

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias Publicitarias en el Sector de confecciones de Jeans Caso: GT Jeans Family”

Autores:

Jessenia Carmela Garcés Cuadrado

Cristian Geovanny Parra Muñoz

Tutor: Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

AMBATO – ECUADOR

Abril 2017



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Estrategias Publicitarias en el Sector de confecciones de Jeans caso: GT Jeans Family” presentado por JESSENIA CARMELA GARCÉS CUADRADO y CRISTIAN GEOVANNY PARRA MUÑOZ, para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de Enero del 2017



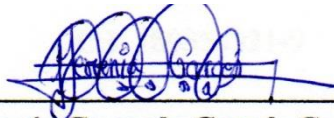
Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

C.I.: 180299622-1

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, JESSENIA CARMELA GARCÉS CUADRADO y CRISTIAN GEOVANNY PARRA MUÑOZ, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jessenia Carmela Garcés Cuadrado

C.I. 180485561-5



Cristian Geovanny Parra Muñoz

C.I. 050363139-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, 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. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 180354921-9

f) 

Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

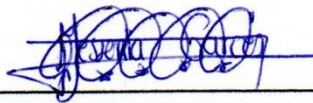
C.I. 180346974-9

Ambato, 16 de Febrero del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de nuestro trabajo de titulación, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este trabajo, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Srta. Jessenia Carmela Garcés Cuadrado

C.I. 180485561-5



Sr. Cristian Geovanny Parra Muñoz

C.I. 050363139-2

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos y en especial a la persona más importante en mi vida mi novia, quien ha sido mi apoyo, inspiración, fuerza, dedicación en cada etapa de mi vida. Al igual que toda mi familia, quienes con un granito de arena aportaron para mi formación Universitaria.

Cristian Parra

A DIOS y a mis padres por el apoyo incondicional recibido durante esta etapa de mi vida. A mi madre por ser mi pilar de fuerza, que nunca ha permitido que caiga y que ha sido mi escudo ante las batallas que transcurren en mi vida.

Jessenia Garcés

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia en general por estar conmigo en toda mi etapa académica.

A mi novia quien ha sido pilar fundamental, a pesar de los fracasos, triunfos, siempre estuvo conmigo para llegar a esta meta anhelada por mí.

A mis docentes quienes aportaron todos sus conocimientos y sabiduría.

A mi docente tutor Ing. Luis Chimborazo quien con dedicación y profesionalismo impartió en mí todos sus conocimientos para lograr este proyecto, y así culminar con éxito.

Y en especial a mi Dios bendito que me guio cada paso a seguir y a tomar decisiones sabias e inteligentes para culminar mis estudios.

Cristian Parra

Doy gracias a DIOS por darme vida y cuidar de mis pasos y decisiones tomadas en mi vida Universitaria.

Agradezco mi Madre por apoyarme arduamente en esta etapa, por confiar en cada uno de mis logros, a ti Padre que con un propósito me inscribiste en esta carrera y ahora estoy dando cumplimiento con honor esta la meta cumplida.

A la Universidad Técnica de Ambato por haberme abierto las puertas y hacer de mí una profesional y permitirme proyectarme a éxitos futuros.

A mis docentes por impartir conocimientos que me permitan formarme como profesional y persona, motivándome para pensar en un mañana mejor.

A mi docente tutor por dedicarle tiempo y paciencia al proyecto realizado y que ha guiado y aclarado dudas especuladas durante la realización del mismo.

Jessenia Garcés

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
1. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Contextualización.....	1
1.1 Análisis Crítico.....	9
1.2 Prognosis	10
1.3 Delimitación del problema	10
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	11

3.	FUNDAMENTACION TEORICA	12
3.1.	Estrategia	12
3.1.1.	Evolución Histórica de la estrategia.....	12
3.2.	Publicidad.....	13
3.2.1.	Historia de la publicidad	13
3.2.2.	Evolución Histórica de la Publicidad.....	14
3.2.3.	El padre de la publicidad.....	15
3.2.4.	Objetivos de la publicidad.....	16
3.2.5.	Principios de la publicidad	17
3.2.6.	Actores de la Publicidad.....	18
3.3.	Medios de comunicación.....	19
3.3.1.	Comunicación	19
3.4.	Medios Publicitarios.....	22
3.4.1.	Medios convencionales ATL (ABOVE THE LINE).....	22
3.4.2.	Medios Alternativos BTL (BELOW THE LINE).....	23
3.4.3.	Medios Híbridos o Asimilados TTL (THROUGH THE LINE).....	23
3.5.	Marketing	24
3.5.1.	Evolución Histórica del Marketing	24
3.5.2.	El marketing y su Proceso.....	25
3.5.3.	Marketing One to One.....	26
3.6.	Estrategia Publicitaria.....	28
3.6.1.	Estrategias para una Publicidad Efectiva	29
3.6.2.	Tipos De Estrategias Publicitarias	31
3.7.	Fundamentación Legal	33
3.8.	Estructura Organizacional	35

4.	Metodología de la Investigación.....	40
4.1.	Paradigma de la Investigación.....	40
4.2.	Enfoque.....	41
4.2.1.	Enfoque Cualitativo	41
4.2.2.	Enfoque Cuantitativo	41
4.3.	Tipo o Nivel de Investigación	42
4.3.1.	Investigación Exploratoria	42
4.3.2.	Investigación Correlacional	42
4.3.3.	Investigación Descriptiva.....	43
4.4.	Modalidades de Investigación	43
4.4.1.	Investigación Bibliográfica o Documental.....	43
4.4.2.	Investigación de Campo.....	44
4.4.3.	Investigación Transversal.....	45
4.5.	Población.....	45
4.6.	Muestra.....	46
4.7.	Operacionalización de la Variable	47
4.8.	Recolección de Información.....	48
4.9.	Instrumento de Recolección	48
4.10.	Procesamiento de Información	49
5.	RESULTADOS	50
5.1.	Resultados de la Encuesta	50
6.	CONCLUSIONES	106
7.	RECOMENDACIONES.....	107
8.	BIBLIOGRAFIA	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sectores de Aplicación de Estrategias Publicitarias	2
Tabla 2: Resultados de la Aplicación en las Empresas	3
Tabla 3: Comercialización de Productos mediante Estrategias	6
Tabla 4: Evolución de la Estrategia, Publicidad y Marketing.....	27
Tabla 5: Variable Independiente	47
Tabla 6: Técnicas de Investigación	48
Tabla 7: Género.....	50
Tabla 8: Reconocimiento de marcas	51
Tabla 9: Comercialización	52
Tabla 10: Estrategias Publicitarias	53
Tabla 11: Preferencia de Marcas.....	54
Tabla 12: Nuevas Estrategias Publicitarias	55
Tabla 13: Implementación de Estrategias	57
Tabla 14: Aumento de Nuevos clientes	58
Tabla 15: Medio Publicitario	59
Tabla 16: Atributo del producto.....	61
Tabla 17: Nivel de Publicidad.....	62
Tabla 18: Datos relevantes de la encuesta.....	64
Tabla 19: Matriz FODA	79
Tabla 20: Evaluación de Factores Internos	81
Tabla 21: Evaluación de Factores Externos	81
Tabla 22: Diseño de Componentes	92
Tabla 23: Plan de Programación	99
Tabla 24: Programa de Acción.....	100
Tabla 25: Presupuesto	101
Tabla 26: Matriz de Evaluación	102
Tabla 27: Cronograma.....	103

Tabla 28: Flujo de Caja Proyectado	104
Tabla 29: Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR) sin Financiamiento	105
Tabla 30: TIR con Financiamiento	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	7
Gráfico 2: Árbol de Problemas	8
Gráfico 3: Modelo AIDA	17
Gráfico 4: Canales de la Comunicación.....	20
Gráfico 5: Elementos de la Publicidad Efectiva	29
Gráfico 6: Desarrollo de Estrategias para una publicidad Efectiva.	31
Gráfico 7: Género.....	50
Gráfico 8: Reconocimiento de marcas	51
Gráfico 9: Comercialización	52
Gráfico 10: Estrategias Publicitarias.....	53
Gráfico 11: Preferencias de marcas.....	54
Gráfico 12: Nuevas estrategias publicitarias	56
Gráfico 13: Implemento de estrategias	57
Gráfico 14: Aumento de nuevos clientes	58
Gráfico 15: Medio Publicitario	60
Gráfico 16: Atributo del Producto.....	61
Gráfico 17: Nivel de Publicidad.....	62
Gráfico 18: Datos relevantes de la encuesta	67
Gráfico 19: Desarrollo de Estrategias Promocionales	75
Gráfico 20: Estrategias de Empuje.....	76
Gráfico 21: Plan de Estrategias Publicitarias	77
Gráfico 22: Modelo Científico – Técnico de la creación del Mensaje	82
Gráfico 23: Estructura de un Briefing.....	86
Gráfico 24: Inversión Publicitaria.....	89

