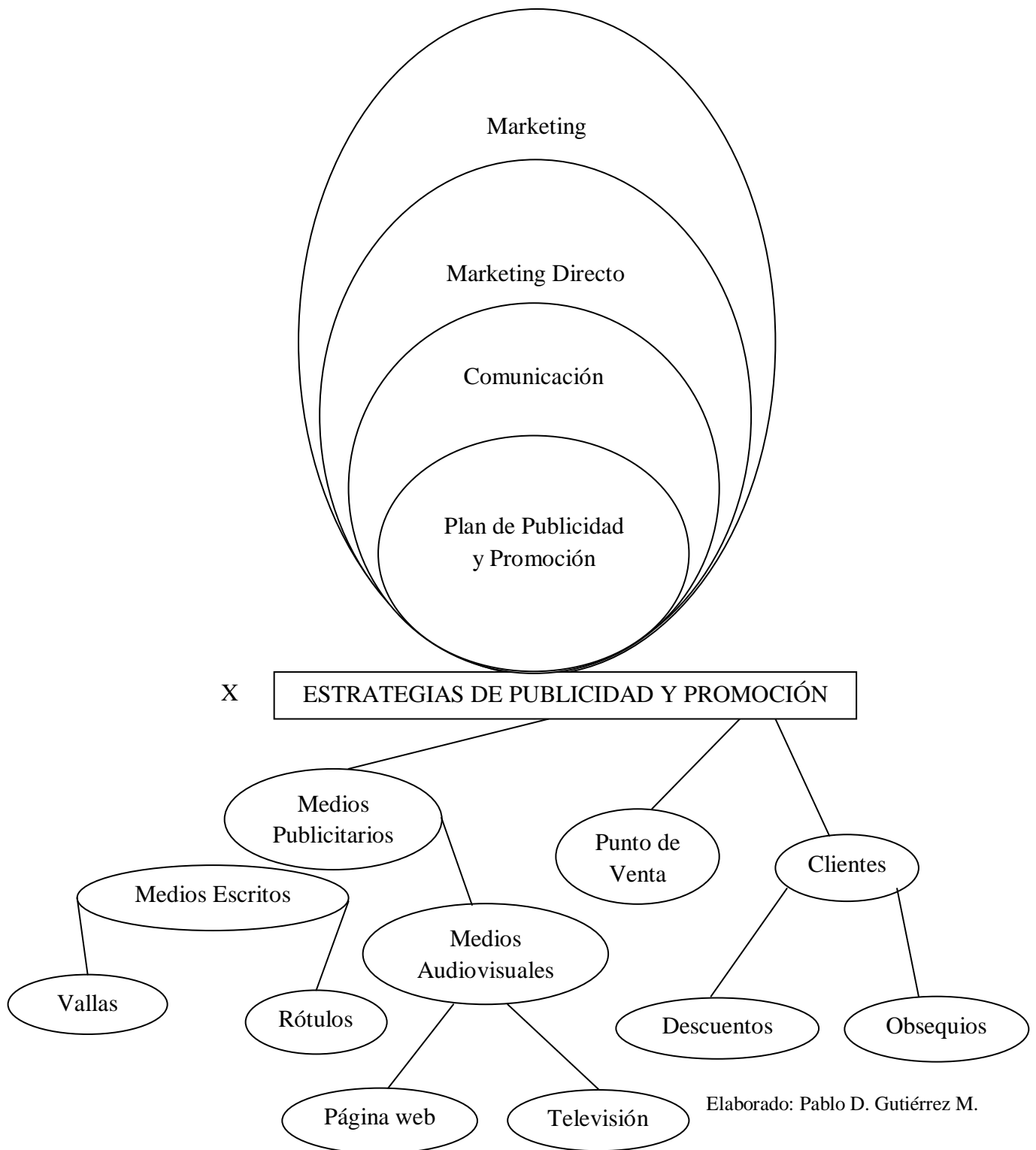
El proveedor, en la Publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de sus legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Capítulo IV Información Básica del Comercial. Art. 9.- información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

2.4 ORDENADOR LÓGICO DE VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE

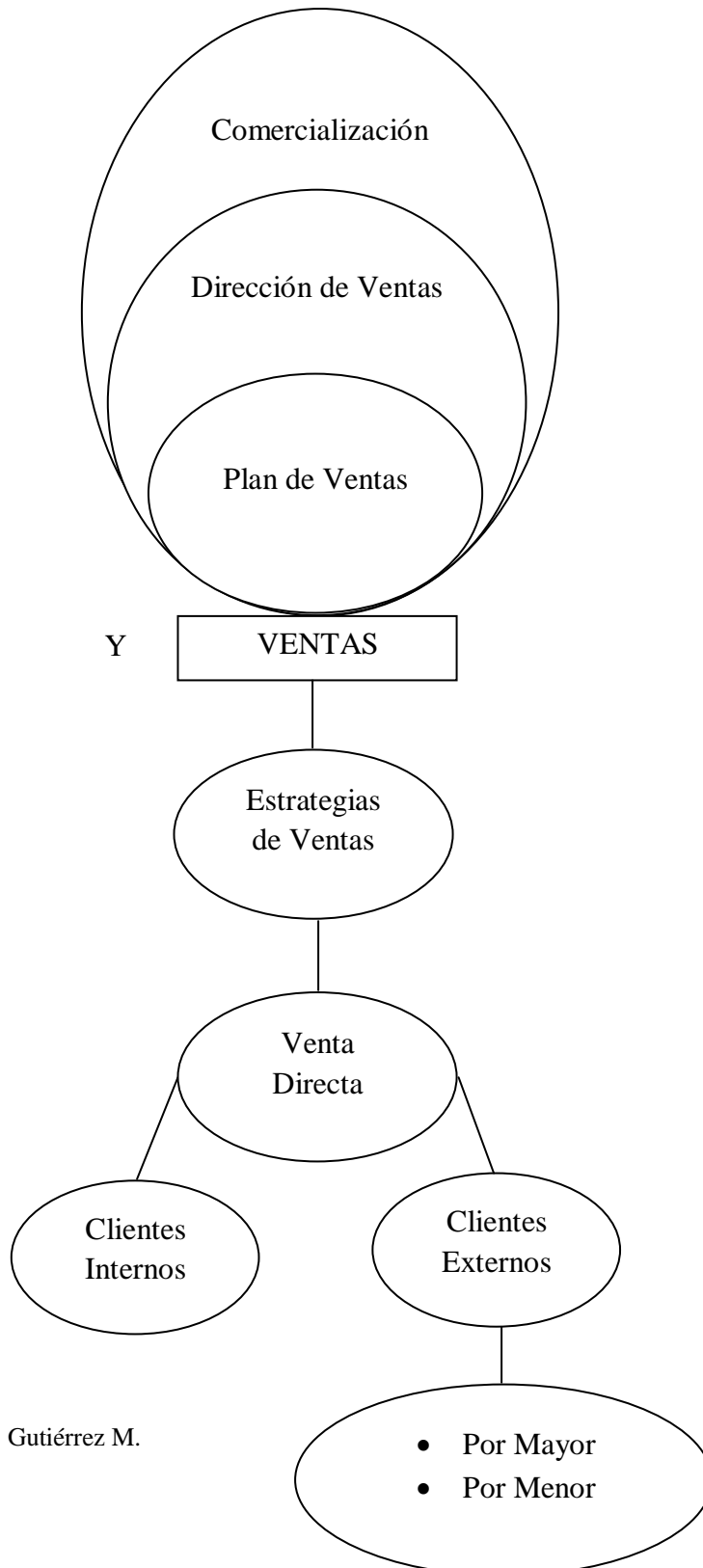
Grafico N. 2



Elaborado: Pablo D. Gutiérrez M.

VARIABLE DEPENDIENTE

Grafico N. 3



Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

2.4.1 Definición de Categorías

Marketing

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos. Pujol (2003, p 197).

Es un factor importante para el desarrollo de las organizaciones que mediante la planificación y la definición de las estrategias y técnicas podrán llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de las mismas.

Marketing Directo

Comunicación directa que se establece entre una empresa y consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el objeto de obtener una respuesta inmediata. Kotler y otros (2004, p 573).

Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos.

Comunicación

A más de tener un producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de consumidores, promotores de sus productos. La comunicación supone la elección del contenido de los mensajes que se desean transmitir, siendo uno de las principales subfunciones del Marketing, que resulta imprescindible para la empresa. Pujol (2003, p 66).

El contenido de un mensaje importante al transmitir la información de un producto o servicio ya que al receptor logra provocar un incentivo de compra para la satisfacción de sus necesidades.

Plan de Publicidad y Promoción

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).
http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

Es la redacción de todas las acciones necesarias que la empresa implementara para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos y tener una diferencia en la competencia logrando ser líder en el mercado.

Estrategias de Publicidad y Promoción

Parte del plan de Marketing que adoptan las compañías que pretenden atacar a la competencia líder en el mercado. Consiste en hacer una inversión en Promoción y Publicidad superior a la realizada por el líder. La compañía agresora pretende así ganar cuota de mercado. Iniesta (2004, p 67).

Son las acciones redactadas en un documento del plan que le diferenciara de la competencia en el mercado haciendo una inversión en medios Publicitarios y Promociones para captar una cuota de mercado.

Publicidad

La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

La empresa necesita informar a los consumidores de su existencia y la de su producto detallando las atribuciones de los mismos e incentivando a que provoque una acción de compra.

Promoción

Son los incentivos a corto plazo que la empresa realiza para fomentar la compra de un producto. <http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n>

Estos incentivos pueden ser descuentos y obsequios que la empresa ofrece para motivar al consumidor para que lo adquieran.

Medios Publicitarios

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080719201015AAjzdwf>

Son cada uno de los instrumentos donde la sociedad se informa de lo que sucede alrededor de cada uno de ellos.

Medios Escritos

Termino que comprende todos aquellos medios de comunicación que son impresos. Pujol (2003, p 207).

Es instrumento para llegar e informar a la sociedad de los productos que se ofrece para motivar a la acción de compra.

Vallas

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. http://es.wikipedia.org/wiki/valla_publicitaria

Son los carteles publicitarios que conllevan un mensaje así el cliente dando a conocer sobre la existencia de un producto, servicio, evento, etc.

Rótulos

Es toda información referente a un producto, marca, empresa que se encuentra transcrita en inflables o cualquier otro tipo de material publicitario para transmitir al consumidor.

Medios Audiovisuales

Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje especialmente específico.
http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_audiovisuales

Estos medios le permiten observar y escuchar el contenido de un mensaje de un producto o servicio a los potenciales clientes.

Páginas web

Es un documento electrónico adaptado para la World Wide Web que generalmente forma parte de un sitio web, compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones o personas.
http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

Es un nuevo instrumento que las empresas adoptan para llegar con sus mensajes de los productos o servicios a sus potenciales clientes.

Televisión

Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Siendo un medio eficaz para promocionar su empresa o sus productos en los comerciales o bien producto de las colocaciones. <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisión>

Es un medio donde las empresas transmiten con imágenes en movimiento y sonido los mensajes publicitarios así los clientes potenciales.

Promoción

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. Martínez y Jiménez (2010, p 92).

Punto de Venta

Es el lugar donde se realiza la venta del producto, refiriéndose a tiendas a una gran superficie, donde se realiza la compra. Es en ese lugar donde muchos clientes deciden finalmente si van a realizar o no su adquisición. Pujol (2003, p 288).

Es el lugar donde se realiza el intercambio de la compra y venta de un producto o servicio a través del dinero por la adquisición de los mismos.

Clientes

Son las personas u organizaciones que realizan una compra a su nombre y disfrutan personalmente del bien adquirido. Pujol (2003, p 54).

Es el conjunto de personas que satisfacen sus necesidades a través de la adquisición de productos o servicios.

Descuentos

Cualquier tipo de operación que signifique una reducción en el precio de venta de un producto, tanto al consumidor como al distribuidor, como recompensa a una actuación determinada. Pujol (2003, p 92).

Es la reducción de un porcentaje en el precio de venta por la adquisición de un producto, incentivando a una acción de compra.

Obsequios

Es una muestra promocional de bajo costo que se distribuye entre los posibles clientes por realizar una compra. Pujol (2003, p 236).

Es un regalo de bajo costo que la empresa implementa en recompensa por la compra de un producto a sus clientes.

Comercialización

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus clientes de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas hasta llegar al consumidor final. Pujol (2003, p 57).

Es la manera como llega el producto al consumidor final pasando por diferentes fases o canales de distribución siendo estos mayoristas o minoristas.

Dirección de Ventas

Es llevar a cabo tres conjuntos de decisiones o procesos interrelacionados: la planificación y organización, la ejecución y la evaluación o control. Kuster y Roman (2006, p 20).

Son decisiones que permitirán tener una guía y enfoque, asía el cumplimiento de objetivos y metas, para poder incrementar las ventas.

Plan de Ventas

Un Plan de Ventas es un proceso sistemático y organizado el cual permite mediante su ejecución incrementar, mantener o mejorar las ventas de un producto o servicio en una organización.

El Plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es el punto de venta del año anterior, donde se aumenta y disminuye en función de las acciones de venta prevista y de las condiciones de mercado esperadas.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Ventas/986708.html>

Es un proceso sistemático y organizado para incrementar las ventas proyectadas que se estima alcanzar en un tiempo futuro determinado, siendo este en un año o más.

Ventas

Es el intercambio de un producto o servicio a través del dinero que satisface las necesidades de los clientes. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Es la acción de intercambio de un producto o servicio por el dinero que lo cliente empresa realizan.

Estrategia de Ventas

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Venta Directa

La Venta Directa es aquella a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio. <http://www.larevendedora.com.ar/que-es-la-venta-directa.html>

Es una forma de llegar mejor con el producto así la comodidad del cliente optimizando los gastos por servicios e intermediarios.

Clientes Internos

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

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacionpersonal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

Son personas que tienen una gran relación con la empresa y además tienen necesidades que satisfacer.

Cientes Externos

Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor.

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacionpersonal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

Son personas que no tienen una gran relación con la empresa, pero que son de gran importancia para la misma, y que son denominados consumidores de sus productos, que satisfacen sus necesidades.

2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Formulación del problema

¿Cómo inciden las Estrategias de Publicidad y Promoción, en el nivel de Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Variable Dependiente: NIVEL DE VENTAS

2.6 HIPÓTESIS.

Las Estrategias de Publicidad y Promoción, permiten el incremento del volumen de Ventas, en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

2.7 VARIABLES.

Variable independiente: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN – CUANTITATIVA – DISCRETA

Variable dependiente: NIVEL DE VENTAS – CUANTITATIVA – CONTINUAS

Termino de relación: PERMITEN

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Para guardar coherencia con el paradigma seleccionado en fundamentación filosófica, que es el crítico - propositivo se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo para la siguiente investigación por las siguientes razones:

Cuantitativamente porque orienta hacia la identificación de las causas y explicación del problema objeto de estudio, tomando datos estadísticos del entorno externo de la empresa, que sitúa la investigación a una medición controlada, analiza las partes independientes asociadas al tema estudiado, orientándose hacia la comprobación de la hipótesis.

Es cualitativo porque se orienta hacia la comprensión del problema objeto de estudio, ya que es contextualizado, donde se describe al problema, como se presenta en la realidad, donde se origina y en qué condiciones.

Utiliza técnicas cualitativas e instrumentos para la recolección de información primaria, en las que nos permita analizar los resultados obtenidos, que será de gran importancia para la toma de decisiones, para proponer la mejor alternativa de solución que contribuya el mejoramiento continuo de la empresa, orientándonos hacia la comprensión del objeto de estudio, ya que su perspectiva va desde el lugar donde se originó.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la ejecución del presente trabajo investigativo, aplicare los siguientes modelos de investigación:

Investigación Bibliográfica o Documental

Utilizaré este modelo de investigación porque me permitirá obtener información secundaria sobre las Estrategias de Publicidad y Promoción; información que será recolectada por medio de la lectura de libros como: Marketing, Publicidad, Diccionario de Marketing, Diccionario de Marketing y Publicidad, entre otros; tesis de grado, revistas científicas de Marketing, e internet.

Investigación de Campo

Aplicare este modelo de investigación que me permitirá tener una relación directa con la empresa, determinando el origen y evolución del problema objeto de estudio, identificado sobre las inadecuadas Estrategias de Publicidad y Promoción; obtendré información real de la situación actual en la industria textil, información que será recolectada por la aplicación de instrumentos tales como: cuestionario asía los clientes internos de la empresa y clientes externos que adquieren nuestro producto, y la entrevista al personal administrativo para la obtención de información primaria.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la aplicación del presente trabajo investigativo se aplicara los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

La aplicación de este tipo de investigación, me permitirá establecer un alto grado de relación directa con la empresa, y mucho más con el departamento de ventas, para así poder determinar las razones del bajo nivel de ventas, y conocer las causas de las inadecuadas Estrategias de Publicidad y Promoción, familiarizándome con la empresa lo que me conllevara a ganar experiencia en el ámbito empresarial, utilizando como instrumento un cuaderno de notas.

Investigación Descriptiva

Utilizare la investigación descriptiva, porque a través de ella podre conocer, describir y detallar, las características más sobresalientes de las inadecuadas Estrategias de Publicidad y Promoción, por medio de un cuestionario dirigido a los clientes internos y externos de la empresa, los cuales serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis, mediante la estadística descriptiva.