Gráfico 25: Colores Preferidos Totales (Hombres y Mujeres)	93
--	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Marcas de Jeans	90
Imagen 2: Exhibición y marca de producto	90
Imagen 3: Elaboración de mensaje	95
Imagen 4: Medios Televisivos	97
Imagen 5: Selección de Medio Televisivo	98
Imagen 6: Costo de Publicidad	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	111
Anexo 2: Ficha de validación.....	114
Anexo 3: Marcas	115

RESUMEN EJECUTIVO

La Fábrica GT Jeans Family del Cantón Pelileo se dedica a la confección y comercialización de prendas como son: Jeans, blusas, calzado, conocida con sus marcas CUPIDO, CRAVO&CANELA, UH LALA, misma que está atravesando la etapa de crecimiento en el mercado comercial por lo que requiere de estrategias que ayuden a su crecimiento.

Por esta razón el trabajo de investigación se ha enfocado en crear nuevas estrategias publicitarias que aporten al crecimiento de sus ventas, cartera de clientes, asegurando así fuentes de empleo para sus colaboradores, además mejorar las cifras de exportación en el país, para la mejora en la economía de la fábrica.

Los resultados que se alcanzaron mediante la aplicación de la encuesta para la creación de estrategias de publicidad promocionales expuestas a través de medios televisivos. Además las características en que se fijan las personas para comprar el producto son el precio y la calidad, ya que esto brinda seguridad y garantía al cliente, así como también permite la aceleración del proceso de compra, por la presentación del mismo.

Así la propuesta resultante de la investigación nos direcciona a la mejora en innovación de estrategias publicitarias para los diferentes tipos de mercados, actualizando el target, sus gustos, preferencias, así también los medios tecnológicos vigentes, contar con un profesional del marketing, el cual diseñe nuevas estrategias publicitarias y sean aplicadas exitosamente, las mismas que permitan un mayor crecimiento en las ventas y en la cartera de clientes de la fábrica.

PALABRAS CLAVE:

ESTRATEGIA

PUBLICIDAD

MARKETING

COMUNICACIÓN

MERCADO

ABSTRACT

The GT Jeans Family Factory of Canton Pelileo is dedicated to the preparation and commercialization of garments such as: Jeans, blouses, footwear, known with its brands CUPIDO, CRAVO & CANELA, UH LALA, which is going through the stage of growth in the commercial market by which requires strategies that help their growth.

For this reason the research work has focused on creating new advertising strategies that contribute to the growth of its sales, customer portfolio, thus securing sources of employment for its collaborators, in addition to improving the export figures in the country, for the improvement in the economy of the factory.

The results were achieved through the application of the survey for the creation of promotional advertising strategies exposed through television media. In addition the characteristics in which the people are set to buy the product are the price and the quality, since this provides security and guarantee to the customer, as well as also allows the acceleration of the purchase process, by the presentation of the same.

Thus the proposal resulting from the research directs us to the improvement in innovation of advertising strategies for the different types of markets, updating the target, their tastes, preferences, as well as the current technological means, to have a marketing professional, who designs New advertising strategies and are successfully applied, the same that allow a greater growth in sales and in the client's portfolio of the factory.

KEYWORDS:

STRATEGY

ADVERTISING

MARKETING

COMMUNICATION

MARKET

1. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Contextualización

Macro

Ecuador se caracteriza por ser un país productivo, dado que sus sectores productivos; como son el cacao, banano, arroz, maíz, azúcar, el sector textil, entre otros, lo que ha significado para el Ecuador una matriz productiva en la exportación de los mismos, es así como el sector textil representa el 2.3% de productos de exportación , de los cuales el 15% son netamente exportación , el 70% son utilizadas por entidades al mayorista como centros comerciales y la diferencia es al público en general. Las empresas existentes en el Ecuador en el sector de textiles aun no cuentan con tecnologías de punta en donde puedan hacer uso de medios que favorezcan a las ventas de las mismas, es por eso que para el año 2015 las ventas han ido decayendo en un 2% en comparación con el año 2013-2014, a inicio del año 2016 se notó una crisis no solo en el país, además que el sector textil bajo sus niveles de exportación quedando así en un 1.6% de nivel económico.

En la adquisición de nuevos sistemas informáticos se ha encontrado un sistema de almacenamiento de información que pretende el mejoramiento como estrategia publicitaria e información además del contacto con el cliente, denominados así estrategias publicitarias , en el Ecuador no es muy común pese a que en septiembre del año pasado se dio una exposición en el Campus Party Quito acerca de este sistema en la cual se había incorporado determinadas estrategias estampado en medios de transporte y otros medios, existen empresas que desarrollan determinadas estrategias para un mismo productos , esto se debe específicamente por los variados mercados y target.

En Ecuador se ha localizado el desarrollo de negocios por medio de vías online; es decir tiendas virtuales consideradas estrategias de comercialización del producto dado y

firmado por las Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos 2002, en los últimas cifras arrojados indican que Ecuador se mueve alrededor de 540 a 700 millones de dólares anuales: siendo el 95% destinados a empresas extranjeras y que dentro del País se sitúan alrededor de 500 empresas que se ofertan vía online, es decir internet publicitario. El comercio electrónico se considera una oportunidad de desarrollo para las PYMES en el sector textil

A continuación se presenta la población que mayor éxito obtuvo en la aplicación de estrategias publicitarias y que le ha resultado exitoso en un 79.3% en comparación con los años anteriores, mismo que se reflejó en el incremento de ventas que es el resultado que se quiso lograr identificados y evaluados en Noviembre del 2010: dado así las siguientes localidades donde se ha implementado las diferentes estrategias publicitarias:

Tabla 1: Sectores de Aplicación de Estrategias Publicitarias

TULCAN	
CANTIDAD	USO INTERNET
Más de la Mitad	Conexión a internet
31.31%	Actividades Comerciales
13.13%	Correo Electrónico/Información
42.42%	mantienen el uso tradicional

Fuente y Elaboración: Adaptado de (Andaluz, 2013).

Elaboración: Autores

Resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias publicitarias como es el caso del uso y aplicación de tienda virtual: web on line.

Tabla 2: Resultados de la Aplicación en las Empresas

GUAYAQUIL			
EMPRESA	DURACION	SEGUIDORES	CONSUMIDORES
Laueca Store	1 año	30000	54%
Baking	1 año	21000	57%
Yaesta	2 años	45000	44%

Fuente: Adaptado de (Andaluz, 2013).

Elaboración: Autores

Meso

En la provincia de Tungurahua se cuenta con aproximadamente 2530 metros cuadrados de recinto ferial , en donde los productores y consumidores que tengan lazos con Agenda de Productividad y Competitividad de : calzado, cuero, sector carrocero, además del sector de la confección de textiles y muebles, en donde predomina el sector textilero, sus productores tienen una producción de entre 9 y 13 millones de prendas anuales, elaborados con estándares de calidad, sus precios varían de acuerdo a su aspecto, corte y diseño. Los productores que se dedican a este tipo de actividad se han convertido en clientes estrellas de las Empresas Internacionales. A nivel nacional la productividad es la manera de lograr un crecimiento de la riqueza nacional, el mismo que permitirá la resolución de problemas económicos presentes y que de una u otra manera afectan a la balanza comercial del País.

Las organizaciones hoy en día no cuentan con sistemas tecnológico que permitan el desarrollo de estructuras on- line además de una publicidad adecuada de acuerdo a su segmento que permita estrechar relaciones con los clientes además de la fidelización de los mismos, por las nuevas tendencias existentes, como es el caso del desarrollo de estrategias publicitarias, es así que ninguna fábrica o empresa tiene implementado

nuevas estrategias que las diferencien con su competencia, lo que ha permitido que varias empresas disminuyan sus ventas y sus clientes. Estas organizaciones buscan cambiar sus medios tecnológicos de manera que permita al cliente acceder con mayor contacto a las ofertas que la empresa presente y por ende acelerar su proceso de decisión de compra, para ello deben primero identificar su target, definir las técnicas de promoción que se vaya aplicar, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, obtenidas previamente de las Investigación de Mercados, además esto que cabe destacar que estos códigos se han vuelto famosos en el ámbito educativo, debido a que el estudiante pasa mayormente conectado a los sitios web por temas investigativos, entonces se enteran de la novedades que se efectúan a diario.

Según investigaciones realizadas (Ardura, 2011), se determina que las estrategias comerciales permiten mejorar las ventas empresariales, como es el caso de las empresas textiles y de cuero en Quisapincha , que gracias a la aplicación de nuevas estrategias de publicidad en sus negocios de emprendimiento así como: Cueros Quisapinchas, Empresas comercializadoras como Almacenes la Ganga, entre otras , las mismas que han obtenido resultados positivos de hasta un 16% en sus ventas en comparación con sus años anteriores, esto ha permitido obtener mayores ingresos así como demostrar que la aplicación de estrategias con ha tenido grandes resultados, (Bermeo, 2011).

Micro

El Jean tiene su casa que es la ciudad de Pelileo en el Sector el Tambo donde se sitúan las fábricas de jeans se cuenta con una población de 56.600 habitantes lo que para Tungurahua representa el 11.2%. La fábrica Gt Jeans Family se encuentra ubicada en la Parroquia Benítez, perteneciente a la misma ciudad, confecciona jeans además de blusas, camisas, short, entre otros implementos para el local, por lo que se requiere la implantación de nuevos sistemas informáticos.

Actualmente la Fabrica “GT Jeans Family” del Cantón Pelileo no cuenta con normativas tecnológicas que faciliten su trabajo y posteriormente el incremento de ventas de la misma, como se ha podido notar la venta de jeans por temporada ha bajado notablemente debido a la crisis económica que está suscitando el país, además del terremoto ocurrido el pasado Abril que dejó un déficit familiar, lo que se pretende por lo menos es no bajar las ventas en comparación a los años anteriores, para lo cual estas Estrategias Publicitarias están convirtiendo en una herramienta de apoyo a las pequeñas y medianas empresas del país.

Cuando hablamos de estrategias o herramientas publicitaria nos referimos a la publicidad del producto que confeccionamos, producimos o simplemente lo vendemos sea este nacional o internacionalmente, enlazándonos a una modernidad tecnológica puesto que en la actualidad la mayoría de cosas se manejan por medios avanzados y por el desarrollo de sus aplicaciones que cada vez facilitan mayormente el trabajo para las empresas, lo que las empresas necesitan es proporcionalmente invertir menos tanto en materia prima como estrategias de venta, y obtener mayor ganancia para lo que se espera obtener grandes resultados en cuanto a sus ventas y que decir a través de la publicidad que esta ofrezca a su demanda en este nuevo medio además de incrementar su agenda o cartera de clientes y aceptar sugerencias que es lo que permite a la empresa fortalecerse. Estas estrategias están permitiendo tener mayor contacto e información del cliente para conocer sus gustos y preferencias lo que favorece a la empresa.

Ninguna de las empresas textilera en Pelileo ha implementado la venta o comercialización de productos de un sitio de internet usado como estrategia publicitaria, sino que han utilizado las estrategias online para posicionar su imagen en la mente del consumidor. Pese a que se prevee un incremento de ventas para los locales del Cantón así como la agilidad en el proceso de compra, sin necesidad de trasladarse hacia los locales.

Tabla 3: Comercialización de Productos mediante Estrategias

EMPRESAS DE PELILEO		
EMPRESA	INCREMENTO	ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS
CM	23%	PUBLICIDAD ON-LINE
TEXTILES TORRES	28%	PUBLICIDAD ON-LINE
DOMINGO JEANS	31%	MEDIOS BTL
CONFECCIONES CARRASCO	37%	PROMOCIONALES

Fuente: Adaptado de (Bosque, Vázquez, & Salmones, 2011).

Elaboración: Autores

Árbol de Problemas

EFFECTOS



Gráfico 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Autores

CAUSAS



Gráfico 2: Árbol de Problemas

Elaborado por: Autores

1.1 Análisis Crítico

Las causas y efectos que se identificaron en el problema de la fábrica son:

Partiendo desde una de las debilidades de la fábrica, al no aplicar ofertas en temporadas especiales, provoca que haya una baja demanda de los productos, porque los clientes no conocen de los mismos, todos estos factores incurren a que exista una pérdida de ventas, además que la fábrica tenga una baja rentabilidad al mantener la mercadería en stock, al no contar con herramientas de TIC's adecuadas, conlleva a que la fábrica presente una publicidad inadecuada, afectando directa o indirectamente en el movimiento de cartera y a la baja participación en el mercado textil. Al no existir personal capacitado en el departamento de marketing, incurre a que no se realice investigaciones de mercado que permitan detectar gustos y preferencias del consumidor, además de no desarrollar estrategias publicitarias que contribuyan al desarrollo empresarial, ocasionando a que los directivos de la fábrica inviertan poco en publicidad y que no se vean buenos resultados, al tener una escasa innovación publicitaria, se debe a dos factores: la inadecuada utilización de los medios publicitarios y el mal manejo de nuevas herramientas tecnológicas, todo esto afecta a las ganancias de la organización y la cartera de clientes, además de no existir información oportuna sobre los productos que esta oferte, es por ello que la fábrica debe estar en constante innovación tanto en tendencias de publicidad como en la creación de nuevos productos, así lograra sostenerse en el mercado, mientras que la carencia de un modelo de comunicación no permite que se identifiquen gustos y preferencias del público, generando así que se rompa la relación con el cliente y este opte por adquirir productos de la competencia, es por ello que se debe entregar información clara, precisa, oportuna y veraz para que no tengamos una pérdida de clientes, ni la insatisfacción de los mismos al momento que adquieran nuestros productos, por ende aplicando correctamente las estrategias de publicidad, añadiendo métodos de creatividad, lograremos que contribuya al cumplimiento de los objetivos empresariales, todo lo mencionado anteriormente permitirá que la fábrica obtengan grandes resultados como se espera: incremento de ventas y cartera de clientes, logrando así una mayor rentabilidad.

1.2 Prognosis

Si la Fabrica “GT Jeans Family” no ejecuta una mejor herramienta o estrategia de Publicidad que aporte al mejoramiento continuo de la empresa y la relación con sus clientes llegue a ser fructífera, no lograra un mayor nivel de ventas, para el sustento mismo de la empresa, así como una utilidad para sus inversionistas. Esto generara inconvenientes en cuanto a la expansión de mercado que la empresa pueda lograr, así como también una cartera de clientes limitada, por no aplicar técnicas que permitan mantener motivados a los clientes que actualmente poseen artículos tecnológicos, y sino instalan al personal adecuado para las funciones de Marketing, los niveles de venta de la empresa y por ende la relación y negociación con los clientes seguirá disminuyendo progresivamente.

Caso contrario, será una empresa con grandes resultados y posiblemente una empresa reconocida a nivel Internacional, estos resultados se obtendrá luego de aplicar una propuesta que permite mejorar la comunicación con el cliente y por ende las ventas de la fábrica que se implanten de manera efectiva y proporcione una ayuda de equilibrio para la empresa, además que permitan que la fábrica sea competitiva en el mercado nacional, e internacional, a través de esta ventaja.

1.3 Delimitación del problema

De contenido:

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Estrategias Publicitarias

Espacial:

La presente investigación se está realizando en la Fabrica GT Jeans Family ubicada en la Parroquia Benítez Barrio Los Laureles, del Cantón Pelileo.

Temporal:

La investigación se realiza a partir de Julio 2016 hasta Diciembre 2016

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**2.1.Objetivo General**

Desarrollar estrategias adecuadas que contribuyan al impacto publicitario de la fábrica GT Jeans Family.