Investigación Correlacional

Aplicare este tipo de investigación, porque me permitirá establecer el grado de relación que existe entre las Estrategias de Publicidad y Promoción, variable independiente y el bajo nivel de ventas variable dependiente, sin precisar que la una sea causa de la otra, para ello se aplicara la estadística inferencial bajo los parámetros de Ji cuadrado, ya que es considerada como una prueba no paramétrica, que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización del presente trabajo investigativo se determinara los siguientes aspectos:

El ámbito espacial conformado por la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, el conocer a las personas involucradas en el problema objeto de estudio como: el gerente general, los clientes internos y externos de la empresa, que nos facilitaran con información necesaria en relación al problema objeto de estudio.

En conclusión la población a investigar son los 30 clientes internos y los 40 clientes externos de la empresa Domingo Jean. Por lo consiguiente de acuerdo al número de clientes internos y externos, no será necesario aplicar la fórmula para la selección de la muestra, ya que este número no llega a la base de 100 personas para aplicarla.

PERSONAL	FRECUENCIA
Gerente Propietario	1
Clientes Internos	29
Clientes Externos	40
TOTAL	70

Cuadro N. 1

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: Las Estrategias de Publicidad y Promoción, permiten el incremento del volumen de Ventas, en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

Variable Independiente: Publicidad y Promoción

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Publicidad</p> <p>Es una manera de informar al público sobre un producto a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.</p> <p>Promoción</p> <p>Son los incentivos a corto plazo que la empresa realiza para fomentar la compra o venta de un producto.</p>	<p>Medios de Comunicación</p> <p>Producto</p> <p>Incentivos</p>	<p>Televisión</p> <p>Vallas</p> <p>Rótulos</p> <p>Página web</p> <p>Prendas de vestir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeans • Camisetas • Chompas <p>Descuentos</p> <p>Obsequios</p>	<p>¿Mediante qué medios de comunicación se informó usted de la empresa Domingo Jean?</p> <p>¿Qué producto usted ha adquirido en la empresa Domingo Jean?</p> <p>¿Qué promoción ha obtenido en la empresa Domingo Jean?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p>

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

Cuadro N. 2

Hipótesis: Las Estrategias de Publicidad y Promoción, permiten el incremento del volumen de Ventas, en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

Variable dependiente: Ventas

Cuadro N. 3

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Ventas Es el intercambio de un producto a través del dinero que la empresa Domingo Jean oferta a sus clientes internos y externos para satisfacer sus necesidades.	Clientes internos Clientes externos Satisfacción necesidades	Turistas nacionales Instituciones locales Turistas extranjeros Satisfacción: • Personales	¿Cuáles son los clientes más frecuentes de la empresa Domingo Jean? ¿La empresa Domingo Jean que necesidades satisface?	Encuesta y cuestionario al Personal administrativo de la empresa Domingo Jean. Encuesta y cuestionario a los clientes.

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la ejecución del presente trabajo investigativo, se utilizara la siguiente técnica la encuesta, con el instrumento el cuestionario situados en el Anexo A y B dirigidos a los clientes internos y externos de la empresa Domingo Jean, para la recolección de información del problema en estudio:

Cuadro N. 4

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
1. ¿Para Qué?	1.1 Para ver la participación en el mercado de la empresa Domingo Jean.
2. ¿De qué personas u objetos?	2.1 Clientes Internos y Clientes Externos.
3. ¿Sobre qué aspectos?	3.1 Sobre Estrategias de Publicidad y Promoción.
4. ¿Quiénes?	4.1 El Investigador Pablo Gutiérrez.
5. ¿A Quienes?	5.1 Clientes Internos :30 Clientes Externos: 40
6. ¿Cuándo?	6.1 Del 18 al 30 de Abril del 2011.
7. ¿Dónde?	7.1 En el cantón Pelileo - Ambato.
8. ¿Cuántas Veces?	8.1 Se realizara una sola vez.
9. ¿Cómo?	9.1 Con la Aplicación de Encuestas.
10. ¿Con que?	10.1 Con la aplicación el cuaderno de notas y el cuestionario a los Clientes Internos y Externos de la Empresa Domingo Jean.

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

3.7 PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

El proceso y análisis de la información se llevara a cabo en los siguientes pasos:

La revisión de la información, se realizara al concluir la aplicación del cuestionario a los clientes internos y externos, de la empresa Domingo Jean, de tal manera se procederá a revisar uno por uno los cuestionarios aplicados a la población en estudio para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y a su vez verificar que todos los cuestionarios estén completamente llenos, y que contengan información valedera para continuar con la investigación. En cuanto a la codificación de la información, se desarrollará de forma rápida, se trabajará con los códigos que se asignó a cada pregunta y a su respectiva categoría al elaborar el cuestionario.

Para la categorización de la información clasificare en grupos o clases, las alternativas de respuesta, de esta manera los encuestados responderán con la verdad y evitare que se distorsione la información, y se realizara la tabulación.

Para analizar los datos, seleccionaré el estadígrafo de porcentajes, que consiste en establecer una relación del porcentaje total y del porcentaje que haya obtenido cada variable; los datos serán presentados de manera tabular utilizando cuadro resumen y gráficos en pasteles para un mejor entendimiento.

Se interpretará los resultados, describiéndolos dando a conocer el significado de los mismos en relación de la hipótesis para verificarla o rechazarla.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACION

Para la recolección de información se aplico, las encuestas a todos los clientes internos y externos de la empresa Domingo Jean, del Cantón Pelileo.

Procedo a presentar las tablas y gráficos; y los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa Domingo Jean.

Análisis e Interpretación de los resultados, de la encuesta aplicada a los CLIENTES INTERNOS de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

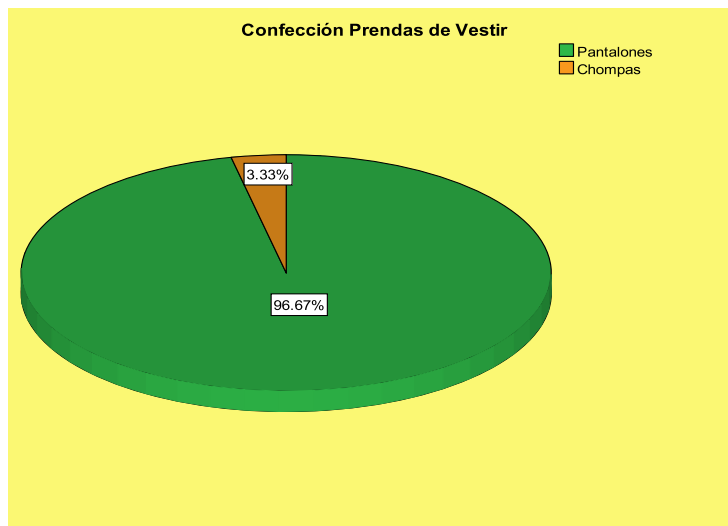
Pregunta N. 1

Confección Prendas de Vestir

Tabla N. 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pantalones	29	90.6	96.7	96.7
	Chompas	1	3.1	3.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico N. 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes internos encuestados, el 96.67% manifiesta que la empresa confecciona pantalones en tela jean, mientras que el 3.33% menciona que también confecciona chompas.

Claramente identificando que estos productos son los que se desea informar y promocionar a los clientes potenciales y reales, siendo la prenda pantalones la de mayor producción en la empresa.

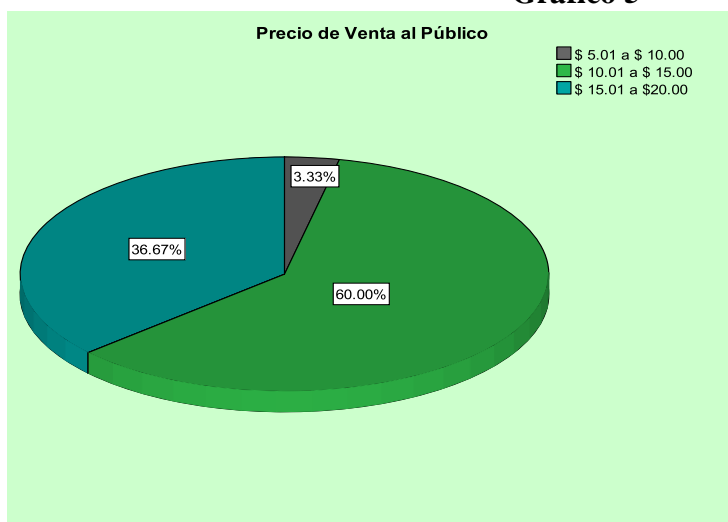
Pregunta N. 2

Precio de Venta al Público

Tabla N. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	\$ 5.01 a \$ 10.00	1	3.1	3.3	3.3
	\$ 10.01 a \$ 15.00	18	56.3	60.0	63.3
	\$ 15.01 a \$20.00	11	34.4	36.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes internos encuestados, el 60% menciona que el precio de venta al público oscila de \$ 10.01 a \$ 15.00, el 36.7% manifiesta que el precio de venta por una prenda de vestir en jean es de \$ 15.01 a \$ 20.00; y el 3.33% menciona que el precio de venta por una prenda de vestir en jean es de \$ 5.00 a \$ 10.00.

El 3.33% de los clientes internos encuestados, menciona que el precio de venta por una prenda de vestir es de \$ 5.00 a \$ 10.00, por la compra de camisetas, blusas, shorts entre otros; mientras que el 60% expresa que el precio es de \$ 10.01 a \$ 15.00 por un pantalón

de tela jean para los turistas nacionales y extranjeros; y el 36.7% manifiesta que el precio es de \$ 15.01 a \$ 20.00 por la calidad en la tela y que mayor, porcentaje es para exportación.

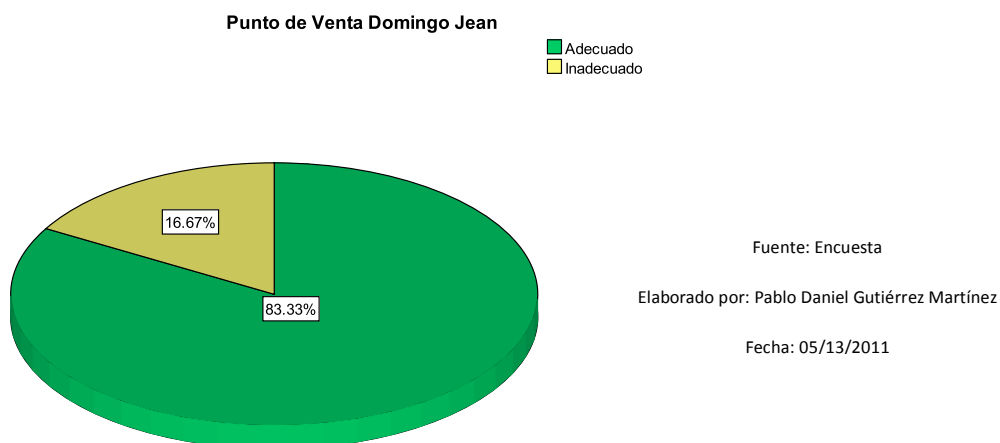
Pregunta 3

Punto de Venta Domingo Jean

Tabla N. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Adecuado	25	78.1	83.3	83.3
	Inadecuado	5	15.6	16.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico N. 6



Análisis e Interpretación

El 83.33% menciona que el Punto de Venta de la empresa Domingo Jean es adecuado; y el 16.67% manifiesta que el Punto de Venta es inadecuado.

Este 83.33% nos dice que el Punto de Venta es adecuado, debido a que se encuentra en una vía que es bien transitada y que une a las ciudades de Ambato - Pelileo – Baños, además se convierte en una vía conectora entre la Sierra con el Oriente Ecuatoriano, lo que permite una alta concurrencia de turistas nacionales e internacionales; y el 16.67% manifiesta que es inadecuado, como consecuencia a que no se encuentra en una zona céntrica como es El Barrio el Tambo.

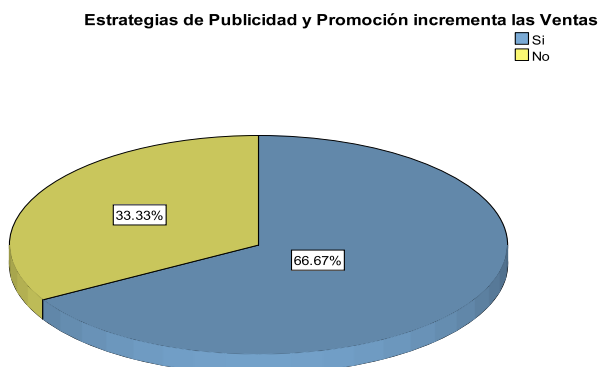
Pregunta N. 4

Estrategias de Publicidad y Promoción incrementa las Ventas

Tabla N. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	20	62.5	66.7	66.7
	No	10	31.3	33.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico N. 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

El 66.67% de los clientes encuestados manifiestan que si ayudará a incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean; y que el 33.33% menciona que no ayudará a incrementar las ventas.

El 66.67% mencionó que si se incrementa las ventas, ya que existirá una mayor atracción de clientes, como también se puede dar a conocer la existencia de la empresa por los productos que ofrece; y existirá un incremento en el trabajo que se desempeña; y el 33.33% manifestó que no se incrementara las ventas por que desconocía del tema.

Pregunta N. 5

Medios de Comunicación que utiliza.

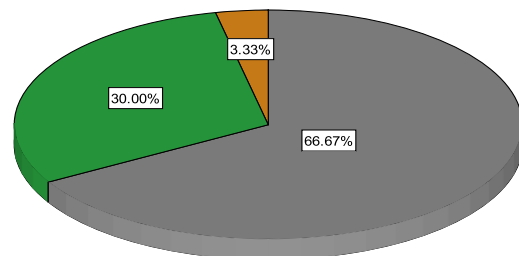
Tabla N. 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Radio	20	62.5	66.7	66.7
	Vallas	9	28.1	30.0	96.7
	Ninguno	1	3.1	3.3	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico N. 8

Medios de Comunicación

■ Radio
■ Vallas
■ Ninguno



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 66.67% menciona que la Radio es el medio de comunicación que más han escuchado sobre la empresa, el 30% manifiesta que las vallas son el medio que es utilizado; y el 3.33% no conoce ningún medio publicitario sobre la empresa y sus productos.

El 66.67% manifiesta que el medio de comunicación que más utiliza la empresa, es la radio Estéreo Única, la misma que tiene poca cobertura en el centro del país; el 30% dijeron que las vallas, es el medio que se utiliza, ya que tiene una de ellas en las afueras de la empresa; y el 3.33% no tiene ningún conocimiento de que exista medios publicitarios de la empresa.

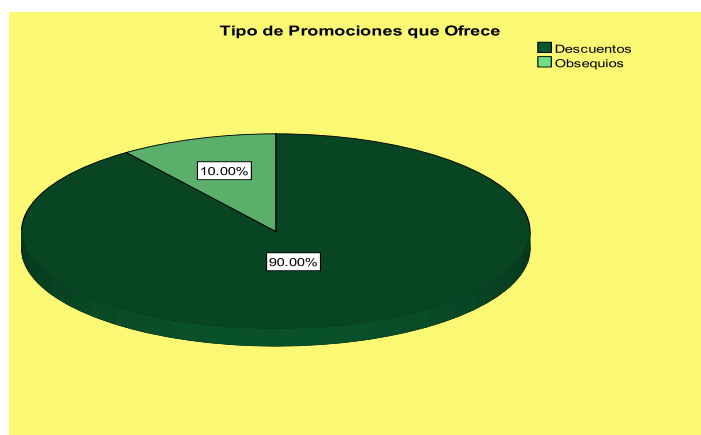
Pregunta N. 6

Tipo de Promociones que Ofrece

Tabla N. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Descuentos	27	84.4	90.0	90.0
	Obsequios	3	9.4	10.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico N. 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes internos encuestados; el 90% manifiesta que la empresa Domingo Jean ofrece como Promoción los descuentos; y el 10% menciona que la empresa ofrece como Promoción, obsequios.

El 90% tiene una frecuencia de 27 registros, en donde manifiesta que la empresa ofrece como Promoción, descuentos; y el 10% tiene una frecuencia de 3 registros, por lo que la empresa ofrece como Promoción y Obsequios, siendo parte negativo al incentivo de compra del producto.

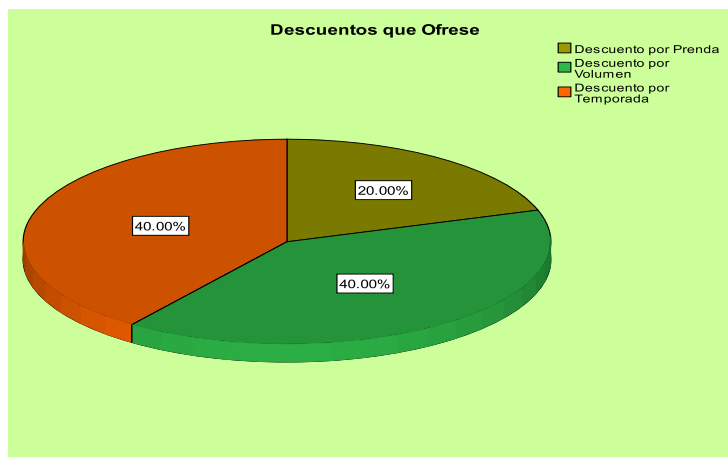
Pregunta N. 7

Descuentos que Ofrece

Tabla N. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Descuento por Prenda	6	18.8	20.0	20.0
	Descuento por Volúmen	12	37.5	40.0	60.0
	Descuento por Temporada	12	37.5	40.0	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico N. 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes internos encuestados, el 20% manifiesta que la empresa Domingo Jean, realiza los Descuento por prenda; el 40% menciona que la empresa realiza Descuentos por Volúmen; y el 40% restante manifiesta que realiza Descuentos por temporada.