2.2.Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados a las estrategias en el impacto publicitario.
- Caracterizar la situación actual de publicidad dentro de la empresa GT Jeans Family del Cantón Pelileo.
- Diseñar los componentes de las estrategias publicitarias para el sector de confección de jeans.
- Validar la estrategia publicitaria con indicadores Financieros.

3. FUNDAMENTACION TEORICA

Existe información de libros, artículos, información web, es así que entre los antecedentes investigativos del problema de estudio se hace referencia a la variable involucradas en el tema de investigación, por lo que se procede a presentar información de cada una de ellas:

3.1.Estrategia

Se la conoce como “lo que se quiere decir” al público. Es la agrupación de todas las decisiones que en la comunicación empresarial y en otras áreas relacionadas a la publicidad lleva a cabo la agencia publicitaria dando así solución a los problemas de los clientes, (Jose, 2011).

Es aquella planificación elaborada con el propósito de incrementar la venta de un producto determinado a los clientes actuales y potenciales. Cada organización desarrolla un plan diferente sea por el target o por las características del producto además de saber cuál es la situación del mercado. Las características del producto deberán estar presentes en la estrategia publicitaria para el lanzamiento de la campaña, para poner en marcha la investigación de mercado determinando el segmento al cual se dirige el producto o servicio, detallando las características, psicológicas del mismo, (Daen, 2011).

3.1.1. Evolución Histórica de la estrategia

Inician su repaso en los orígenes militares, de allí se puede recoger que “la conducta estratégica es tan antigua como el hombre”. La definición de estrategia ha existido desde siempre aunque con cualquier término utilizado, que significó la necesidad de obtener principios en el direccionamiento de casos que optimicen recursos y fuerzas, de allí se establece el paradigma militar, de allí en el siglo XXI la estrategia fue abordada del paradigma lógico- formal con la teoría de juegos de Neuman y Morgenstem en 1944, (Eouzan, 2013).

La teoría de los juegos nació en el ámbito económico y desde allí se transportó a otros ámbitos. En 1954 comienzan lo que se llama “AÑOS DORADOS” de la estrategia que impulsa al management que es la innovación estratégica conocido este ámbito como el paradigma económico-directivo.

En resumen la estrategia ha tenido grandes éxitos en cuanto a su orientación, durante el siglo XXV ya conocíamos sus tres paradigmas con orientaciones distintas el paradigma militar, el paradigma lógico-formal, el paradigma económico-directivo y que finalmente Rafael Alberto Pérez añade el cuarto llamando paradigma humano-relacional que es el que en la actualidad se está manejando.

3.2.Publicidad

3.2.1. Historia de la publicidad

Desde que se empezó a elaborar y comercializar productos surgió la necesidad de comunicar su existencia, en aquel entonces la manera más conocida era la expresión oral. En Babilonia se encontraron inscripciones para comerciantes de zapatero, escribano y comerciantes de ungüentos en una tablilla de arcilla de hace 3000 a.C. La nota encontrada en un papiro egipcio se la ha considerado como el primer reclamo publicitario. En las ruinas de Pompeya en el año de 1821 se había encontrado una variedad de anuncios en un estilo muy peculiar como es del grafiti en la que se identifican vendedores de vino, joyas, panaderos, etc. En España acompañaban los avisos con tambores y gaitas, al igual que en México, (Herrera, 2012).

En Grecia y Roma se inició el perfeccionamiento del anunciante de viva voz ya que al llegar al público las embarcaciones de vino, víveres y otros artículos, estos eran acompañados por músicos que adecuaban el tono para el pregón, estos eran contratados por el estado y por los comerciantes, esto continuó hasta la Edad Media. En Francia los propietarios de las tabernas empezaron a vocear los vinos y ejecutaban campañas y cuernos para llamar la atención de la clientela, (Jerome, 2011).

Al transcurrir del tiempo en Roma surgen dos medios nuevos: como son el “álbum” y el “libellus”, el álbum se caracterizaba por ser una superficie blanca en la que se escribía papiros, pergaminos, o así pues paredes bloqueadas, esto serviría para dar a conocer la publico mercaderías, anunciar espectáculos, ventas de artículos o el comunicados de decisiones políticas, el libellus era un antecesor del cartel era más pequeño que el álbum, una vez escrito el anuncio o mensaje , se procedía a pegar en la pared.

Imprenta en el año de 1453 surge la denominada Biblia de Gutenberg y los actualmente llamados almanques estos se convirtieron en los primeros diarios impresos, en los cuales se permitió la difusión de mensajes publicitarios, y se consolido a la publicidad como instrumento de comunicación, (Jose, 2011).

La necesidad de crear publicidad se lleva a que la comercialización de productos era cada vez más grande y no existía manera alguna de dar a conocer a las personas la existencias de los mismos ya que sabian que con ello se lograría mayores ventas, se acompañó los anuncios con músicas que se acoplaba a los productos que se comercializaba, fue un gran indicio ya que se procedió con el tiempo a portar detalles y formas de como publicitar de mejor manera los productos.

3.2.2. Evolución Histórica de la Publicidad

La publicidad comenzó a evolucionar en Gran Bretaña y Estados Unidos a fines del siglo XVII, apareciendo así los agentes de publicidad, el primero fue “Volney B. Palmer el mismo que obtuvo éxito tras inaugurar una oficina en Filadelfia en 1841. “Rafael Roldos” con nacionalidad Española en 1872 fundo en Barcelona la primera agencia del país, que en la actualidad sigue activa.

A inicios del siglo XX las agencias de profesionalización empiezan a seleccionar con mayor rigurosidad los medios donde se debe colocar la publicidad, es así que la creatividad empieza a ser un factor clave para el diseño de los anuncios, tanto que en los

años 30 la famosa técnica “brainstorming” nace dando mayor realce en la década de 1960.

La tendencia de la publicidad ha tenido éxito ya que con el transcurrir del tiempo se fue profesionalizando, es decir descubriendo cosas que llevaban a las empresas a sus éxitos y a detectar nuevos gustos y preferencias así como también el público objetivo, ya que no todos los targets son los mismos, en la actualidad esto ha evolucionado aún más ya que ahora los anuncios son vía online por la juventud ya que la evolución tecnológica desarrolla nuevas aplicaciones de manera que los productos se vendan pos si solo con las palabras e imágenes claves que capten la atención del cliente, (Matem, 2012).

3.2.3. El padre de la publicidad

“David Ogilvy llamado Padre de la Publicidad” a lo largo de su vida ha sido: vendedor, cocinero, granjero y diplomático. En el año de 1938 fue cuando empezó a fructificar su carrera como publicista, en 1962 la revista Time nombro a David Ogilvy el “mago más solicitado” de la industria publicitaria, (Matem, 2012).

Frases que Inmortalizo

“Nunca hagas un anuncio que no quisieras que viese tu propia familia”

“La mejor manera de conseguir nuevas cuentas es crear para nuestros clientes el tipo de publicidad que atraerá a clientes futuros”

“Dentro de cada marca hay un producto, pero no todos los productos son marcas”

“Cuando haga publicidad para extintores de fuego, comience con el fuego”

“Compita con su agencia en el área de la creatividad”

Las frases desarrolladas por el padre de la publicidad son netamente importantes ya que en la actualidad se está cumpliendo muchas de estas, porque es verdad que no para todos los clientes es la misma publicidad, esto se diferencia por sus gustos, preferencias,

y target o público objetivo, y que los productos son reconocidos por sus marcas ya que son memorizables y frecuentes.

3.2.4. Objetivos de la publicidad

La publicidad persigue dos objetivos de conformidad con el anunciante, sus objetivos o demanda del mercado

Dar a conocer a los consumidores los beneficios de un producto, bien o servicio, diferenciando con otras marcas. Inclinar la balanza motivacional de la demanda al producto anunciado a través de medios psicológicos, de manera que probabilidad de que el producto sea adquirido por el cliente sea más alta gracias al anuncio. Identificar la presencia de marca, incrementando las campañas de publicidad, Innovando la marca, cambiando su logotipo logrando si un nuevo posicionamiento de la empresa, rejuveneciendo los ejes de comunicación.

El crear demanda o cambiar las tendencias de la compra de un producto, bien o servicio, es uno de los primordiales objetivos que persigue la publicidad. Entendiéndose que la que busca el mercado apropiados al producto, bien o servicios es la comercialización, y la publicidad es la transmisión o comunicación de información del producto que llegara al target o público objetivo, (Matem, 2012).