En el 20% de las encuestas de los clientes internos, se realiza una rebaja en el precio por la compra de una prenda de vestir; el 40% menciona que se ofrece un descuento en el volúmen de compra, ya que los adquiere en grandes cantidades y que son para negocio o para exportar; y el 40% restante manifestó que se ofrece descuentos por temporada tales como: Carnaval, Feriados, Navidad y Año Nuevo, por la gran concurrencia de turistas nacionales y extranjeros.

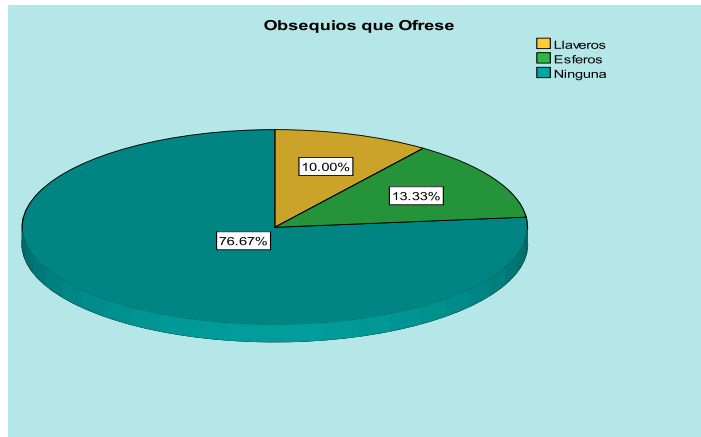
Pregunta N. 8

Obsequios que Ofrece

Tabla N. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Llaveros	3	9.4	10.0	10.0
	Esferos	4	12.5	13.3	23.3
	Ninguna	23	71.9	76.7	100.0
	Total	30	93.8	100.0	
Missing	System	2	6.3		
Total		32	100.0		

Gráfico N. 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez
Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de clientes internos encuestados, el 10% manifiesta que la empresa Domingo Jean, ofrece como obsequios, llaveros; el 13.33% menciona que la empresa ofrece como obsequios, esferos, y el 76.7% manifiesta que la empresa, no ofrece obsequios como promoción.

Como se puede observar en los resultados la empresa no ofrece como promoción, ningún obsequio ya que en esta alternativa tiene una frecuencia de 23 registros, donde equivale al 76.7%; en la alternativa de obsequios de esferos, tiene una frecuencia de 4 registros, correspondiente al 13.33%; y la alternativa de obsequios de llaveros, tiene una frecuencia de 3 registros, equivalentes al 10%.

Análisis e Interpretación de los resultados, de la encuesta aplicada a los CLIENTES EXTERNOS de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

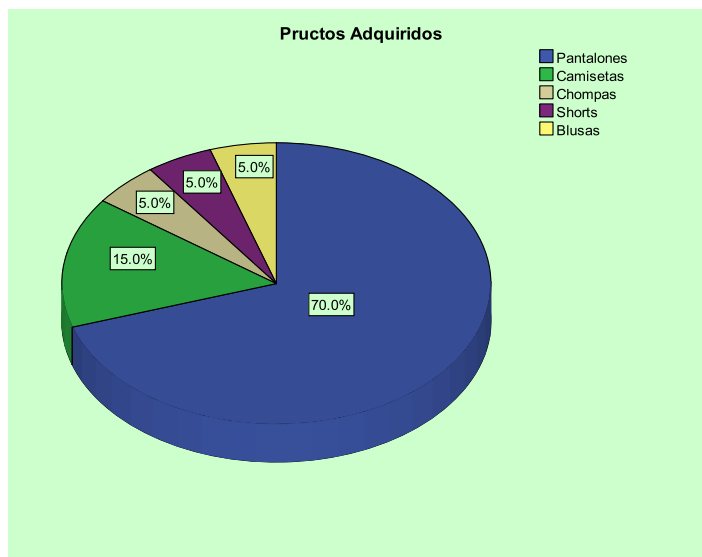
Pregunta N. 1

Productos Adquiridos

Tabla N. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes Válido	Porcentajes
Válido	Pantalones	28	66.7	70.0	70.0
	Camisetas	6	14.3	15.0	85.0
	Chompas	2	4.8	5.0	90.0
	Shorts	2	4.8	5.0	95.0
	Blusas	2	4.8	5.0	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes externos encuestados, el 70% manifiesta que ha adquirido Pantalones en la empresa Domingo Jean, el 15% menciona que ha adquirido camisetas, el 5% manifiesta que ha adquirido chompas, el 5% ha adquirido shorts, y el 5% manifiesta que ha adquirido blusas.

De acuerdo con estos resultados, la prenda que mayor demanda posee, son los pantalones, que corresponde al 70% de los clientes externos que lo han adquirido; un porcentaje considerable que también tiene demanda es el 15%, los que han adquirido camisetitas; y un promedio del 15% lo adquieren en prendas como: chompas, shorts y blusas.

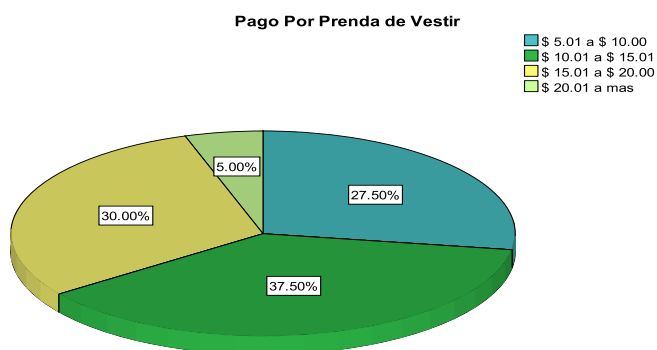
Pregunta N. 2

Pago Por Prenda de Vestir

Tabla N. 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	\$ 5.01 a \$ 10.00	11	26.2	27.5	27.5
	\$ 10.01 a \$15.00	15	35.7	37.5	65.0
	\$ 15.01 a \$ 20.00	12	28.6	30.0	95.0
	\$ 20.01 a mas	2	4.8	5.0	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

El 27.5% de los clientes externos encuestados, manifiestan que ha pagado por una prenda de vestir de \$ 5.01 a \$ 10.00 dólares; el 37.5% mencionan que ha pagado de \$

10.01 a \$ 15.00 dólares; el 30% ha pagado de \$ 15.01 a \$ 20.00 dólares; y el 5% ha pagado de \$20.01 a más.

El 27.5% manifiesta que ha cancelado de \$ 5.01 a \$ 10.00 dólares por la compra de Camisetas, Shorts y Blusas; el 37.5% han cancelado de \$ 10.01 a \$ 15.00 dólares; y 30% han cancelado de \$ 15.01 a \$ 20.00 dólares, por la compra de pantalones en tela jean; y que el 5% ha cancelado de \$ 20.01 a más, por la compra de chompas.

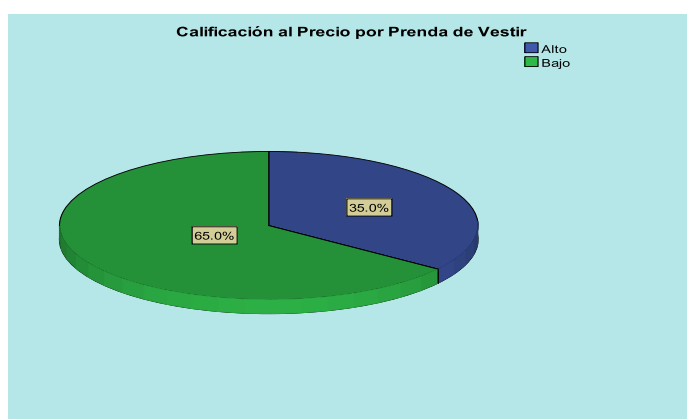
Pregunta N. 3

Calificación al Precio por Prenda de Vestir

Tabla N. 11

		Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Alto	14	33.3	35.0	35.0
	Bajo	26	61.9	65.0	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes externos encuestados, el 35% califica al precio por prenda de vestir, alto; mientras que el 65% califica a la prenda de vestir, de precio bajo.

El 35% de los clientes externos encuestados, manifestaron que el precio es alto, ya que se han concientizado del incremento de la materia prima, especialmente de la tela textil; y el 65% menciona que el precio, es bajo ya que se encuentra al alcance de sus condiciones económicas, y que a más de adquirir un pantalón, también han adquirido: camisetas, blusas, shorts, etc.

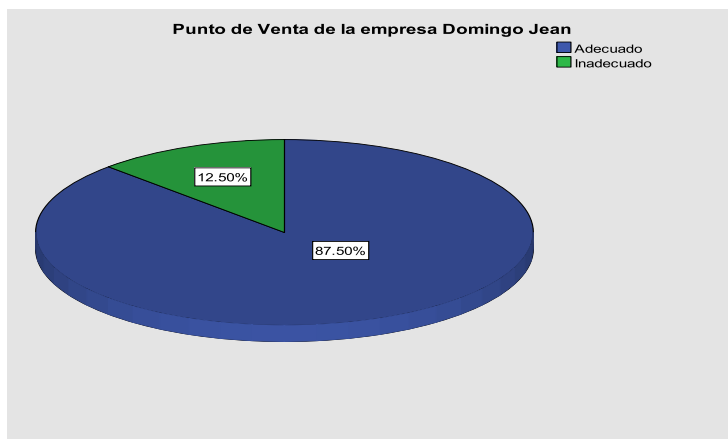
Pregunta N. 4

Punto de Venta de la empresa Domingo Jean

Tabla N. 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Adecuado	35	83.3	87.5	87.5
	Inadecuado	5	11.9	12.5	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Grafico N. 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de clientes externos encuestados, el 87.5% manifiesta, que el punto de venta al público es adecuado, y el 12.5% menciona que el punto de venta es inadecuado.

Con respecto al punto de venta el 87.5% manifestó, que es adecuado, porque se encuentra en una de las principales vías de la zona central del país, también se encuentra a la entrada de la ciudad de Pelileo, siendo una vía que une la Sierra con el Oriente ecuatoriano; y el 12.5% menciona que es inadecuado debido, a que no se encuentra en la parte céntrica del barrio El Tambo.

Pregunta N. 5

Influencia de la Publicidad y Promoción para la adquisición de una Prenda de Vestir

Tabla N. 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	14	33.3	35.0	35.0
	No	26	61.9	65.0	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

El 35% de los clientes externos encuestados manifiestan, que la Publicidad y Promoción si influyó, en la decisión de compra por una prenda de vestir, en la empresa Domingo Jean; mientras que el 65% menciona que no influyó, en la decisión de compra.

Los resultados muestran que el 35% de los clientes externos encuestados, si les influyó la Publicidad y Promoción, para que adquirieran una prenda de vestir, en la empresa Domingo Jean, debido a que son personas que habitan en la provincia de Tungurahua y que han escuchado y Observado publicidad de la misma; y el 65% no ha influido, ya que son de diferentes partes del País, e incluso son extranjeros.

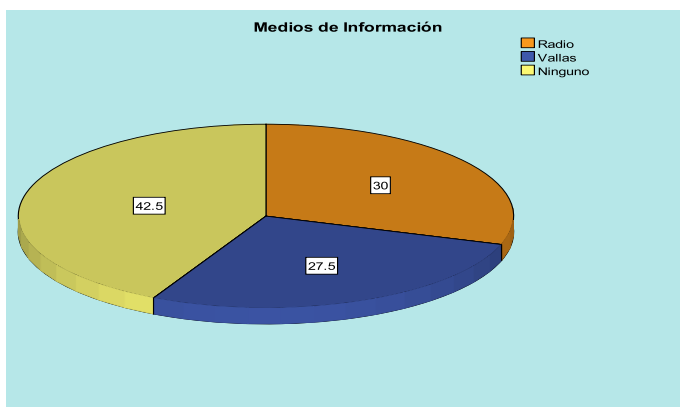
Pregunta N. 6

Medios de Información

Tabla N. 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Radio	12	28.6	30.0	30.0
	Vallas	11	26.2	27.5	57.5
	Ninguno	17	40.5	42.5	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 30% se informó de la existencia de la empresa por radio; el 27.5% menciona que se informó mediante vallas; y el 42.5% no ha escuchado por ningún medio de comunicación.

El 30% se informó de la existencia de la empresa, mediante la radio Estéreo Única, perteneciente a la ciudad de Pelileo y que tiene cobertura dentro de la provincia de Tungurahua; el 27.5% manifestó que observaron las vallas que la empresa posee, en la afueras de la misma y se acercaron a comprar; y el 42.5% no conoce de la existencia de un medio que realice Publicidad de la empresa.

Pregunta N. 7

Promoción Recibida

Tabla N. 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Descuentos	39	92.9	97.5	97.5
	Ninguno	1	2.4	2.5	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 18



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del total de encuestado el 97.5% manifiestan que han recibido promoción, y el 2.5% que no lo han recibido ninguna promoción.

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos mencionan; que el 97.5% equivalente a una frecuencia de 39 registros, que recibieron como Promoción, descuentos en el momento de adquirir una prenda de vestir; y el 2.5% manifiestan que no han recibido ninguna Promoción.

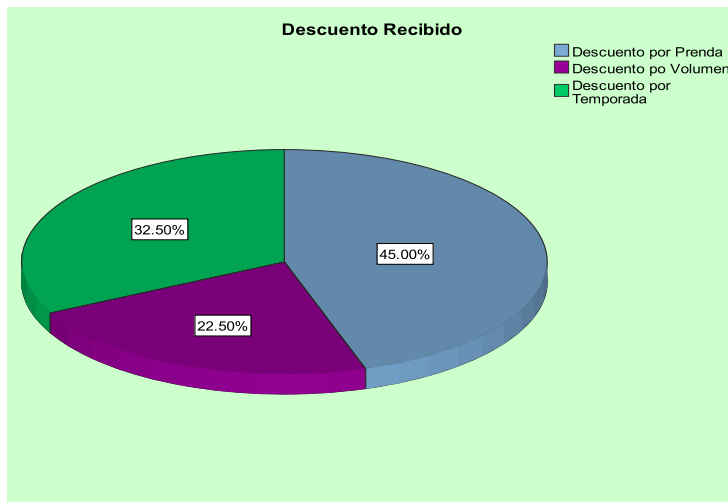
Pregunta N. 8

Descuento Recibido

Tabla N. 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Descuento por Prenda	18	42.9	45.0	45.0
	Descuento por Volumen	9	21.4	22.5	67.5
	Descuento por Temporada	13	31.0	32.5	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Grafico N. 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes externos encuestados; el 45% ha recibido Descuentos por prenda de vestir; el 22.5% ha recibido Descuentos por volúmen; y el 32.5% han recibido Descuentos por Temporada.

El 45% de los clientes externos encuestados, recibieron descuentos por prenda de vestir, al momento de comprar de 3 a 4 pantalones, el 22.5% recibieron a partir de 1000 prendas de vestir, descuentos en este volúmen de compra, ya que lo llevaban para negocio y hacia otros países; y el 32.5% recibieron descuentos en las temporada de navidad y año nuevo, feriados, carnaval.

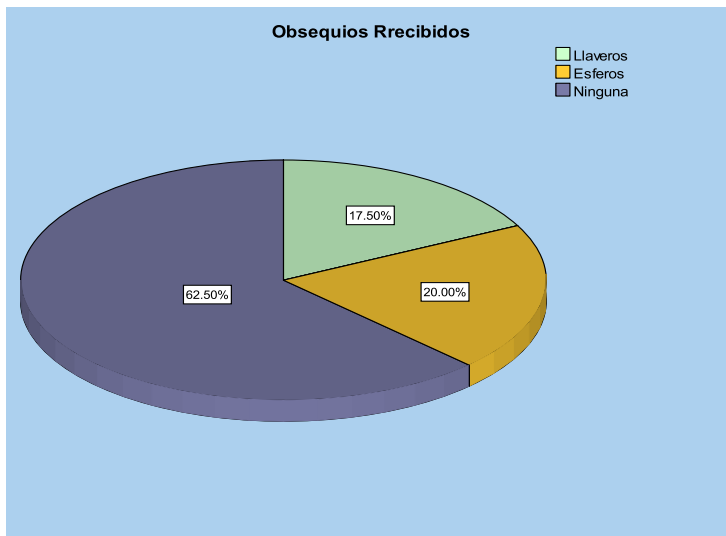
Pregunta 9

Obsequios Recibidos

Tabla N. 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Llaveros	7	16.7	17.5	17.5
	Esferos	8	19.0	20.0	37.5
	Ninguna	25	59.5	62.5	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 20



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez
Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

El 17.5% de los clientes externos encuestados, han recibido como obsequios de la empresa Domingo Jean: llaveros; el 20% han recibido esferos como obsequios; y el 62.5% no han recibido ningún obsequio como promoción.