La publicidad en si intenta incrementar la compra de productos, bienes o servicios, insertar nuevas marcas, mejorando la imagen del producto, esto se lograra a través de campañas publicitarias que se difunden en los diferentes medios de comunicación, planificados dentro de una guía de comunicación, los mismos que deberán llegar a la parte psicológica del cliente tanto que se sientan identificados y en confianza.

La publicidad en términos profesionales y académicos trata de influir en el consumo de las personas a través de acciones o campañas de publicidad con diferentes objetivos como es el caso de: conocer nuevos productos, recordar la marca, posicionar la marca,

etc. NO es lo mismo con el término propaganda, ya que esta esta forma una idea o creencia en las personas.

3.2.5. Principios de la publicidad



Gráfico 3: Modelo AIDA

Fuente: Adaptado (Bosque, Vázquez, & Salmones, 2011) “Dirección Publicitaria”. 7ma Edición, España, UOC Editorial, Pág. 71

Elaborado por: Autores.

Regla **AIDA**, recurso didáctico (Atención, Interés, Deseo, Acción)

Estos son los 4 pasos bases para que determinada campaña publicitaria alcance el éxito deseado:

- **Atención:** en primer punto, se deberá llamar la atención del cliente, es la propuesta de la creatividad de cómo se transmite el mensaje o anuncio, de manera que logre captar la atención del cliente.
- **Interés:** despertar su interés en la oferta, al proponer precios accesibles que sean de interés para los consumidores.
- **Deseo:** despertar el deseo por la compra del producto, ofreciendo descuentos o promociones que lleven al consumidor a su paso final.
- **Acción:** finalmente llevar a la reacción, es decir la respuesta de todo el proceso anterior o la compra, (Bosque, Vázquez, & Salmones, 2011).

Esta regla de oro permite a las organizaciones desarrollar I+D es decir Investigación y Desarrollo el mismo que lograra investigar gustos de los clientes los mismos que lograran llamar su atención al sentirse identificados, llevando así al tener interés por lo ofertado, despertando el deseo por comprar o adquirir el producto, desarrollando creatividad y que esto finalmente lleven al punto de cierre del proceso como es la venta.

3.2.5.1.Términos Relacionados

- **Publicista:** es aquella persona dedicada netamente a de publicidad de objetos que se difunden como por ejemplo: publicación de revistas.
- **Publicitario:** es aquella persona que crea y difunde las publicidades, como principal actividad.

3.2.6. Actores de la Publicidad

Como actividad organizativa involucra a varios actores en la tarea de difundir una idea al público objetivo sobre el producto o el servicio.

3.2.6.1.Anunciantes

Todas las empresas a nivel mundial tiene necesidades publicitarias ya sea el hecho de pegar un simple cartel en las avenidas o está presente en, radio, televisión o prensa. El mundo de la publicidad ha surgido tanto hasta convertirse en una industria grande que provoca en movimiento de miles de millones de euros a nivel mundial dentro de España, ya que según estudio su inversión publicitaria en el 2015 fue de 10461 millones de euros, estos entre medios no convencionales y convencionales. Para ello el mayor anunciante fue Procter & Gamble España S.A. (con 122,4 millones de euros) seguidos de Movistar O Vodafone y varias compañías de telecomunicaciones.



3.2.6.2. Agencias de Publicidad

Llamadas también agencias de medios o centrales de medios son aquellas que diseñan, grafican o crean las publicidades son participes varias veces en el desarrollo publicitario local, elaboran publicidades con el más importante componente como es el brief, ya que este contiene las ideas principales para el desarrollo del producto publicitario, este brief es un documento previo con características específicas propias del producto, bien o servicio, contiene lo siguiente: antecedentes de la empresa, competencias; directa o indirecta, target o público objetivo, nivel socioeconómico (edad, ubicación, sexo, ciclo de vida familiar).



3.3. Medios de comunicación

3.3.1. Comunicación

Es un proceso mediante el cual se transmite información mediante sus componentes, el mismo que tiene como finalidad la comprensión del mensaje. En todo proceso de venta

deberá existir comunicación, por lo que a continuación se menciona los elementos que componen este proceso:

3.3.1.1. Elementos de la Comunicación

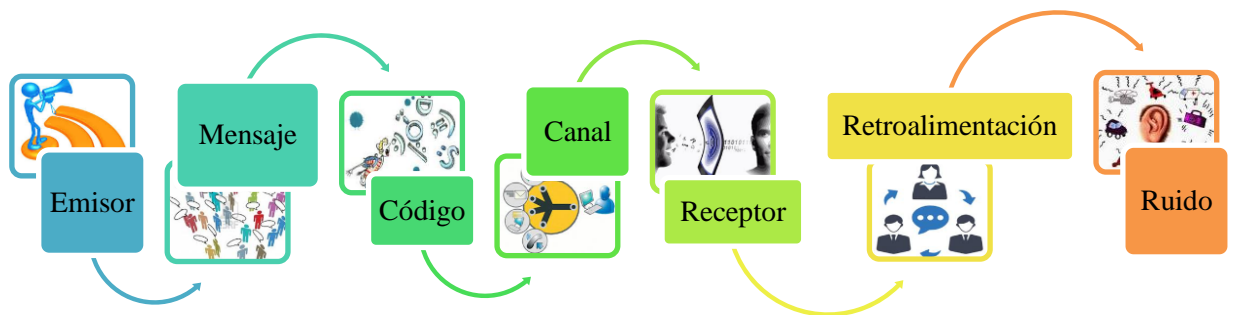


Gráfico 4: Canales de la Comunicación

Fuente: Libro de (Tobar, 2011, pág. 198).

Elaborado por: Autores

- **Emisor:** es aquella fuente quien elabora envía el mensaje llevando así información a diferente publico
- **Mensaje:** es el conjunto de información o códigos coordinados por el emisor que tiene la intención de transmitir al receptor, es decir es el contenido de la comunicación. El mensaje debe tener las siguientes características:
 - **Utilidad:** la finalidad de la trasmisión es dar información útil de manera que sirva al público a quien se dirige.
 - **Credibilidad:** la información transmitida por el emisor deberá ser real y veraz de forma que se descubra con rapidez lo que se quiere transmitir.
 - **Claridad:** la información deberá ser transmitida con toda la simplicidad posible y con alto grado de nitidez.

- **Continuidad y consistencia:** para que el mensaje sea captado deberá ser repetitivo de manera que penetre en la mente del receptor para vencer a las inquietudes del mismo.
- **Adecuación en el medio:** se deberá emplear y aceptar canales establecidos para que el proceso de transmisión tenga éxito.
- **Disposición del auditorio:** el acto de comunicación se dice que tiene éxito cuando ambas partes entienden el mismo mensaje, código que se transmite.
- **Código:** son aquellos elementos que forman el mensaje y son la combinación de un sistema de señales específicas.
- **Canal o Medio:** se refiere al soporte físico por donde se transmite el mensaje, así: el vehículo que transporta las cartas, memorandas, revistas, conferencias, etc.
- **Receptor:** es aquel que recepta o recibe el mensaje la información, o el grupo a quien se dirige.
- **Retroalimentación o Feedback:** se da cuando el receptor se convierte en el emisor mientras en inicial espera, recibe y comprueba que sea la información que el emitió inicialmente.
- **Ruido:** son aquellos factores que alteran o distorsiona la información que se emitió inicialmente.

Los soportes publicitarios son el medio para que la publicidad llegue al público, estos pueden ser de comunicación masiva o alternativa. Los medios de comunicación son los encargados de emitir los anuncios que las agencias publicitarias el medio elaboran, ejemplo: los anuncios que se emiten durante la transmisión de un horario que la agencia haya previamente fijado.



3.4. Medios Publicitarios

Los medios de masa más utilizados por la publicidad y sus agencias y por la afinidad de sus clientes actuales y potenciales son los siguientes:

3.4.1. Medios convencionales ATL (ABOVE THE LINE)

Son aquellos medios arriba de la sumatoria es decir que sobre pasan la inversión contada para determinar su comisión.

- **Anuncios en Televisión:** este medio de publicidad incurre en gastos de inversión mayores ya que es muy cara, pero tiene efectos mayores ya que el número de personas es mayor, sin duda es el ATL más poderoso, ya que es el más visto.
- **Anuncios en Radio:** en la actualidad ha perdido audiencia, aunque es muy útil ya que solo transmite lo que se debe decir.
- **Anuncios en Prensa y revistas:** es un medio muy utilizado, pese a que algunas revistas de entrada consiguen una buena segmentación llegando directamente a los mejores clientes potenciales.
- **Anuncios en exteriores (Vallas):** se caracteriza por la utilización de rótulos luminosos, las famosas vallas publicitarias, y la publicidad en autobuses, ahora no son solo los urbanos sino también los inter cantonales, se trata de aquella publicidad que debe captar la atención de clientes y que no pase desapercibido.

Anuncios en Internet: es un medio totalmente nuevo, ya que es vía on-line ya que se expresan publicidades en: redes sociales, e- mail, creación de páginas web de carácter netamente publicitario anuncios en determinadas páginas, (Tobar, 2011).

3.4.2. Medios Alternativos BTL (BELOW THE LINE)

Se puede definir como nuevas estrategias para la publicidad en el que puede interactuar directamente la marca con el consumidor. Estos medios utilizan diferentes estrategias como por ejemplo: merchandising, sponsors, promociones, marketing directo entre otros.

- **Activaciones y eventos:** se refiere a las activaciones vistosas de productos y marcas en puntos de ventas o de concentración afluente de personas como por ejemplo: estadios, restaurantes, mercados, etc.
- **Product Placement:** presentación discreta de marcas y productos en programas televisivos, noticieros, etc.
- **Anuncios cerrados:** son aquellos anuncios para presentarse e medios específicos, como: películas o cosas similares.
- **Anuncios en punto de venta:** este tipo de anuncio se presenta por medio de displays, habladores, carteles o portores, estos medios son muy importantes ya que estos deciden la compra.

3.4.3. Medios Híbridos o Asimilados TTL (THROUGH THE LINE)

A través de la línea medios híbridos o asimilados TTL. Son herramientas en donde los medios BTL y ATL van evolucionando sinérgicamente, y se debe tener en cuenta que no es necesario utilizar como base una técnica para la evolución de la otra.

Los actores que interviene en la publicidad mencionados anteriormente son importantes ya que cada uno de ellos cumplen un papel importante en cada uno de sus procesos , estos deben cumplir un orden y que organización debe estar lista para proporcionar la

información adecuada es así también como esta debe tener en claro su target o público objetivo a quien el anuncio debe llegar, además el mensaje que esta vaya a transmitir debe ser: claro, conciso, corto y fácil de recordar, para de esta manera lograr que esta permanezca en la mente de los compradores y se posicione con mayor facilidad, el proporcionar información pertinente y verdadera a las agencias que elaboran los anuncios ayudara a realizar de mejor manera el trabajo y por ende esto permitirá que los anuncios solamente contengan lo que el público necesita saber y que esto les impulse a adquirir el producto que la empresa oferte, se debe además investigar y comprobar que medios de comunicación son más utilizados por el público objetivo, ya que si son jóvenes, se conoce hoy en día que ellos pasan mucho tiempo en las redes sociales, por lo que se estaría utilizando una red masiva y publicidad online.

3.5. Marketing

El marketing tiene doble propósito, y que además de captar la atención de los clientes, generando una ventaja superior, incrementar la demanda actual y potencial para satisfacer sus necesidades, el marketing utiliza medios de atracción relevantes como la Televisión, llamada telefónicas, aplicando una postventa, (Armostrong, 2010).

El estudiado de marketing identifica las necesidades de los consumidores, para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor, respetando la nueva orientación del mercado como es la orientada al Marketing.

En la actualidad se considera al marketing un proceso social y directivo de la organización, creando intercambios que generen valor.

3.5.1. Evolución Histórica del Marketing

Inicia a partir de la mitad última del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. Se dieron cambios cruciales de el hecho de fabricar un producto a identificar necesidades

para luego fabricarlo y que satisfagan las mismas, en la primera fase tuvo una orientación al producto, se produce y se consume (1800-1920), luego de una orientación a la venta se desarrollan técnicas de venta (1920-1959), orientación al mercado se orientaba productos al target que iban a consumir a través de mensajes, (1950-1990), en el año de 1990 se vio una orientación one to one, creando así productos y servicios destinados a un tipo de personas en especial es decir con grupos segmentados y bien definidos.

Cada uno de estos términos juegan un papel importante dentro del ámbito administrativo y publicitarios ya que las estrategias intervienen en la publicidad y la publicidad en el marketing, y en conjunto estas permiten la venta y el incremento de clientes y por ende las ventas de la empresa, aportando así al desarrollo de la mismas, pese a que cada una de ellas ha sufrido algunos cambios en la sociedad pero que han sido de gran ayuda para las empresas, (Mateu, 2012).

3.5.2. El marketing y su Proceso

Según (Jerome, 2011)," realización de actividades que tienen por objeto cumplir metas de una organización, al anticiparse a requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades que el productor presta al consumidor o cliente".

Este término viene a constituirse un sistema completo de actividades con un conjunto de procedimientos que identifique necesidades y deseos de los clientes y que en un futuro puedan ser satisfechas, con los mejores recursos, que incentiven al intercambio de productos con valores representativos propuestos por la empresa, de beneficio para ella misma y para sus miembros, (Andaluz, 2013).

3.5.2.1.Fama de Marca

Es la principal forma en que la publicidad estimula la demanda de algún producto, así como: lencería femenina, pegamento en barra, reproductores de música, papel higiénico, refrescos, etc. La fama de marca de fábrica se establece dependiendo del producto y del mercado al cual se dirige.

Al crear valor en la marca se está en la capacidad de lograr la atracción de compradores sin publicidad, solo ahí se puede decir que existe fama en la marca. La mayor fama de marca que puede lograr un producto se da cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de los consumidores, es así el caso de Kleenex, se puede identificar como pañuelitos, este se utiliza con frecuencia ya que es un término genérico. El internet es un medio de desarrollo de las campañas de publicidad interactiva puesto que esta no cae en invasión a la privacidad, (Mateu, 2012).

La notoriedad de marca se logra a través de la atracción de la demanda por los diseños y que tan llamativa sea la gráfica, para que de esta manera logre captar la atención de los compradores y además que sea memorizable, es decir que los consumidores tengan con mayor frecuencia solamente el diseño de la marca del producto que vayan a adquirir, y que accedan a sus productos, ofertas sin necesidad de que se haya realizada alguna publicidad anteriormente.

3.5.3. Marketing One to One

El marketing one to one es una estrategia basada en acciones personales, es decir realiza un análisis profundo de los hábitos del consumidor, así como también de sus intereses, gustos y preferencias. Debido a los avances tecnológicos que se suscitan a diario este marketing tiene una práctica eficiente y habitual ya que la mayor parte de personas pasamos mayor tiempo en un sistema tecnológico como es un computador, un Tablet o teléfono inteligente, (Matem, 2012).

Este tipo de marketing es muy diferente al marketing tradicional ya que este no abarca masas enteras en segmentación sino que pretende hacer micro mercados, siendo de similar efecto que el marketing directo, ya que todos los clientes somos distintos y tenemos un hábito de compra diferente, teniendo así un trato especial para cada cliente, lo que para las organizaciones es un enfoque al cliente y no al producto ni a los procesos, además pretende la fidelización con clientes, se puede también además no aplicar descuentos ya que por la relación y fidelización se logra grandes relaciones con los mismos, (Llabres, 2015).