Como podemos observar en los resultados de los clientes externos encuestados, la Promoción mediante obsequios es muy baja, ya que el 17.5% tuvo una frecuencia de 7 registros por el obsequio de llaveros; el 20% tiene una frecuencia 8 registros por los obsequios de esferos; y que el 62.5% con una frecuencia de 25 registros no recibieron ningún obsequio como Promoción.

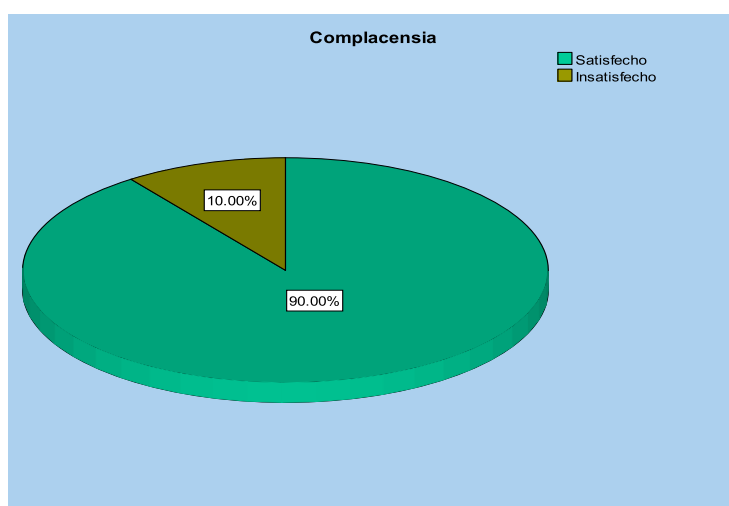
Pregunta N. 10

Complacencia

Tabla N. 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Satisfecho	36	85.7	90.0	90.0
	Insatisfecho	4	9.5	10.0	100.0
	Total	40	95.2	100.0	
Missing	System	2	4.8		
Total		42	100.0		

Gráfico N. 21



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez
Martínez

Fecha: 05/13/2011

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes externos encuestados; el 90% de los clientes externos se encuentran satisfechos por adquirir una prenda de vestir; y el 10% de los clientes externos se encuentran insatisfechos.

Mediante los resultados obtenidos puedo observar, que en un 90% de los clientes externos encuestados, se encuentran satisfechos, porque adquirieron un producto de calidad y pudieron satisfacer su necesidad; y el 10% restante se encuentran insatisfechos, ya que se encuentra inconformes con la atención.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber tabulado, analizado e interpretado la información resultante de las encuestas, continuamos con la verificación de hipótesis, para la cual se tomara en cuenta nuestras variables que nos permita asegurarnos de la viabilidad de nuestro trabajo.

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis, se trabaja con la prueba del Ji Cuadrado, que permite corresponder entre valores observados, llegando a la comprobación de distribuciones enteras.

Hipótesis

Las Estrategias de Publicidad y Promoción, permiten el incremento del volumen de Ventas, en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

Variable Independiente	Variable Dependiente
Plan de Estrategias de Publicidad y Promoción	Nivel Ventas

Verificación de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula – Negatividad

H₁: Hipótesis Alterna – Afirmativa

H₀= Las Estrategias de Publicidad y Promoción, no permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa Domingo Jean.

H₁= Las Estrategias de Publicidad y Promoción, si permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa Domingo Jean.

Nivel de significancia

En el nivel de significancia con la que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Donde:

$X^2 = \sum (J_i - \text{Cuadrado})$

$\Sigma =$ Sumatoria

fo = frecuencia observada

fe = frecuencia esperada

Cálculo

Pregunta N. 4, Clientes Internos

¿Cree usted que las Estrategias de Publicidad y Promoción, ayudan a incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean?

Si

No

Pregunta N. 5, Clientes Externos

¿Influyó en usted la Publicidad y Promoción, al momento de comprar una prenda de vestir en la empresa Domingo Jean?

Si

No

Tabla N. 19 Frecuencia Observada

	POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
		SI	NO	
C. In	Pregunta 4	20	10	30
C. Ex	Pregunta 5	14	26	40
	TOTAL	34	36	70

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

Grados de libertad

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

Gl = (r-1)(c-1)

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

$$Gf = 1$$

Donde:

Gf= Grados de libertad

r= renglones

c= columnas

Tabla N. 20 Frecuencia Esperada

	POBLACION	ALTERNATIVAS	
		SI	NO
C. In	Pregunta 4	14.6	15.4
C. Ex	Pregunta 5	19.4	20.6

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

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

Donde:

Tr: Total de Renglón

Tc: Total de Columna

N: Total Renglón y Columna

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla N. 21

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	C. In. Pregunta 4 / SI	20	14.6	5.4	29.47
C. In. Pregunta 4 / NO	10	15.4	-5.4	29.47	1.91
C. Ex. Pregunta 5 / SI	14	19.4	-5.4	29.47	1.52
C. Ex. Pregunta 5 / NO	26	20.6	5.4	29.47	1.43

$$x^2 = 6.88$$

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

Decisión:

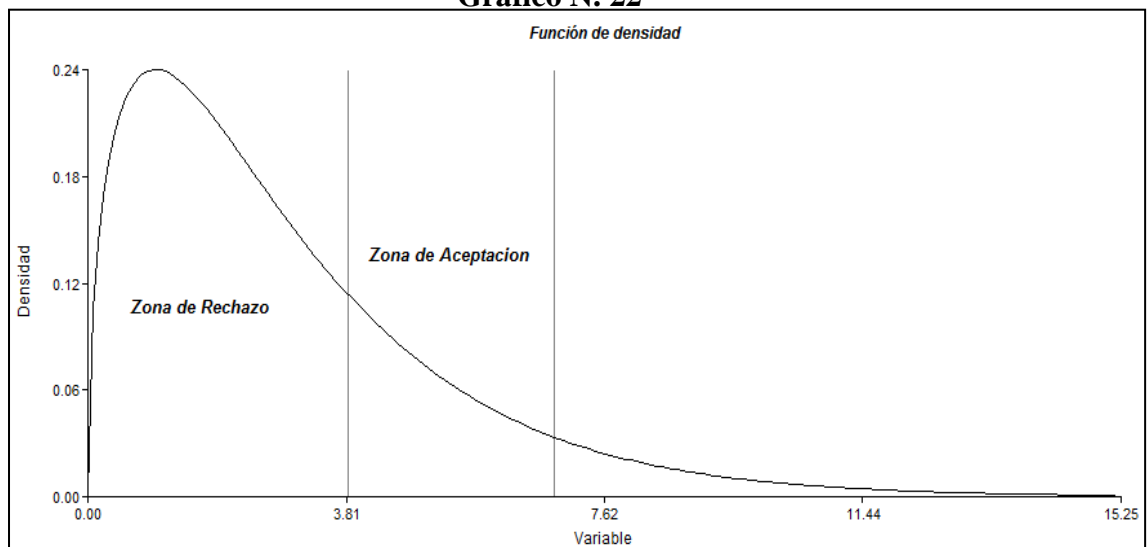
$$X^2_c = 6.88 > X^2_{\tau} = 3.841$$

Donde:

X^2_c = Ji Cuadrado Calculado

X^2_{τ} = Ji Cuadrado Tabulado

Grafico N. 22



Elaborado por: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Fecha: 05/13/2011

Por tanto de conformidad con la regla de decisión establecida, se acepta la hipótesis alterna, es decir que “Las Estrategias de Publicidad y Promoción, si permite incrementar el volumen de ventas de la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, y a su vez se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de presentar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, de la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Como puedo observar en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, concluyo, que la prenda de vestir con mayor producción y con mayor demanda en el mercado de la empresa Domingo Jean, son los pantalones; así como también tiene en menor cantidad de demanda, las prendas de vestir como: camisetas, blusas, shorts y chompas.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos en relación con el precio, se observa que el 35%, menciona que el precio de venta por una prenda de vestir es alto, concluyendo que las personas que pertenecen a este 35%, solo adquirirían la prenda de vestir, como son los pantalones, ya sea en unidades o en

grandes volúmenes de compra, esto debido al incremento de la materia prima especialmente en la tela jean, provocando una disminución en la cartera de clientes de la empresa, y por ende también disminuyendo las ventas; y 65% restante a, más de adquirir un pantalón adquiere diferentes prendas de vestir como: camisetas, blusas, shorts y chompas, los mismos que permiten estar al alcance de su capacidad adquisitiva y que lo han procedido de esta manera para satisfacer la necesidad de vestirse.

- Después de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, concluyo que el punto de venta de la empresa Domingo Jean, es adecuado ya que se encuentra en una de la vía principal de la ciudad de Pelileo la cual tiene una representatividad importante en el centro del País, siendo una vía que une a la Sierra con el Oriente Ecuatoriano y que a través, de la misma existe una gran concurrencia de turistas nacionales y extranjeros.
- Después de haber analizado e interpretado los resultados de las encuestas aplicadas, concluyo que la empresa Domingo Jean utiliza como medios de comunicación la radio, específicamente Estéreo Única perteneciente a la ciudad de Pelileo y las vallas que se encuentran en las afueras de la empresa; y no utiliza medios de comunicación tales como: Televisión, Periódico, Página Web y Rótulos; por ende la empresa no puede dar a conocer al 100% de sus clientes, de su existencia y la de sus productos; y mucho menos incrementar el volumen de ventas.
- Así como también concluyo que la empresa Domingo Jean ofrece como promoción en mayor porcentaje los Descuentos tales como: por prenda de vestir, por volumen de compra y por temporada; y en menor porcentaje ofrece Obsequios, ya que solo entrega esferos y llaveros, y no oferta obsequios como camisetas, gorras y pulseras.

5.2 Recomendaciones

Luego de la investigación realizada se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda mantener la calidad estándar que la empresa emplea en cada uno de sus productos e incentivar en los productos como: camisetas, chompas, shorts y bermudas, para que puedan crear mayor rentabilidad para la empresa.
- Así como también recomiendo realizar un análisis en costos de fabricación para poder rebajar el precio de venta al público, y lograr que el cliente final se encuentre satisfecho tanto en calidad y precio.
- En vista que la empresa Domingo Jean, se encuentra en una de las vías céntricas del cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, se recomienda elaborar un Plan, donde pueda exhibir sus vallas en el contorno y desplazamiento de la vía, aprovechando la gran concurrencia de turistas nacionales y extranjeros, que día a día visitan el Oriente Ecuatoriano.
- Así como también se recomienda, elaborar un Plan de Publicidad y Promoción, implementando medios de comunicación como: Televisión, Página Web, Periódicos y Rótulos, entre otros, que permitan captar nuevos clientes y por ende permita incrementar el volumen de ventas en la empresa Domingo Jean de la Ciudad de Pelileo, Provincia de Tungurahua; y a su vez ofertar una Promoción, como Descuentos, ofreciendo otro tipo estratégico como Pronto pago, entre otros; y Obsequios, que a más de los esferos y llaveros que oferta, debe ofrecer también: gorras, camisetas y pulseras, entre otras; promociones para que el cliente se encuentre satisfecho por la compra realizada.
- Como también se recomienda a la empresa, realizar capacitaciones permanentes a su personal en el área del Marketing, donde puedan realizar un análisis situacional de la

empresa, en el momento que ésta, la requiera y de esta manera ir creando el Departamento de Marketing, que la empresa necesita implementar.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un Plan de Publicidad y Promoción, para incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo.

Nombre de la Empresa: Domingo Jean

Beneficiarios: Gerente General; Clientes Internos y Externos

Ubicación: Ecuador – Tungurahua – Pelileo

Inicio: 13 de Enero del 2012

Fin: 30 de Junio del 2012

Responsable: Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Costo: \$ 3585.14

Telf. 032871320 – 2831287. **Cel.** 091365027. **Email.** domingojean@gmail.com

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como se puede observar la industria textil ha logrado ser un ente económico y una fuente de trabajo para la Provincia de Tungurahua, como para el País; existiendo gran competencia dentro del mercado textil con el transcurrir del tiempo, obligando a las pequeñas y medianas empresas a un mejoramiento continuo y; a ser innovadoras en el momento de ofertar sus productos.

Una de las herramientas que las empresas utilizan para que puedan darse a conocer y también por intermedio de sus productos, es la Publicidad y Promoción, siendo ésta una herramienta muy importante que motiva al ser humano a una acción de consumo; y que a su vez se logra, la diferencia de una empresa con otra.

En este capítulo se presenta la “Propuesta del Diseño de un Plan de Publicidad y Promoción; para incrementar el volumen de ventas en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua”, con el objetivo de aportar con herramientas, que contribuyan con el mejoramiento continuo de la empresa y la industria textil.

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas y por las conclusiones y recomendaciones que se presentó, en los dos capítulos anteriores, se puede observar que la herramienta de Publicidad y Promoción, es fundamental para las organizaciones, ya que por medio de esta herramienta pueden darse a conocer y ofertar sus productos. La empresa Domingo Jean carece de toda la estructura y de la implementación de esta herramienta, que se observó y se analizó en el Capítulo II, es por ello que este Plan de Publicidad y Promoción, le va a permitir lograr una expansión geográfica e incrementar su mercado, captando nuevos clientes que le permita incrementar el volumen de ventas y por ende obtener mayor rentabilidad.

En este Plan, se presenta las Estrategias de Publicidad y Promoción, con sus respectivos objetivos, metas, políticas y estrategias específicas; planteando las características y el alcance que tiene la propuesta como una herramienta eficaz y eficiente, permitiendo que

la empresa pueda darse a conocer, así como también la variedad de sus productos; incrementando al mismo tiempo el volumen de ventas.

6.3 JUSTIFICACION

Debido a las inadecuadas estrategias de Publicidad y Promoción, que la empresa Domingo Jean utiliza; y con el propósito de contribuir al logro de los objetivos de la empresa y para mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado, es necesario proponer el Diseño de un Plan de Publicidad y Promoción, que permita incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua; el mismo que se presenta en este capítulo.

De acuerdo con la investigación de campo realizada, me permitió confirmar que la empresa Domingo Jean, no cuenta con un departamento de Marketing o de Publicidad, por lo que las estrategias que utiliza en relación a Publicidad y Promoción son deficientes, ya que la empresa confía en medios de comunicación, como la radio y las vallas, y no utiliza medios como: Televisión, Periódicos, Rótulos y Páginas Web; y tiene como promociones en descuentos: por prenda, por temporada y por volumen de compra; y obsequios como: llaveros y esferos; lo que le ha impedido incrementar sus ventas, como también aumentar su cartera de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Mediante la aplicación del Plan Estratégico de Publicidad y Promoción, permitirá tener cambios positivos en las ventas, creando una base de información para ofertar el producto, provocando la atracción de potenciales clientes e incrementando la cartera de la misma; a su vez diferenciándose y desplazando a la competencia, obteniendo mayor participación en el mercado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Publicidad y Promoción, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA de la situación interna y externa de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.
- Proporcionar un conjunto de Estrategias de Publicidad y Promoción, que contribuya en el incremento del volumen de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.
- Utilizar adecuados medios de comunicación para llegar a los clientes potenciales.
- Ser una competencia fuerte dentro de la industria textil.
- Obtener utilidades incrementadas en un 15% favoreciendo al desarrollo de la organización.
- Lograr que los trabajadores y vendedor sean nuestra mejor carta de presentación.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Factibilidad Económica

Las empresas de la industria textil deben tener un nivel de rentabilidad, para seguir en el mercado competitivo de este sector industrial. En esta sección del Plan de Publicidad y Promoción debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente y que permita el seguimiento de la empresa en el mercado. Lo que significa que la

inversión que va a realizar está justificada por la utilidad que generará, toda vez que la empresa cuenta con los recursos económicos, para el desarrollo y ejecución de la propuesta en sí. Dentro del presupuesto de la empresa también está considerado el costo del Plan de Publicidad y Promoción, por lo que podrá ser factible la ejecución del Plan.

Factibilidad Organizacional

De acuerdo con la investigación realizada anteriormente y los resultados que obtuvimos de la encuesta, es oportuno que la empresa pueda fortalecerse en su organización, ya que le permite estructurar un departamento de Marketing, realizando su estructura funcional y facilitando las relaciones entre el personal de la empresa y sus proveedores, provocando el mejor desenvolvimiento y permitiendo que exista mayor coordinación en la estructura organizacional de la empresa.

Factibilidad Tecnológica

La empresa permanentemente utiliza los insumos de mejor calidad y tratando siempre de aprovechar, la tecnología y la maquinaria existente en la empresa como son: koverlox, presilladora, pretinadora, cortadoras, bordadoras, equipo de cómputo, hojaladoras y trocadoras, con el fin de ofrecer al mercado local, regional, nacional e internacional un producto de excelente calidad, que se posicione en la mente del consumidor. En la actualidad la Tecnología ha sido un factor importante dentro del desarrollo de las organizaciones, permitiendo crear un mensaje Publicitario para transmitirlo en los medios masivos de comunicación, mediante la utilización de cámara y video digital, software y equipo de cómputo; creando Spots, Cuñas, Vallas publicitarias, Diseño de Pagina Web, con el fin de atraer cliente potenciales para institucional.

Factibilidad de Equidad de Género.

La empresa con el desarrollo que ha obtenido desde sus inicios, ha sido capaz de generar trabajo, por lo que en su organización el talento humano es compartido con la equidad de género contribuyendo de esta manera con los objetivos de la empresa.

Factibilidad Legal

La empresa Domingo Jean se ha caracterizado por su seriedad y responsabilidad en sus actividades, razón por la cual cumple con toda la normativa y los permisos legales para el desarrollo de sus objetivos.

Es por ello que la aplicación de la Publicidad y Promoción, se encuentra controlada en la siguiente “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”, en el Capítulo III, artículo 6 que manifiesta lo siguiente: “Regulación de la Publicidad y su Contenido”; art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de Publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a un error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor.

Factibilidad Ambiental

De acuerdo con la actividad que la empresa Domingo Jean realiza, como es la confección textil, y que en su proceso de fabricación, y con el afán de ofrecer al cliente un producto de excelente calidad, utiliza la norma ISO 9000 que le permite tener un organización en el proceso de producción y control de calidad en cada una de las prendas de vestir; razón por la cual se encuentra analizando la norma ISO 14000 para reducir los niveles de contaminación que la empresa provoca, mediante la cual ha empezado a tomar acciones como: cada pedazo de retazos de tela que sobra y que no es utilizado en el proceso de fabricación, es juntado y vendido a los proveedores de tela en jean, donde es manipulado nuevamente convirtiéndola en algodón para así fabricar otra tela de tercera; como también la innovación de maquinaria en el proceso de remachado, ha permitido la reducción de desperdicios, ya que anterior mente se realizaba este proceso a mano.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTÍFICO – TÉCNICO

Plan de Publicidad y Promoción

Es un documento en donde se detallan las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Estos pueden ser para un bien o servicio; para la marca o para una gama de productos.¹

Estrategias de Publicidad y Promoción

Para que una empresa sea requerida para el consumo de sus productos es necesario que el mercado sepa de su existencia y conozca que bienes o servicios son los que ofrece y los empresarios hacen uso de la publicidad para lograr esos objetivos.

El empleo de promociones ayuda a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien.²

Publicidad

Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. Kotler y Armstrong (2008, p 495).

La Publicidad puede llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos a un reducido coste por contacto, y permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces.

Clasificación de la Publicidad

La Publicidad se clasifica de la siguiente manera:

- Por audiencia seleccionada: Consumidor, Negocios, Comercial, Profesional, Agrícola.
- Por área geográfica: Local, Regional, Nacional, Internacional.
- Por medios: Impresa, Transmitida, Exterior, Correo Directo, Interactiva.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

² <http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Estrategia%20de%20promocion%20y%20publicidad.htm>

- Por propósito: De producto, Que no es Producto, Comercial, Que no es comercial, De acción, De conciencia.³

Objetivos de la Publicidad

- Informar sobre los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar induciendo al consumidor a una acción de compra.
- Crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.
- Incidir en el destinatario mediante el mensaje para modificar su conducta y mantenerla.
- Promover la venta de un producto o servicio, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.⁴

Medios Publicitarios

También llamados canales de comunicación interpersonal, medios que transmiten sin establecer un contacto o una retroalimentación personal directa que influyen los principales medios, ambientes y eventos. Los principales medios que incluyen como los impresos (periódicos, revistas, correo directo), medios transmitidos (radio, televisión), medios en expositores (vallas publicitarias, carteles, señales), y la comunicación online (correo electrónico, sitios web). Kotler y Armstrong (2008, p 508).

³<http://www.slideshare.net/oliviaap/clasificaciones-de-la-publicidad>

⁴ Roció Lineros Quintero

Medios Impresos

Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.⁵

Vallas

Según **Wikipedia** (Internet) una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento.⁶

Medios Audiovisuales

Medios audiovisuales son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje especialmente específico.⁷

Página Web

Según **Wikipedia** (Internet) Una página web es un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web* que generalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la WWW.

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.⁸

⁵ <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/medios.html>

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

⁷ Juan Diego Gutiérrez

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

Televisión

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.⁹

Ventajas y Limitaciones de los medios publicitarios.

Cuadro N. 5

Perfiles de los Principales Medios		
Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de Marketing de masa; reducido coste por exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.	Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugas; menor posibilidad de la selección de la audiencia.
Periódicos	Flexibilidad; presión temporal; gran cobertura de mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad.	
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la reproducción; larga duración y permanencia para los lectores.	Corta duración; mala calidad; escasa permanencia en la audiencia.
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido.	Solo tiene sonido; exposición fugaz; reducida atención; audiencias fragmentadas.
Publicidad Exterior	Flexibilidad; exposición elevada; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición.	Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones selectivas.
Internet	Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas.	Audiencia demográficamente sesgada; impacto realmente reducido; la audiencia controla la exposición.

Kotler y Armstrong (2008, p 541)

Es factible analizar estos medios para saber la eficiencia y el impacto que tendrá la publicidad para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

⁹ Eugenia Garcia

Promoción de Ventas

Consiste en incentivos a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2008, p 495)

Incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, ofertas de descuentos, premios y otros), que tiene cada una sus cualidades únicas. Atrae la atención del consumidor, ofrece fuertes incentivos a la compra, y se puede utilizar para anunciar ofertas del producto e incrementar unas ventas débiles.

Objetivos

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente

Punto de Venta

Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no es un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionada la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.¹⁰

Es un sistema compuesto por software y hardware, creado especialmente para agilizar los procesos relacionados con ventas y atención al público.

¹⁰ <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

Clientes

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.¹¹

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

Clientes Internos

Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.¹²

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

Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

Clientes Externos

Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.¹³

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

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

¹² Irene Fuentes

¹³ Irene Fuentes

Descuentos

Una reducción directa del precio para las compras que se realizan en determinado plazo de tiempo.

Obsequios

Es una muestra promocional de bajo costo que se distribuye entre los posibles clientes por realizar una compra. Pujol (2003, p 236).

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

Plan de Publicidad y Promoción, para incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean del Canto Pelileo.

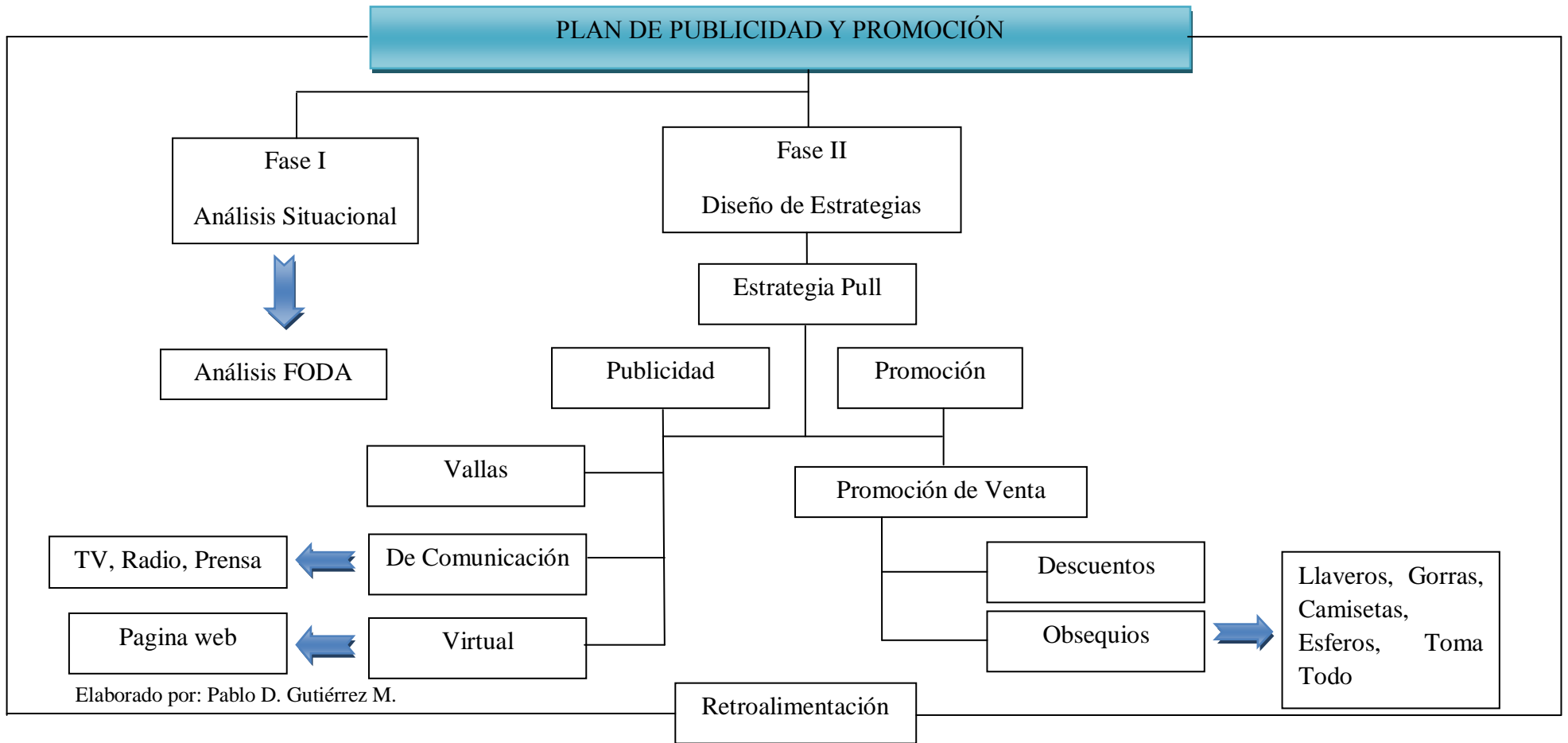
El Plan que se presenta a continuación, detalla las acciones que me permitirán solucionar el problema objeto de estudio, logrando incrementar el nivel de ventas en la empresa Domingo Jean, como a su vez aumentando la cartera de clientes de la empresa y logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Según el libro “Principios de Marketing”, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 12 Edición, en la pg. 515, manifiesta que dentro de las Estrategias del mix de comunicación existen 2 tipos de estrategias; las Estrategias Push, siendo esta estrategia de comunicación que requiere de la utilización del personal de ventas y las promociones de comercialización para impulsar el producto por los canales de distribución; y las Estrategias Pull que requiere de un gasto en publicidad y promoción, dirigida a los clientes finales para inducirlos a la compra o adquisición del producto.

Luego de establecer una pequeña diferenciación entre estas dos estrategias y de acuerdo al trabajo de investigación, se ha seleccionado las Estrategias Pull, utilizando la mayor parte de los medios de comunicación masivos.

6.7.1 Esquema del Plan de Publicidad y Promoción, de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

Cuadro N. 6



6.7.2 Reseña Histórica

La empresa Domingo Jean es una institución que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir en tela jean, para el mercado local, regional, nacional e internacional. Empresa que se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo – Barrio el Tambo en la Av. Panamericana, liderada por su gerente propietario Domingo Sánchez. La empresa fue creada hace más de 30 años y cumple con todas las normas legales, para su funcionamiento y comercialización de toda la gama de productos.

6.7.2.1 Misión

Fabricar y comercializar jeans y ropa de excelente calidad, asegurando la disponibilidad y el servicio, manteniendo costos competitivos a través del aprovechamiento de nuestros recursos.

Nos basamos en principios de ética, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.

6.7.2.2 Visión

Es una empresa que ofrece la mejor opción en jeans y ropa, con una constante innovación en diseños y productos de excelente calidad, disponibilidad y servicio, teniendo cobertura a nivel nacional siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética.

6.7.2.3 Valores Institucionales

- Calidad
- Innovación
- Comunicación

- Puntualidad
- Confianza
- Justicia
- Trabajo en equipo
- Alto desempeño
- Actitud positiva

6.7.2.4 Principios Institucionales

- Responsabilidad
- Igualdad
- Solidaridad
- Honestidad y Ética
- Transparencia
- Respeto
- Compromiso

Fase I

6.7.3 Análisis Situacional

6.7.3.1 Análisis Situacional Externo

Entornos que le rodean a la Empresa

Entorno Económico

De acuerdo con el incremento de aranceles del 30% establecido en el año 2010 por el gobierno, las empresas textiles sin una debida socialización con las partes, este sector ha tenido que establecer nuevos precios de venta al público, para poder cubrir con las

exigencias que el gobierno ha planteado, disminuyendo por tanto el nivel de producción, y por tanto generando una disminución de las exportaciones de los productos, que oferta la empresa Domingo Jean.

Por lo tanto, como la empresa Domingo Jean tiene un nivel aceptable dentro del mercado lo que ocasiona que su economía también se encuentre estable y fortalecida, por lo que la empresa se sujeta a la economía del Estado y sus exigencias.

Entorno Tecnológico

La empresa Domingo Jean ha sido innovadora en su maquinaria y tecnología ya que utiliza equipos como koverlox, presilladora, pretinadora, cortadoras, bordadoras, equipo de cómputo, hojaladoras y trocadoras; con el fin de ofertar un producto de excelente calidad y que el cliente se encuentre satisfecho.

Entorno Legal

En la parte legal, la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, se encuentra cumpliendo con todos los requisitos legales para su funcionamiento tales como: Patentes de funcionamiento, RUC, Permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio del Cantón Pelileo, Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos, etc.

Entorno Cultural y Social

Dentro de la industria textil, la empresa confeccionista de las prendas de vestir de tela en jean respeta los valores, tradiciones, costumbres, culturas y religión del ser humano, puesto que para satisfacer esta necesidad del buen vestir, existen diferentes alternativas

para poder hacerlo, sin embargo no interpone en la decisión de compra o la forma que el ser humano desea satisfacer esta necesidad.

Así como también la empresa Domingo Jean incentiva al ser humano con su producto, para que resalte su imagen personal respetando sus valores, tradiciones, costumbres, culturas y religión.

Entorno Sectoriales de la Empresa

Entorno Competitivo

La industria textil ha tenido un crecimiento vertiginoso, reflejado en la implementación y creación de nuevas, pequeñas y medianas empresas, en la ciudad de Pelileo. Se ha demostrado hoy en día, que esta ocupa un punto centralizado en la producción textil, razón por la cual las empresas han buscado nuevos mercados, donde poder ofertar sus productos.

Para ello, la empresa Domingo Jean ha optado por desarrollar nuevas estrategias de comercialización, ofreciendo su producto en las diferentes ciudades de nuestro País, diferenciándolo así de su competencia, como también sintiendo la necesidad de establecer nuevas estrategias de Publicidad y Promoción, para poder captar más clientes y diferenciarse mejor de la competencia.

Entorno de Clientes

La cartera clientes que la empresa Domingo Jean ha logrado conseguir son clientes minoristas y mayoristas, identificando el volumen de compra de las prendas de vestir en tela jean, razón por la cual se encuentra segmentado a todos los clientes potenciales que tengan el poder adquisitivo, para satisfacer su necesidad, que es el buen vestir.

Así como también se encuentra dirigida a los turistas nacionales que mediante las festividades y feriados, visitan nuestra ciudad, así como también a los turistas internacionales que visitan nuestro País, aprovechando que la empresa se encuentra en una vía muy transitada que une la Sierra con el Oriente Ecuatoriano.

Entornos Demográficos

Debido al crecimiento poblacional y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010 Ecuador asciende a 14.302.876 habitantes, da lugar a que exista también incremento en diferentes necesidades del ser humano, razón por la cual las empresas tratan de cubrir cada una de esas necesidades ofertando sus productos y servicios con los mejores estándares de calidad.

La empresa Domingo Jean ha ofertado su producto desde sus inicios con el fin de satisfacer una de las necesidades, como es el buen vestir, por esta razón la empresa necesita fortalecerse, para poder cumplir con cada uno de sus objetivos propuestos.

Entorno de Proveedores

La relación que ha existido en estos dos últimos años con los proveedores ha sido muy escasa, puesto que la materia prima en especial ha tenido un gran porcentaje de incremento en el precio, debido a la escases de algodón, necesaria para la elaboración de tela en jean.

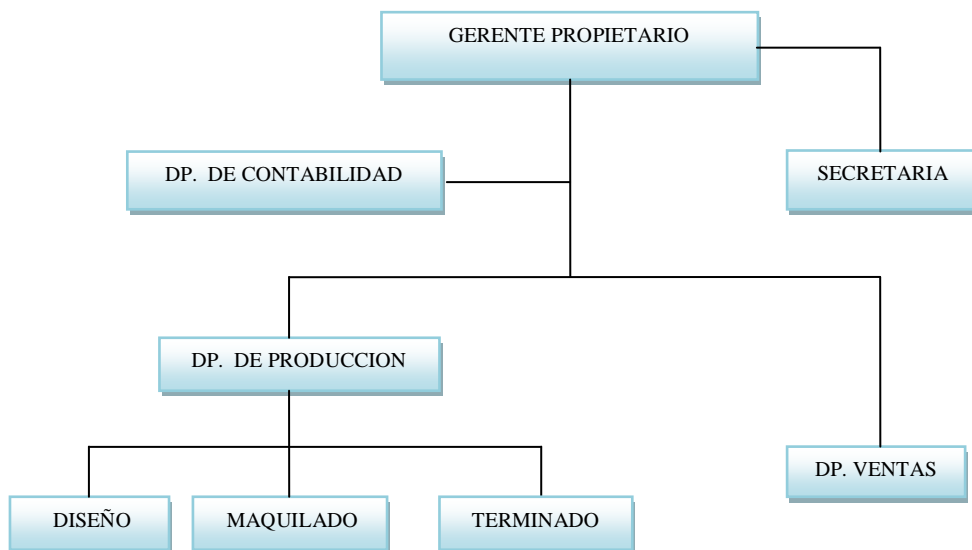
6.7.3.2 Análisis de la Situación Interno

La empresa Domingo Jean se encuentra estructurada, de acuerdo al organigrama actual de la misma, es decir está dirigida por el Gerente Propietario, contando con el aporte de una secretaría y de sus diferentes departamentos como son: Producción, Diseño, Maquilado, Terminado y Ventas.