Tabla 4: Evolución de la Estrategia, Publicidad y Marketing

EVOLUCION DE: ESTRATEGIA, PUBLICIDAD, MARKETING			
ESTRATEGIA	PUBLICIDAD	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	MARKETING
Paradigma Militar (1800-1930)	Nacimiento publicidad Moderna (1910-1920)	Publicidad como ciencia (1910-1920)	Orientación al Producto (1800-1920)
Paradigma Lógico-Formal (1940-1950)	Modelo Enseñanza Aprendizaje (1920-1940)	Investigación (1920-1930)	Orientación a la Venta (1920-1950)
Paradigma Económico-Directivo (1960-200)	Modelo USP-Informativo (1940-1960)	Psicológica (1930-1960)	Orientación al Mercado (1950-1990)
Paradigma Humano-relacional (2000-2014)	Modelo Creativo-Psicológico (1960-1970)	Management (1960-1970)	Orientación ONE-TO-ONE (1990-2014)
	Modelo Sociológico (1970-1990)	Posicionamiento (1970-1990)	
	Modelo Persuasivo (1990-2014)	Marca (1990-2014)	

Fuente: Adaptado de (Herrera, 2012). “Nuevas tendencias en comunicación”. 2da. Edición, España, ESIC Editorial, Págs. 319,326

Elaboración: Autores

3.6.Estrategia Publicitaria

Según expertos de la mercadotecnia las estrategias publicitarias permiten lograr un objetivo específico que es captar la atención de los diferentes tipos de consumidores por medio de una campaña publicitaria lanzada al mercado, para todo ello se debe conocer por cual herramienta publicitaria se va difundir la comunicación, que los mensajes transmitidos sean efectivos para captar la atención de nuestro público objetivo, (target) y tener una respuesta rápida de consumo de los productos ofertados por la empresa, (Uceda, 2011).

Las estrategias publicitarias son las encargadas de la comunicación por parte de la empresa mediante un documento en el que se plasme la información de la publicidad que es el briefing, mediante un desarrollo creativo, que tenga un impacto eficaz y satisfactorio para el público objetivo orientado a mantener hábitos de consumo preferencial. (Ardura, 2011).

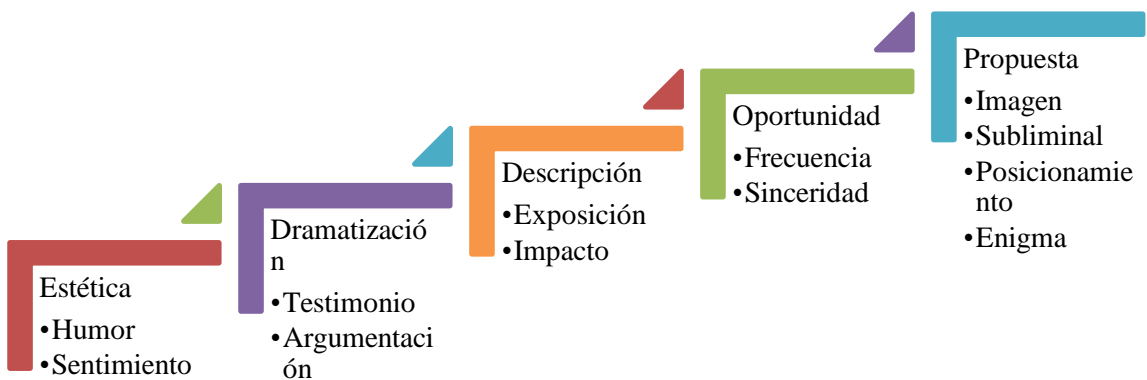
Mediante la evolución de las Tics, los vacíos que se manifiestan en la actualidad ya no son como en los años anteriores en donde el objetivo principal era detectar una necesidad y posteriormente satisfacerla, actualmente lo que busca la publicidad es posicionarse en la mente del consumidor. Para ello mediante una gráfica explicaremos los diferentes tipos de estrategias, (Uceda, 2011).

Para que la empresa desarrolle una estrategias de publicidad deberá tener en claro su segmento, con las características como (edad, sexo, etc) gustos y preferencias, desglose de producto detalladamente con sus beneficios y atributos, de manera que este bien claro el (que, como cuando, donde) y para quien se elaborado el producto, y que el mismo sea aceptado por sus posibles compradores.

Las estrategias publicitarias es una acción que permite vender un producto, bien o servicio, para lo cual se debe establecer las características del producto, la determinación de su segmento o target, estableciendo así una campaña, en donde se establezca objetivos, duración, maneras de uso y demás. Las estrategias tienen como objetivo lograr el desarrollo de campañas que logren captar la atención de los clientes, para ello debe concretarse los gustos y preferencias de los mismos.

Para el lanzamiento de estas campañas se debe tener claro el target, si como también el mensaje a transmitir en la campaña, este debe ser clara y concisa, debiendo este ser lo más corto posible de manera que el cliente logre memorizarlo, además debe generar interés en los clientes, el mismo que les motive a realizar la compra, obviamente argumentando las cualidades del producto, bien o servicio, (Pilar, 2015).

3.6.1. Estrategias para una Publicidad Efectiva



Fuente: Adaptado (Tracy, 2015). “El camino hacia la riqueza: Estrategias de éxito para el emprendedor” ,3era Edición, EEUU, ESIC Editorial, Págs. 53

Gráfico 5: Elementos de la Publicidad Efectiva

Elaboración: Autores

- **Estética:** se trata de música, imágenes, personas.
- **Humor:** trata de agrupar un producto a una sola idea o sacar algo divertido, o transmitir una sensación positiva sobre el producto, bien o servicio y asociarlo de una manera más fácil.
- **Sentimiento o evocación:** hace referencia directamente a la sensación que esta produce al consumidor intentando seducirlo que en este punto es más importante que convencerlo: enamorarlo. ¿Te gustaría probarlo?
- **Dramatización:** representa un ítem de la vida real.
- **Testimonio:** ejemplos con figuras famosas o reconocidas de forma persistente.
- **Demostración o argumentación:** transmisión acerca del producto, es una respuesta a un problema real, detallando características del producto.
- **Descripción:** detalla las partes o componentes del producto.
- **Exposición:** presentado como una lista de oferta.
- **Impacto:** rimas o juegos de palabras que resultan impactantes para el comprador y captar su atención.
- **Oportunidad:** se debe aprovechar el momento con el mensaje en referencia al tiempo.
- **Frecuencia:** transmitir el mensaje con frecuencia para que este sea retenido en la mente del consumidor.
- **Sinceridad:** no deberá existir fraude con respecto a la publicidad del producto.
- **Propuesta única de venta:** el anuncio deberá tener una proposición concreta al consumidor, deberá ser tan atractiva que influya en la decisión de la meta del producto.
- **Imagen de marca:** herramienta simbólica que represente al producto en la marca está caracterizada por (eslogan, elemento simbólico, color).
- **Subliminal:** desarrolla un efecto de riesgo y difícil de demostrar.
- **Posicionamiento llamada o ubicación:** conlleva a los oyentes a que participen en una campaña de publicidad, seleccionando un target específico para que este se convierta en el punto central de la campaña.

- **Enigma o suspenso:** no muestra con claridad es decir en incognito que con el paso del tiempo se va clarificando, hasta que en algún momento llega la solución, este provoca una expectativa, (Matem, 2012).

Cada una de las estrategias publicitarias que se desarrollen deberán ser previamente analizadas a más de haber hecho anteriormente una investigación de mercado donde se especifique al mercado que se dirige, sus gustos y preferencias, de igual forma determinando los medios en donde estos se involucran y que sean habituales, todo esto servirá para que la estrategia que se diseñe tenga mayor éxito y se intente de manera que capte rápidamente la atención de los comparadores y se sientan identificados con el producto.

3.6.2. Tipos De Estrategias Publicitarias



Gráfico 6: Desarrollo de Estrategias para una publicidad Efectiva.

Fuente: Adaptado (Uceda, 2011). Las claves de la publicidad. 7ma Edición, España, ESIC Editorial, Págs. 253,257

Elaborado por: Autores

- **Estrategias comparativas:** intenta identificar las ventajas de la marca ante de la competencia. Su finalidad es arrebatar ventas la competencia.

- **Estrategia financiera:** tratan de llegar a los clientes superiores de la competencia utilizando la publicidad convencional, se expresa a través de porcentajes de fama o notoriedad, cobertura de audiencia, entre otros.
- **Estrategias de posicionamiento:** pretende tomar un lugar en la mente del consumidor, mediante la aplicación de significados positivos conforme a los gustos de los destinatarios o razones del producto que tengan peso ante los consumidores.
- **Estrategias promocionales:** tienen como finalidad mantener o incrementar el consumo de los productos, o de provocar a que prueben el producto.
- **Estrategias de empuje:** incita a guiar el producto o su línea de productos a los consumidores ofertando (bonos, mejor servicio), es decir forzar la venta, fuerza de ventas.
- **Estrategias de tracción:** se trata de (estimulo-respuesta). Estimular al consumidor a que adquiera los productos, mediante la mayor aceptación de la marca, el producto y su concepción, es decir llevar finalmente a la compra.
- **Estrategias de imitación:** consiste en hacer lo que hace la mayoría de competidores, estas estrategias provocan que el líder se haga cada vez más fuertes.