Al gran crecimiento que la empresa Domingo Jean ha conseguido, con gran esfuerzo en el transcurrir de los años, se observa que la empresa se encuentra con una estructura incompleta, ya que con el crecimiento de la misma, siente la necesidad de crear nuevos departamentos, como es el de Marketing, el mismo que no ha podido situarse dentro de la empresa, por el descuido del Gerente lo que ha incidido en la falta del personal capacitado para el manejo de la misma, razón por la cual esta investigación contribuirá para la toma de decisiones dentro de la empresa y poder solucionar el problema existente.

Factores Operativos Internos

El sistema operativo que la empresa Domingo Jean utiliza para su funcionamiento se presenta en el organigrama siguiente:



Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

Referencia	
	Línea de Autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
	Nivel Auxiliar Asesor
Fecha	Elaborado por:
02 de Julio del 2011	Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Las actividades empiezan, en un horario de las 8 de la mañana hasta las 6 de la tarde, en cada uno de los departamentos de la empresa.

La empresa cuenta con el personal necesario, para el desarrollo de sus actividades, empezando desde su gerente, la secretaria, sus empleados y los diferentes obreros que trabajan en los departamentos de Producción, Maquilado y Terminado, teniendo un total de 30 trabajadores en la empresa.

Unidad estratégica de negocios.

A continuación se detalla la línea de producto de la empresa Domingo Jean:

Cuadro N. 7

Línea de Productos	
PRODUCTO	TALLA
Pantalón Jean	Small Médium Large XL
Chompas	Small Médium Large XL
Camisetas	Small Médium Large XL
Shorts	Small Médium Large XL
Bermudas	Small Médium Large XL
Otros	Médium Large XL

Participación de mercado de la empresa Domingo Jean.

Tabla N. 22

Participación de la Industria		
Empresas	Ventas 2010	Participación el Mercado
Domingo Jean	201,915	27.33
Strolive	54,000	7.31
Jeans Ramos	210,375	28.48
Fhashion Iván	95,560	12.93
Compel Jeans	101,135	13.69
Now Limites	75,815	10.26
TOTAL Ventas de la Industria	738,800	100

Calculo

$$Participacion\ de\ Mercado = \frac{Ventas\ de\ la\ Empresa}{Ventas\ de\ la\ Industria}$$

$$P.M = \frac{201.915}{738.800}$$

$$P.M = 0.2733 * 100\%$$

$$P.M = 27.33\%$$

Dentro del cálculo aplicado de Participación del Mercado se observa que la empresa Domingo Jean tiene el 27.33% del mercado dentro de la industria textil como es la confección de Jeans, en el año 2010.

Calculo de la Matriz BCG

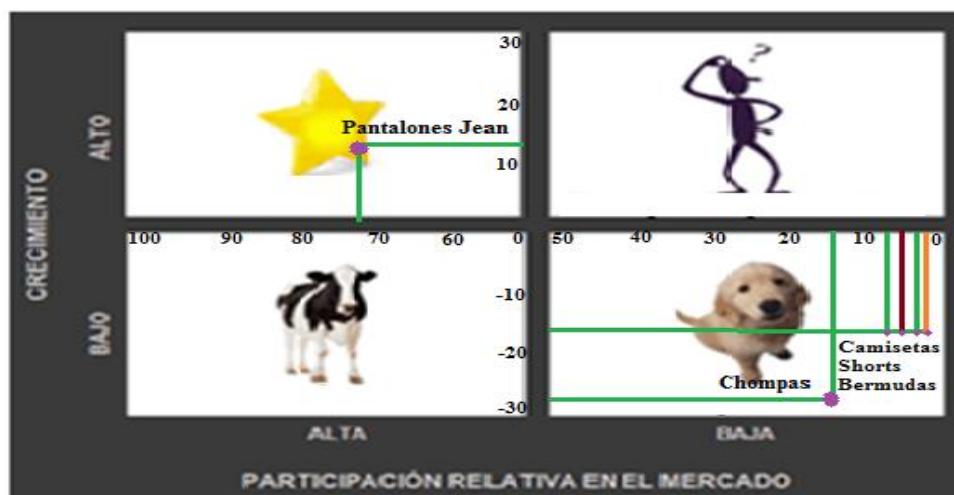
Calculo de la tasa de crecimiento en ventas y la participación en el mercado de los productos de la empresa Domingo Jean del Canto Pelileo.

Tabla N. 23

Tasa de Crecimiento y Participación en el Mercado				
Producto	Ventas Año 2009	Crecimiento Ventas	Ventas Año 2010	Participación Mercado 2010
Pantalón Jeans	121315	13,87	141548	70,10
Chompas	54495	-29,97	29361	14,54
Camisetas	21926,50	-17,16	15503	7,68
Shorts	6577,95	-17,16	4650,90	2,30
Bermudas	4385,30	-17,16	3100,60	1,53
Otros	10963,25	-17,16	7751,50	3,84
TOTAL	219663	%	201915	100

Matriz BCG

Grafico N. 23



Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

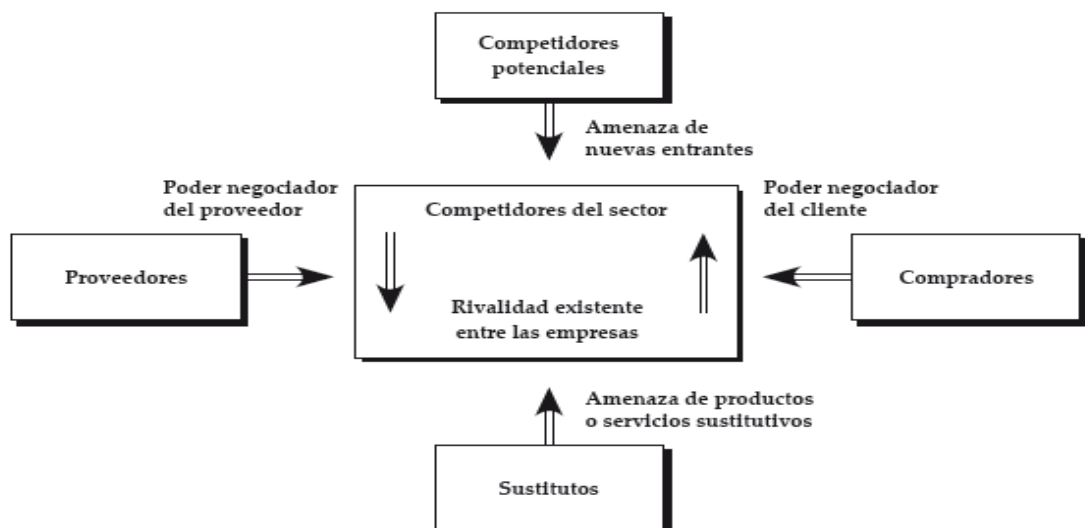
Producto Estrella

El producto de gran crecimiento y participación en el mercado de la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo, son los Pantalones en tela jean, ya que tienen el 70,10% de participación en el mercado y el 13,87 de crecimiento en ventas; los mismos que son adquiridos en mayor cantidad.

Producto Perro

La empresa Domingo Jean tiene los siguientes productos como: Chompas con 14,54% de participación en el mercado y con un negativo crecimiento de ventas con -29,97%; Camisetas con el 7,68%, los shorts con un 2,30%, las bermudas el 1,53% de participación en el mercado y cada una de estos productos ha acepción de las chompas, tienen negativos resultados de crecimiento en ventas con -17,16%; por lo que para la empresa no es favorable ya que no estos productos no se encuentra generando rentabilidad; por lo que la empresa deberá tomar la decisión de permanecer o retirar estos productos.

Cinco Fuerzas PORTER



Competidores Potenciales: La mayor parte de pequeños talleres dedicados a la confección de prendas de vestir en tela jean, son fundados por obreros que han accedido

al aprendizaje durante el periodo en el que han prestado sus servicios en fábricas de producción Textil.

Como también la entrada de nacientes negocios, los mismos que se dedican a la importación de prendas de vestir en tela jean, marcas como: Tommy Hilfiger, GAP, Aeropostale, etc. logrando que en poco tiempo se encuentren posicionados en el mercado.

A su vez competidores desleales que actúan comprando las prendas de vestir al por mayor en nuestro país, cambiando sus marcas en el extranjero y retornándolas a vender en el Ecuador a un precio mayor.

Rivalidad entre los competidores: para una empresa es muy difícil competir en un mercado, donde sus competidores se encuentran bien posicionados, pues constantemente deben enfrentarse a campañas publicitarias, promociones y al ingreso de nuevos productos mencionando a continuación los siguientes competidores de la empresa Domingo Jean son:

- Strolive,
- Jeans Ramos,
- Fashion Ivan,
- Compel Jeans,
- Now Limites

Los mismos que son productores y comercializadores de prendas de vestir en tela jean, ubicados con sus plantas productoras en la ciudad de Pelileo.

Poder de negociación de proveedores: la empresa Domingo Jean ha mantenido una estrecha conversación, con cada uno de sus proveedores, debido a lo sucedido en este año, en la relación al incremento del precio en la materia prima en los mercados

internacionales, el mismo que es un insumo primordial para la empresa, siendo los proveedores actuales los que detallo a continuación:

- Distritex (Colombia), Proveen telas en tejido Plano y de Punto, entre Otras.
- Vicunha (Quito), Provee telas como: Acrux III, Adam, Amber, Amy, Bellatrix III, Entre Otras.
- Hilos Enkador (Quito), Provee Hilos textiles como: Bordar PRIME multicolor y metálicos; hilos de Overlock FENIX.
- Leus Broch, (Ambato), Provee botones para chompas y pantalones en tela Jean.
- Cierres el Rey (Quito), Provee cierres como: Metálico Níquel y Aluminio, Espiral tejido.
- Etiquetas Vacas y Asociados (Quito), Provee etiquetas para prendas en tela Jean.

Poder de negociación con los compradores: este nace en base de los productos que disponemos, acoplándose a cada uno de los requerimientos y de acuerdo a las diferentes necesidades de nuestros clientes locales, nacionales e internacionales, como a su vez existe una gran atención al cliente por parte de nuestro vendedor, el mismo que se encuentra actualmente capacitado, para desarrollar esta actividad.

Productos sustitutos:

El ingreso de prendas de vestir de manera ilegal (contrabando), afecta la economía drásticamente de las empresas ya establecidas, siendo estas vendidas en un precio muy debajo a la establecida por la empresa Domingo Jean.

6.7.3.3 Análisis FODA

Cuadro N. 8

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente Mano de Obra. 2. Infraestructura adecuada para la producción en volúmenes bajos. 3. Excelente ubicación de la empresa. 4. Excelente Producto de Calidad con normas ISO 14000 5. Maquinaria con Tecnología actualizada y de punta. 6. Local propio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exportar su producto a otro País. 2. Generar empleo. 3. Expansión geográfica con su producto. 4. Crecimiento de la cuota de mercado. 5. Incremento de clientes 6. Negociaciones con empresas internacionales para la importación de la metería prima.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional inadecuada. 2. Instalaciones mínimas para cumplir con pedidos en grandes volúmenes. 3. Escasa Publicidad y Promoción. 4. Personal no capacitado en el área de comercialización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva competencia en el sector textil. 2. Competitividad en el precio final de la prenda de vestir. 3. Competencia desleal. 4. Proveedor desleal en la entrega de etiquetas. 5. Ingreso de productos extranjeros terminados, contrabando.

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

Evaluación de Factores Internos y Externos

Dentro del análisis de los factores internos y externos se considera los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Tabla N.24
Evaluación de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Calificación	
1. Excelente Mano de Obra.	0.1	4	0.4
2. Infraestructura adecuada para la producción en volúmenes bajos.	0.2	2	0.4
3. Excelente ubicación de la empresa.	0.2	4	0.8
4. Excelente Producto de Calidad con normas ISO 14000	0.1	4	0.4
5. Maquinaria con Tecnología actualizada y de punta.	0.1	3	0.3
6. Local Propio	0.1	3	0.3
Debilidades			
1. Estructura organizacional inadecuada.	0.08	2	0.16
2. Instalaciones mínimas para cumplir con pedidos en grandes volúmenes.	0.04	1	0.04
3. Escasa Publicidad y Promoción.	0.04	2	0.08
4. Personal no capacitado en el área del Marketing.	0.04	3	0.12
TOTAL	1		3.00

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

Conclusión

Como se puede observar el resultado ponderado es 3.00 mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores a las debilidades.

Tabla N. 25
Evaluación de Factores Externos

Oportunidades	Peso	Calificación	
1. Exportar su producto a otro País.	0.1	2	0.2
2. Generar empleo.	0.2	4	0.8
3. Expansión geográfica con su producto.	0.2	3	0.6
4. Crecimiento de la cuota de mercado.	0.1	3	0.3
5. Incremento de clientes	0.1	3	0.3
6. Relación con empresas internacionales para importación de la metería prima.	0.1	4	0.4
Amenazas			
1. Excesiva competencia en el sector textil.	0.05	4	0.2
2. Competitividad en el precio final de la prenda de vestir.	0.05	3	0.15
3. Competencia desleal.	0.04	2	0.08
4. Proveedor desleal en la entrega de etiquetas.	0.03	4	0.12
5. Ingreso de productos extranjeros terminados, contrabando.	0.03	3	0.09
TOTAL	1		3.24

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

Conclusión

El resultado del análisis externo de 3.24 supera a la media aritmética que es de 2.5, afirmando que las oportunidades del entorno son favorables para el crecimiento de la empresa Domingo Jean.

Cuadro N. 9
Matriz de Estrategias

	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exportar su producto a otro País. 2. Generar empleo. 3. Expansión geográfica con su producto. 4. Crecimiento de la cuota de mercado. 5. Incremento de clientes 6. Negociaciones con empresas internacionales para la importación de la metería prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva competencia en el sector textil. 2. Competitividad en el precio final de la prenda de vestir. 3. Competencia desleal. 4. Proveedor desleal en la entrega de etiquetas. 5. Ingreso de productos extranjeros terminados, contrabando.
	Estrategias FO	Estrategias FA
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertar nuestro producto de calidad en otros países. (F4-O1) 2. Expandir el producto del lugar de fabricación. (F3-O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación de la competencia en la mano de obra. (F1 – A1). 2. Diseñar una diferenciación en nuestro producto para contrarrestar la competencia desleal. (F5 – A3). 3. Mantener nuestro producto de calidad para desplazar a la competencia. (F4 – A1)
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional inadecuada. 2. Instalaciones mínimas para cumplir con pedidos en grandes volúmenes. 3. Escasa Publicidad y Promoción. 4. Personal no capacitado en el área de comercialización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar empleo para la reestructuración organizacional. (D1 – O2). 2. Utilizar estrategias de Publicidad y Promoción, para ofertar nuestro producto en otros países. (D3 – O1). 3. Realizar un estudio para incrementar la infraestructura de producción e incrementar nuestros clientes(D2 – O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar estrategias de Publicidad y Promoción, para desplazar a nuestra competencia. (D3 – A1) 2. Capacitar al personal en el área del Marketing formulando estrategias para contrarrestar el ingreso de productos extranjeros terminados. (D4 – A5)

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

6.7.4 Operativo

6.7.4.1 Objetivos Estratégicos

- Implementar estrategias Pull para difundir la existencia de la empresa Domingo Jean y la de sus productos.
- Desarrollar una campaña de Publicidad y Promoción, para captar nuevos clientes e incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean.
- Identificar los medios masivos de comunicación para difundir la campaña de Publicidad y Promoción, de la empresa Domingo Jean.
- Incrementar las Promociones en descuentos y obsequios, que influya en una acción de compra por el cliente.
- Modificar las vallas publicitarias que se encuentran obsoletas, por otras que se encuentre en buen estado.

6.7.4.2 Estrategias Operacionales

Estrategias de Pull

De acuerdo con estas estrategias Pull se procede a detallar cada una de las herramientas que me permitirán diseñar estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa.

Publicidad

La empresa Domingo Jean deberá realizar spots publicitarios en radio, televisión y prensa, donde pueda alcanzar una mejor y mayor audiencia en el centro el país.

Objetivo General:

- Informar de la existencia de la empresa Domingo Jean, y la de sus productos, en diferentes medios de comunicación, para atraer al mayor número de clientes.

Objetivos Específicos:

- Elaborar Spots Publicitarios, que influya en los potenciales clientes, a una acción de compra de nuestro producto.

- Posicionarnos en la mente del consumidor.

Desarrollo de la Publicidad en Televisión.

Los Spots Publicitarios en televisión tendrán una de transmisión de 5 repeticiones en el día, con una duración de hasta 40 segundos, de lunes a viernes (2 Noticieros). Trasmisión de 3 spots diarios: sábados y domingos. Esta trasmisión se realizará durante dos meses, los cuales llegaran a los potenciales clientes por el canal AMBAVISION Canal 2 TV, (proforma Anexo D) ya que tiene cobertura en la Provincia de Tungurahua, Cotopaxi, parte de Chimborazo y el sur de Pichincha; llegando a una población aproximada de 1.500.000 habitantes.

Tabla N. 26

Paquete Publicitario Televisión			
Medio	Costo Mensual	# Meses a Utilizar	Costo Final
Canal Ambavisión: Trasmisión 5 Spots diarios por 40 segundos de lunes a viernes (3 Noticieros). 3 spots diarios sábados y domingos.	500 \$	2	1000 \$

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.



Desarrollo de la Publicidad en Radio.

Las cuñas publicitarias también se transmitirán por radio, donde se emitirán 5 cuñas diarias, de lunes a viernes, más bonificación de sábados, durante dos meses en la radio Bonita FM Estéreo de la ciudad de Ambato (ver Anexo F), que tiene cobertura en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, Morona Santiago y

Napo; así como también se transmitirá las cuñas publicitarias en la radio Canela de la ciudad de Ambato (ver Anexo G), en el programa Radiación Temprana, el mismo que tiene mayor sintonía en el centro del País, contrato que tendrá una duración de dos meses.

Tabla N. 27

Paquete Publicitario Radio			
Medio	Costo Mensual	# Meses a Utilizar	Costo Final
Emisora Radial Bonita FM Estéreo: Trasmisión 5 cuñas diarias de lunes a viernes más bonificación sábados.	\$ 290	2	\$ 580
Emisora Radial Canela: En el programa Radiación Temprana de 8:20 AM hasta 11: 30 por mayor sintonía.	\$ 400	2	\$ 800
Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.			

Desarrollo de la Publicidad en Prensa.

En lo que se refiere a la Publicidad en periódicos, se realizará, en el diario El Herald de la ciudad de Ambato, en la sección de Deportes, que serán publicados los días Domingo y Lunes, por cuanto la ciudadanía procede adquirir en mayor cantidad, también se realizará la publicación, en los feriados y festividades, de la provincia. (ver Anexo E).

Tabla N. 28

Publicidad en Prensa			
Medio	Costo Mensual	# Meses a Utilizar	Costo Final
Diario el Herald: ¼ de página 3Col x 14 Cm	\$ 122,57	2	\$ 245.14

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

DOM!NGO Jean

Un nuevo estilo de vestir, con la mejor calidad en prendas de vestir.

Telf: 032871320 - 032831287
 Cel: 091365027
 Email: domingojean@gmail.com

Tangorahua - Pallala - Ecuador

Desarrollo de la Publicidad en Vallas.

Se utilizará el tipo de valla estructural, con iluminación propia, aprovechando la infraestructura de la empresa, ya que se encuentra en una vía que une la Sierra con el Oriente Ecuatoriano, por la gran concurrencia de turistas nacionales e internacionales.

Tabla N. 29

Publicidad en Vallas			
Medio	Costo Unitario	# Vallas a Utilizar	Costo Final
Vallas Estructurales: se utilizará 3 vallas de 3 x 2 metros a un costo de 10 \$ por metro.	\$ 100	3	\$ 300

Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.



Desarrollo de la Publicidad Virtual.

Para la aplicación de la Publicidad Virtual, se utilizará la herramienta la Página Web y su contenido con sus elementos como: texto, link, banner, logo, anuncio, audio, video animación; referente a la empresa.



Promoción de Ventas

La empresa Domingo Jean realizará Descuentos por la compra de las prendas de vestir y procederá a la entrega de Obsequios.

Objetivo General

Identificar las Promociones a ofertar para nuestros clientes, influenciando a la decisión de compra de nuestro producto.

Objetivos Específicos

- Identificar que tipos de descuento se puede realizar por la compra de las prendas de vestir en la empresa.
- Identificar que obsequios ofrecer a los clientes, por la compra de las prendas de vestir.

Desarrollo de la Promoción en Descuentos.

La empresa realizará descuentos: por prenda de vestir, concediendo una rebaja del 2% en el precio; por volumen de compra, a partir de la adquisición de 1000 prendas de vestir en Jean, se concederá un descuento del 10%.

En las temporadas como navidad – año nuevo, feriados y carnaval, se ofrecerá un descuento del 2% al cliente # 50, y un descuento del 10%, por pronto pago, ya que el cliente está cumpliendo puntualmente con sus pagos.

Desarrollo de la Promoción de Obsequios.

La empresa Domingo Jean realizará la entrega de obsequios fuera de la promoción de los descuentos, a los clientes que realicen la compra de prenda de vestir de la siguiente manera: Adquisición por prendas de vestir, se les entregará llaveros u esferos de la empresa; por volumen de compra se les entregará camisetas de la empresa; en temporada de feriados, festividades, navidad y año nuevo, se entregará gorras de la empresa; y por pronto pago se les entregará un toma todo, satisfaciendo así al cliente y creando una imagen positiva de la empresa.

Llaveros



Esferos



Camisetas



Gorras



Toma Todo



Acciones para poner en práctica las estrategias.

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar el Plan de Publicidad y Promoción, necesario que permita incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean.

6.7.4.3 Plan de Acción

Plan de Acción de Publicidad y Promoción de la empresa Domingo Jean.

Estrategias de Publicidad y Promoción

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Costo	Tiempo
Informar de la existencia de la empresa Domingo Jean y la de sus productos, en diferentes medios de comunicación, para atraer clientes.	Publicidad en medios de comunicación masivos.	Realizar spots publicitarios en los siguientes medios:	Gerente Propietario	\$ 500	13/01/2012 – 29/02/2012
		➤ Televisión			
		• Ambavición		\$ 290	13/01/2012 – 29/02/2012
		➤ Radial			
		• Bonita FM Estéreo		\$ 400	13/01/2012 – 29/02/2012
		• Canela – Radiación Temprana			
➤ Prensa	\$ 122.57	13/01/2012 – 29/02/2012			
• El Heraldo					
➤ Virtual	\$ 80	13/01/2012 – 29/02/2012			
• Pagina Web					
➤ Vallas	\$ 300	13/01/2012 – 29/02/2012			
• Vallas Estructural					

Cuadro N. 10

Plan de Acción de Publicidad y Promoción de la empresa Domingo Jean.

Estrategias de Publicidad y Promoción

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Costo	Tiempo
Identificar las Promociones a ofertar para nuestros clientes, influenciando a una decisión de compra de nuestro producto.	Ofertar promociones, en descuentos y obsequios, por parte de la empresa.	Promociones como: ➤ Descuentos: <ul style="list-style-type: none"> • Por prenda de Vestir 2% • Por volumen de compra 10% • Por temporada cliente # 50 • Por pronto pago 10% ➤ Obsequios: <ul style="list-style-type: none"> • Gorras • Esferos • Camisetas • Llaveros • Toma todo 	Gerente Propietario	\$ 500	13/01/2012 – 29/02/2012 13/01/2012 – 29/02/2012

Cuadro N.11

Financiamiento

Para la ejecución de esta propuesta se contará con recursos propios de la empresa, observando que su monto en medios de transmisión masivos es de \$ 2785.14 dólares por dos mensualidades y en vallas 300 \$ dándonos el total de \$ 3084.14 y mas el costo de la promoción en ventas mediante obsequios \$500, que en su totalidad es \$ 3585.14 factor económico que la empresa si puede sostener.

Presupuesto.

Tabla N. 30

Domingo Jean		
Estrategia Pull	Mensualidad	Total
Medios de Comunicación		
Masivos:	2	\$ 1000
Televisión	2	\$ 245.14
Prensa	2	\$ 1380
Radio	-	\$ 300
Vallas	2	160
Pagina Web		
Promoción en Ventas		
Obsequios	2	\$ 500
Total	-	\$ 3585.14

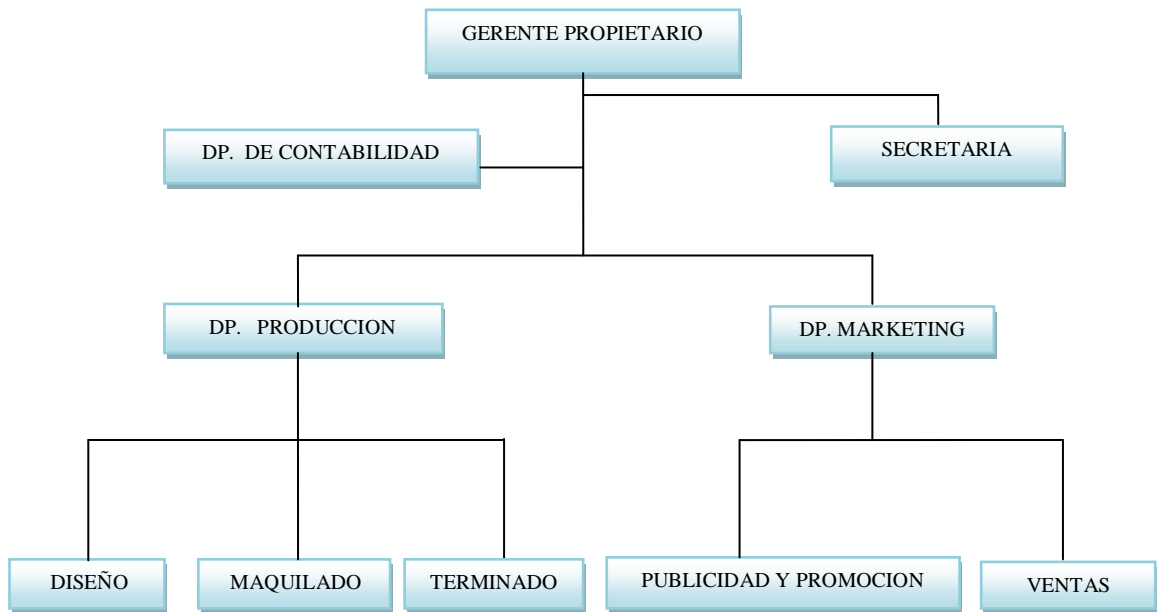
6.8 ADMINISTRACION

La empresa Domingo Jean va a manejar el siguiente proceso administrativo en esta propuesta.

6.8.1 Organigrama Propuesto

La empresa Domingo Jean se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Organigrama Estructural Propuesto de la empresa Domingo Jean.



Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

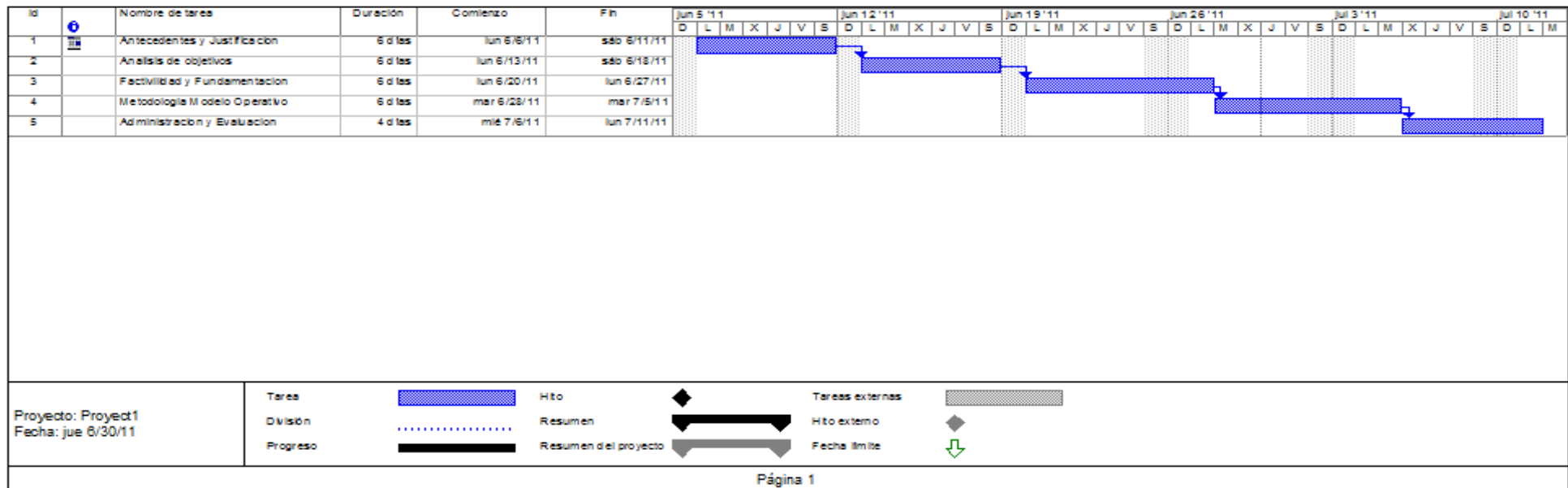
Referencia	
	Línea de Autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
	Nivel Auxiliar Asesor
Fecha	Elaborado por:
02 de Julio del 2011	Pablo Daniel Gutiérrez Martínez

Para la ejecución de este proyecto estará a cargo el Gerente Propietario debido a que en la actualidad no existe un departamento de Marketing, es por élllo que en el futuro se debe implementar este departamento.

Como se puede observar con la implementación de esta propuesta también se realiza un cambio en la estructura de la empresa ya que se implementa un nuevo departamento como es el de Marketing y dentro del mismo, el departamento de Publicidad y Promoción, siendo este el que maneje en el futuro todas las actividades y acciones para el cumplimiento de los objetivos de la empresa; así como también tendrá el manejo en el departamento de Ventas.

6.8.2 Cronograma

Cuadro N. 12



Elaborado por: Pablo D. Gutiérrez M.

6.8.3 Recursos

Para la siguiente investigación se utilizó los siguientes recursos:

Recurso Institucional

- Universidad Técnica de Ambato
- Facultad de Ciencias Administrativas con el ingreso a la biblioteca y al internet que proporciona.

Recurso Humano

- Asesor
- Investigador
- Tutor

Recurso Informático

- Computador
- Impresora
- Memory Flash

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Para el control del Plan de Publicidad y Promoción, que se ejecutará en función de las actividades y el presupuesto, en el tiempo establecido en función de las Estrategias establecidas.

¿Quienes solicitan evaluar?

La parte interesada para la evaluación es la parte gerencial de la empresa Domingo Jean.

¿Por qué evaluar?

Para toda investigación que es aplicada debe ser evaluada observando el nivel de alcance y la eficacia, que el Plan en si conlleva, en el mejoramiento de la empresa verificando el cumplimiento de los objetivos de la misma.

¿Que evaluar?

Lo que se evalúa dentro de la propuesta, es el cumplimiento de cada una de las fases planificadas paralelos al tiempo programado, y conjuntamente con los recursos necesarios para su ejecución. Como también evaluar el impacto generado de las estrategias de Publicidad y Promoción.

¿Quién evalúa?

El personal encargado de la evaluación dependerá de la delegación del gerente propietario y las personas destinadas a esta actividad.

¿Cuándo evaluar?

La evaluación empieza cuando inicia la ejecución de la propuesta hasta el momento de su finalización.

¿Cómo evaluar?

Para el proceso de evaluación se lo realizara de acuerdo a los resultados que exista en el momento de aplicar la propuesta, realizando un seguimiento en el tiempo programado y los recursos destinados para cada actividad.

¿Con que evaluar?

Con el estado de resultados observando los cambios positivos en las ventas, y a su vez revisando el cumplimiento de las actividades en los medios masivos de comunicación mediante: la observación en el canal, escuchando las cuñas en la radio y las visitas en la página web.

¿Quién se hace cargo?

De acuerdo con la investigación realizada y al organigrama actual que tiene la empresa, se observa que la empresa no tiene un Departamento de Marketing y a su vez un Departamento de Publicidad y Promoción, quien se haga cargo de la ejecución y control del presente proyecto, razón por la cual el gerente propietario de la empresa es quien se hará cargo de esta propuesta.

6.10 Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta.

6.10.1 Conclusiones

- Para el diseño de este Plan de Publicidad y Promoción se realizo una previa investigación basándome en el análisis FODA de la empresa, donde se identifico y verifiko la existencia del problema objeto de estudio, como a su vez en el organigrama estructural la empresa no cuenta con un departamento de Marketing y de Publicidad y Promoción.

- Se diseñó el Plan de Publicidad y Promoción, de acuerdo a la revisión de páginas electrónicas y al libro de Principios de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong, siendo una guía importante para contrarrestar el problema objeto de estudio, que la empresa Domingo Jean del Cantón Pelileo hoy necesita.
- Como también pude determinar Estrategias de Publicidad en medios de comunicación masivos que permitirá alcanzar a un amplio mercado.
- A la vez se efectuaron Promociones, que motivaran a los potenciales clientes a la adquisición del producto, con el deseo de incrementar las ventas.
- Siendo esta propuesta factible de aplicar ya que ayudara a incrementar las ventas de la empresa Domingo Jean.

6.10.2 Recomendaciones

- De acuerdo como fue diseñada la propuesta, recomiendo aplicar la misma ya que permite incrementar las ventas de la empresa; como también aplicar el nuevo organigrama estructural, que permite la creación del departamento de Marketing y de Publicidad y Promoción; analizando las diferentes necesidades y recursos necesarias.
- A su vez recomiendo ejecutar el Plan de Publicidad y Promoción, ya que se encuentran detalladas cada una de las actividades para el cumplimiento de objetivos y que permite contrarrestar el problema objeto de estudio.
- Como también recomiendo aplicar las Estrategias de Publicidad en medios de comunicación masivos, ya que en cada uno de ellos se investigo las instituciones adecuadas que permitan informar e incentivar a los posibles clientes, de la existencia de la empresa y la de su producto, siendo estos escogidos por su gran cobertura y sintonía en el centro del país.

- Y con respecto a Promociones, recomiendo efectuar los Descuentos en los porcentajes y a la decisión de compra del producto señalados en el plan; como también los obsequios de acuerdo a la cantidad de compra del producto, capacitando al vendedor de la institución; para que pueda identificar al momento de aplicar cualquier de las dos promociones.
- Con la propuesta presentada a continuación permite incrementar en un 15% las ventas, a continuación se presenta un cuadro referente del incremento en ventas:

Incremento en Ventas		
Ventas 2010	Incremento del 15%	Venta Total
\$ 201915	\$ 30287,25	\$ 232202,25

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, W (2000). *Publicidad*. 7ma Edición. Mc Graw. Hill Interamericana Editores. México.

INIESTA, L (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. 1ra Edición. Zero pre impresión, S.L. Barcelona.

JORJE, P. – GOMES, V. (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. 1ra Edición. Palao Editores. Lima.

JORJE, P. – GOMES, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. 1ra Edición. Palao Editores. Lima.

KOTLER, P y otros (2004). *Marketing*. 10ma Edición. Pearson Educación. S.A. Madrid.

KOTLER, P. AMSTRONG G. (2008). *Principios de Marketing*. 12va Edición. Pearson Educación. Madrid

LIND, D. y otros (2004). *Estadística para Administradores y Economía*. 12va Edición. Alfa Omega Grupo Editor, S.A. Mexico.

PUJOL. B (2003). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A. Madrid

Bibliografía Libros Virtuales

Barceló, C. (2009). *Un enfoque práctico de la gestión de ventas: problemas, causas y soluciones*. Marcombo. España.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press. USA.

Martínez, J. & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press. USA

Martínez, M. & Fandos, M. (2006). *La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación*. Red Comunicar. España.

Schnarch, Alejandro & David. (2010). *Marketing para emprendedores*. Ecoe Ediciones. Colombia

Direcciones Electrónicas

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing Plan de Publicidad y Promoción

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

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_audiovisuales

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

http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

<http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Mercadotecnia>

http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas

http://www.articulosinformativos.com.mx/Publicidad_en_Television-a854477.html

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080719201015AAjzdwf>

<http://www.slideshare.net/oliviaap/clasificaciones-de-la-publicidad>

http://www.slideshare.net/eukenearana/publicidad1-2929345?src=related_normal&rel=1371879

http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

ANEXOS

Anexo A.

Encuesta de la empresa Domingo Jean

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No....

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION, A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DOMINGO JEAN, DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

OBJETIVO:

Identificar el nivel de conocimiento de los clientes externos, de la existencia de Publicidad y Promoción, por parte de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES:

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a.- Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.
- c.- En cada una de las preguntas marque una sola opción.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué productos usted ha adquirido en la empresa Domingo Jean?

- 1.1. Pantalones
- 1.2. Camisetas
- 1.3. Chompas
- 1.4. Shorts
- 1.5. Blusas
- 1.6. Otros Identifiqué

Cuál?.....

2. ¿Cuánto usted paga en promedio, por una prenda de vestir, de la empresa Domingo Jean?

- 2.1. de \$0 a \$5.00
- 2.2. \$5.01 a \$10.00
- 2.3. \$10.01 a \$15.00
- 2.4. \$15.01 a \$20 .00
- 2.5. \$20.01 a más.....

3. ¿Cómo califica usted el precio, de una prenda de vestir, que le ofrece la empresa Domingo Jean?

- 3.1. Alto
- 3.2. Bajo

Por qué?.....

4. El Punto de Venta, que dispone la empresa Domingo Jean le parece a usted:

- 4.1. Adecuado
- 4.2. Inadecuado

Por qué?.....

5. ¿Influyó en usted la Publicidad y Promoción, al momento de comprar una prenda de vestir en la empresa Domingo Jean?

- 5.1. Si
- 5.2. No

Por qué?.....

6. ¿Mediante qué medios de comunicación se informó usted de la empresa Domingo Jean?

Indiqué el nombre del medio.

- 6.1. Televisión
- 6.2. Página web
- 6.3. Radio
- 6.4. Periódico
- 6.5. Vallas
- 6.6. Rótulos
- 6.7. Ninguno

Porqué?.....

7. ¿Qué promoción ha obtenido en la empresa Domingo Jean?

- 7.1. Descuentos
- 7.2. Obsequios
- 7.3. Ninguno

8. ¿Qué tipo de descuento ha recibido usted de la empresa Domingo Jean, al realizar una compra?

- 8.1. Descuento por Prenda
- 8.2. Descuento por Volumen
- 8.3. Descuento por Pronto Pago
- 8.4. Descuento por Temporada

Expliqué.....

9. ¿Qué tipo de obsequios ha recibido usted de la empresa Domingo Jean, al efectuar una compra?

- 9.1. Llaveros
- 9.2. Gorras
- 9.3. Esferos
- 9.4. Camisetas
- 9.5. Ninguna

10. Señale la complacencia que tiene al adquirir, una de las diferentes prendas de vestir, en la empresa Domingo Jean.

10.1. Satisfecho

10.2. Insatisfecho

Gracias por su colaboración.

Anexo B.

Encuesta de la empresa Domingo Jean

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No....

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION, A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA DOMINGO JEAN, DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

OBJETIVO:

Identificar el nivel de conocimiento de la existencia de las Estrategias de Publicidad y Promoción, de los clientes internos, por parte de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES:

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a.- Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.
- c.- En cada una de las preguntas marque una sola opción.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué productos confecciona la empresa Domingo Jean?

- 1.1 Pantalones
- 1.2 Camisetas
- 1.3 Chompas
- 1.4 Shorts
- 1.5 Otros Identifique Cual?.....

2. ¿Cuál es el precio de venta al público, por una prenda de vestir, en la empresa Domingo Jean?

- 2.1 de \$0 a \$5.00
- 2.2 \$5.01 a \$10.00
- 2.3 \$10.01 a \$15.00
- 2.4 \$15.01 a \$20 .00
- 2.5 \$20.01 a más.....

3. El Punto de Venta, que dispone la empresa Domingo Jean le parece a usted:

- 3.1 Adecuado
- 3.2 Inadecuado

Por qué?.....

4. ¿Cree usted que las Estrategias de Publicidad y Promoción, ayudan a incrementar las ventas en la empresa Domingo Jean?

- 4.1 Si
- 4.2 No

Porqué?.....

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa Domingo Jean, para dar a conocer sus productos? Indique el nombre del medio.

- 5.1 Televisión

- 5.2 Página web
- 5.3 Radio
- 5.4 Periódico
- 5.5 Vallas
- 5.6 Rótulos
- 5.7 Ninguno

Por qué?

6. ¿Qué tipo de promoción, ofrece la empresa Domingo Jean, al momento de vender sus productos?

- 6.1 Descuentos
- 6.2 Obsequios
- 6.3 Ninguno

7. ¿Qué tipo de descuento, realiza la empresa Domingo Jean, al momento de vender sus productos?

- 7.1 Descuento por Prenda
- 7.2 Descuento por Volúmen
- 7.3 Descuento por Pronto Pago
- 7.4 Descuento por Temporada

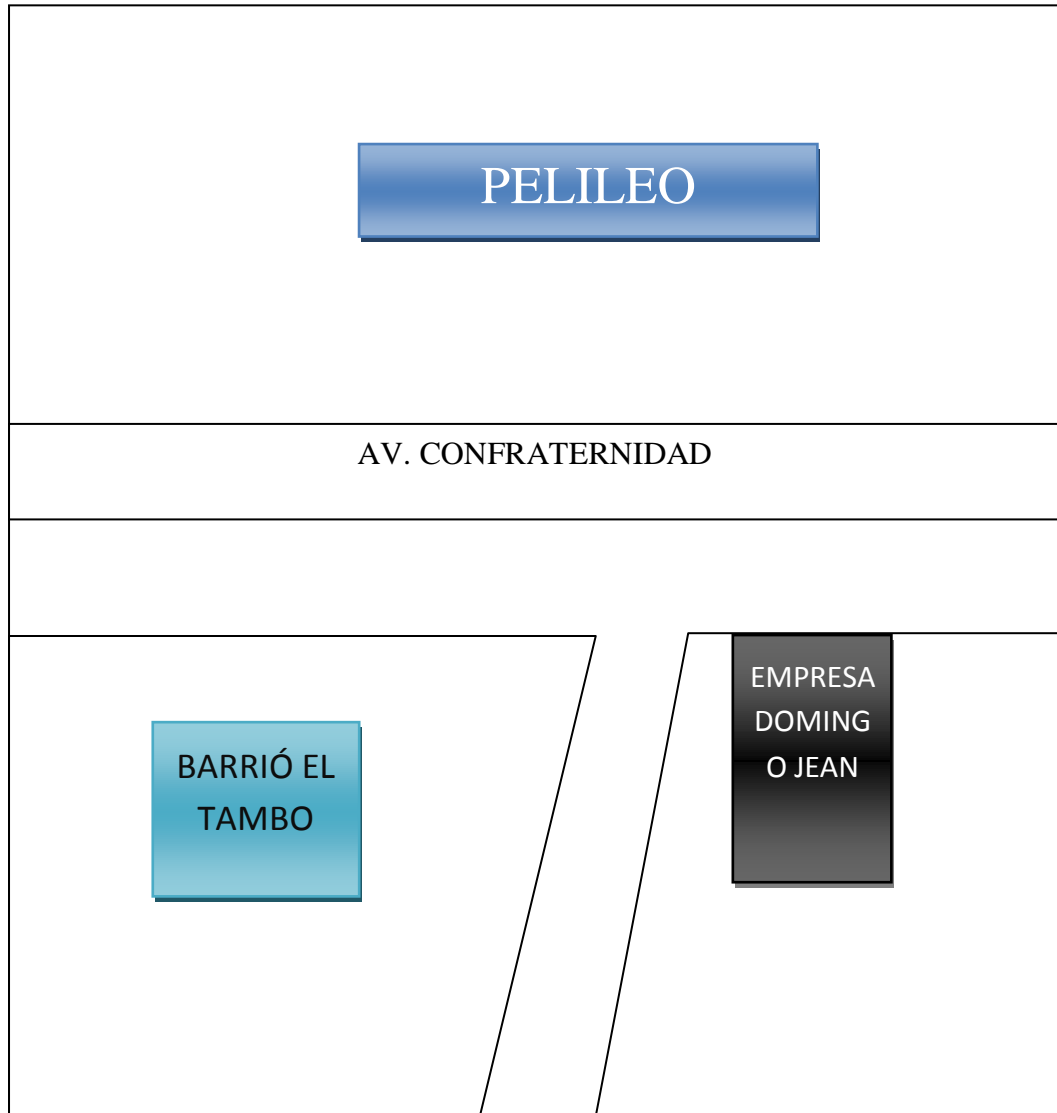
Expliqué.....

8. ¿Los obsequios que ofrece la empresa Domingo Jean, al momento de realizar la venta de sus productos, consisten en?

- 8.1 Llaveros
- 8.2 Gorras
- 8.3 Esferos
- 8.4 Camisetas
- 8.5 Ninguna

Gracias por su colaboración.

Anexo C.



Anexo D.



Estimados Señores:

Presente.-

De mi consideración:

AMBAVISION CANAL 2 TV, con servicio a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, parte de Chimborazo y Sur de Pichincha, con una población de aproximadamente 1.500.000 habitantes, pone a su consideración el siguiente paquete publicitario especial.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM: \$ 1500,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 12 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 Noticieros, Deportivos y Programación en General)
- Transmisión de 10 spots diario sábados y domingos en horario rotativo.

BONIFICACIONES:

Entrevistas en el Programa Familiar, Noticias y Deportes

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.
- 2.- El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Sanz.
- 3.- EL contrato es por 30 días.

Esperamos contar con usted, en nuestra distinguida cartera de clientes.

PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM: \$ 700,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 7 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS)
- Transmisión de 7 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO: \$ 500,00 USD + IVA

INCLUYE:

- Transmisión de 5 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS)
- Transmisión de 3 spots diarios sábados y domingos.

CONDICIONES GENERALES:

- 1.- El precio del paquete no incluye IVA.

Anexo E.

EL HERALDO

Ambato, Junio de 2011

Señor
Pablo Gutierrez
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:


Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$505.61
1/4 Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$245.15
1/4 Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$122.57
19 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	F/C	\$252.81
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$61.29
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$332.64
1/4 Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$161.28
1/4 Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$80.64
19 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	B/N	\$166.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$40.32

Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


EL HERALDO
AMBATO - ECUADOR
María de Lourdes Chávez L.
MEDIOS

Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 / (03) 242 1807 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ap.: 18-01-043
Ambato-Ecuador
www.elheraldo.com.ec

Anexo F.

BONITA FM de la ciudad de Ambato, llega con un cordial y afectuoso saludo junto con los deseos de éxitos en sus gestiones empresariales. Nos sentiremos muy alagados de ser tomados en cuenta como el medio más efectivo para difundir su publicidad.

COBERTURA

Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar	93.7
Pastaza	102.3
Parte de Morona Santiago y Napo	106.1

OFERTAS PUBLICITARIAS 2011

PROPUESTA 1

10 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
 INVERSION MENSUAL \$ 420,00 + IVA

PROPUESTA 2

08 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
 INVERSION MENSUAL \$ 340,00 + IVA

PROPUESTA 3

05 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
 INVERSION MENSUAL \$ 290,00 + IVA

PROPUESTA 4

12 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
 INFORMANDO LA HORA -- presentación -- comercial -- despedida
 INVERSION MENSUAL \$ 540 00 + IVA

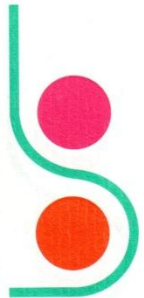
Cuñas eventuales de 30' \$ 6.00 c/u + IVA



José Bayas Naranjo *OSO*
 EJECUTIVO DE VENTAS
 CEL. 095351867

*Suspicio en la Noche de 6-9 pm
 Musica Melodica - lunes*

BONITAFM STEREO: EMISORA DE GAMBOA COMUNICACION TOTAL CIA. LTDA.
 CASTILLO 8-88 Y OLMEDO - TELFS.: 824908 / 829914 / 841680 - FAX: 829924 - APTDO. 18-01-0574 - E MAIL: centroam@interactive.net.ec - AMBATO, ECUADOR



93.7	PROV. TUNGURAHUA, COTOPAXI CHIMBORAZO - BOLIVAR
106.5	PROV. PICHINCHA, EL NORTE DEL PAIS, PROV. STO. DOMINGO DE LOS COLORADOS Y PARTE DE MANABI
102.3	PROV. PASTAZA
99.5	PROV. ESMERALDAS
106.1	PROV. NAPO
91.7	PROV. MORONA SANTIAGO
94.5	PROV. SUZUMBIO PROV. FRANCISCO DE ORELLANA

Anexo G.



www.canelaradio.com

Ambato, Enero de 2011

Señor:
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS
 Atte.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos
CORPORACION RADIAL CANELA....., somos la cadena
 de emisoras con mayor audiencia a nivel nacional.

En el Centro del País para: **Tungurahua y Cotopaxi**
 somos **RADIO CANELA 106.5 FM en Ambato**

TARIFAS PROPUESTAS 2011
 (Cuñas o Menciones)

PROPUESTAS	1 a 3 Meses	4 a 6 Meses	7 a 12 Meses
5 cuñas/día	\$ 400	\$ 375	\$ 350
8 cuñas/día	\$ 550	\$ 525	\$ 500
10 cuñas/día	\$ 650	\$ 625	\$ 600
15 cuñas/día	\$ 900	\$ 875	\$ 850

Valores mensuales

NOTA: LOS PRECIOS ESTAN SIN IVA

**CUÑA EVENTUAL, ARTÍSTICA
 Y/O POLÍTICA..... 8,00 USD c / PASADA**

- CUÑAS Y MENCIONES TIENEN EL MISMO COSTO
- PUBLICIDAD MENOR A UN MES, ES EVENTUAL.
- HORARIOS ROTATIVOS DE LUNES A VIERNES.
- DURACION DE LA CUÑA 45 SEGUNDOS.

**Recuerde..... estamos a su servicio,
 BIENVENIDOS AL MUNDO CANELA**

Atentamente,

Sra. CARMITA CRUZ GALLARDO
 Departamento de Ventas
083 59 45 78 // 03 2419999 // 03 2400604

Email: carme_linda@hotmail.com
canelaambato@hotmail.com

Corporación de Radios Asociadas

- Guayas 90.5 fm
- Pichincha
Sto. Domingo de los Tsáchilas 106.5 fm
- Esmeraldas 99.5 fm
- Carchi
Imbabura 92.7 fm
- Cotopaxi
Tungurahua 106.5 fm
- Manabí 89.3 fm
- Azuay
Cañar 107.3 fm
- El Oro
Península de Santa Elena 100.7 fm
- Chimborazo 94.5 fm

Anexo H.

Valores críticos de ji cuadrada.

Grados de libertad, gl	Área en la cola derecha		
	0.10	0.05	0.02
1	2.706	3.841	5.412
2	4.605	5.991	7.824
3	6.251	7.815	9.837
4	7.779	9.488	11.668
5	9.236	11.070	13.388
6	10.645	12.592	15.086
7	12.017	14.067	16.812
8	13.362	15.507	18.168
9	14.684	16.919	19.679
10	15.987	18.307	21.161