3.6.2.1.Estrategias Publicitarias de Desarrollo

Su objetivo es que la demanda crezca

- **Estrategias extensivas:** intenta captar clientes nuevos. Los mercados con mayor fuerza y rapidez de crecimiento utilizan la distribución y publicidad la misma que creara fuerte imagen de marca, para los futuros clientes. En mercados antiguos y maduros puede ayudar la innovación técnica disminución de precios, cambios de actitudes.
- **Estrategias intensivas:** intenta que los clientes actuales realicen más compras que las habituales, aumentando su volumen e compra, esta estrategias suele

plantearse objetivos de incrementar el número de unidades compradas, aumentando la frecuencia de compra, además exige mucho a la publicidad enfocando sus objetivos a corto plazo.

3.6.2.2.Estrategias Publicitarias de Fidelización

Estas estrategias son el complemento de las anteriores. Intentan retener a los consumidores del producto, manteniendo su fidelización en el consumo, garantizando sus ventas futuras con las evoluciones de precios, (Matem, 2012).

3.7.Fundamentación Legal

El presente trabajo investigativo está respaldado por normas legales:

Se ha considerado a los proveedores como parte de Investigación ya que de ellos también forman parte de la Fábrica en la obtención de materia prima para la elaboración de las prendas las mismas que satisfagan a nuestros consumidores.

Según las normativas vigentes en el país, **la Ley de Comunicación Registrada en el 2003, Registro Oficial N° 345 Secretaria General de Comunicación** nos habla acerca de la presentación o exhibición que la empresa puede realizar, es así que se ha seleccionados esta normativa para identificación de la primera variable:

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN REGISTRO OFICIAL N°449 DEL 20 DE OCTUBRE DEL 2008

El artículo 94 de la Ley de Comunicación dice, entre otros puntos, que se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

El artículo 98, por ejemplo, dice que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Además, esta ley prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Esto afectaría a piezas extranjeras, como los comerciales donde aparecen Messi y Kobe Bryant o el de Juanes, que ahora mismo está emitiéndose en Ecuador.¹

LEY ORGANICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR DEL REGISTRO OFICIAL N° 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000

CAPITULO V

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.²

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.³

Art. 19.-Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los por sus características deban regularse convencionalmente.

¹ Según la ley de Comunicación* Registrada en el 2008, Registro Oficial N. 449

² Según (Ley Orgánica (CONSTITUCION, 2008)de Defensoría del Consumidor)* Capítulo V del año 2008 Registro oficial N. 116

³ Según (Ley Orgánica (CONSTITUCION, 2008)de Defensoría del Consumidor)* artículo 18, Capítulo V del año 2000, registro oficial N. 116

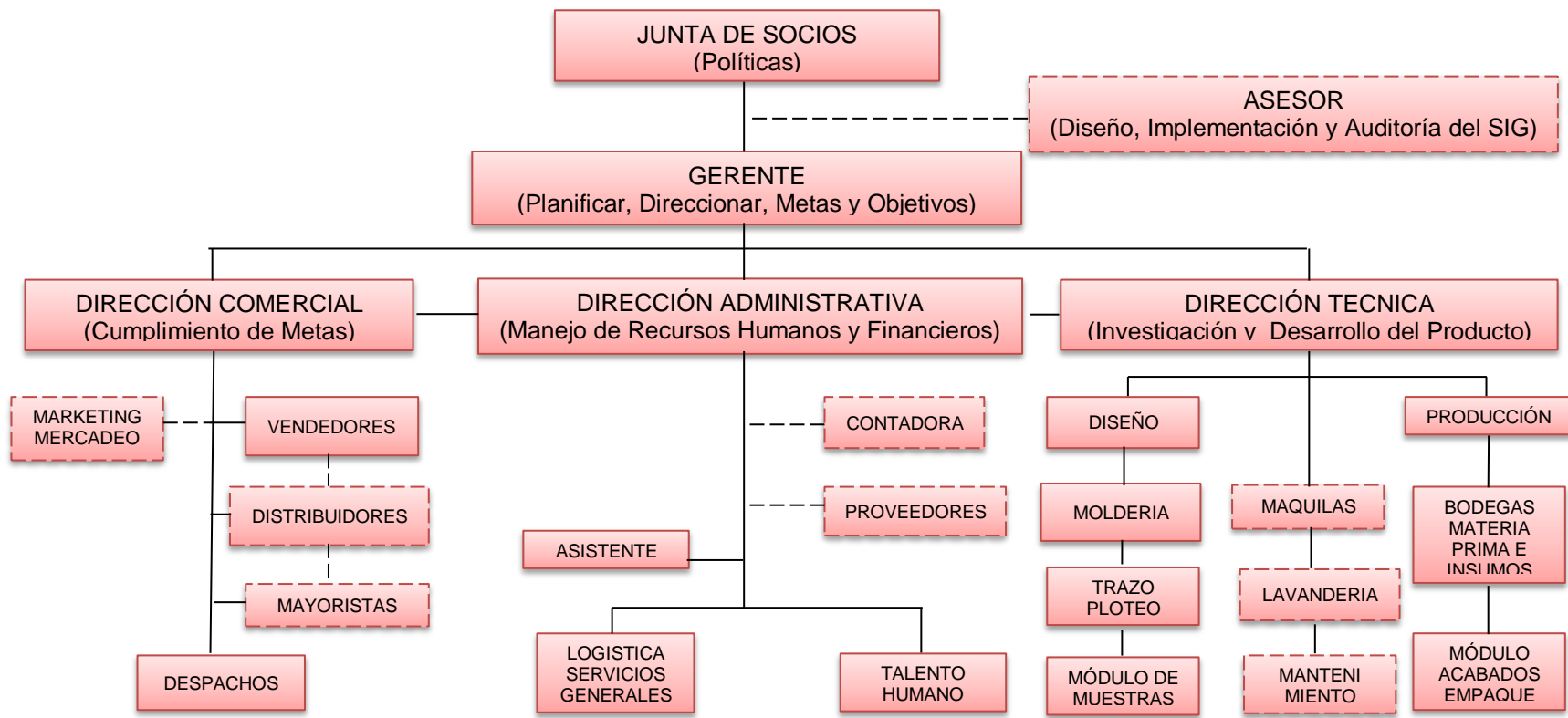
El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal⁴

3.8. Estructura Organizacional

⁴ Según Ley Orgánica del Consumido * (CONSTITUCION, 2008)Arrobada en el 2000, Registro oficial. 116


JEANS FAMILY
ORGANIGRAMA



Fuente y elaboración: Fábrica Gt Jeans Family.



LOGOTIPO



Significado del escudo

El escudo es considerado una de las armas de defensa, este símbolo es indispensable en los combates cuerpo a cuerpo y se adapta a los diferentes adelantos tecnológicos, actualmente sinónimo de defensa, resguardo o salvaguardia.

Significado de las iniciales “GT”

GT.- Es una empresa familiar con más de 20 años de experiencia en el mundo de la confección de jeans, el espíritu emprendedor de sus propietarios ha logrado que se encuentre a la vanguardia en diseño y calidad de sus productos. Expresada en “G” de prioridad familiar que significa GARCES Y “T” de TORRES.

Mayúsculas.-En comunicaciones por escrito es igual a **Gritar**. Tienen la finalidad de otorgar valor a un nombre propio, llamando la atención al lector, la escritura en mayúsculas simboliza el “**Yo de la persona**”, es decir es algo enorme o mayor que lo corriente en su especie.

Significado del color dorado

Color que permite la innovación de ideas y emisión de nuevas energías, el color oro, significa valor, dinero, lujo e incluso felicidad es el atributo del bien y de lo bueno, es el color más asociado con la belleza, aunque tiene ciertos vínculos con el materialismo, la vanidad y la arrogancia, relacionado con un metal precioso.

Generación de nombres

Compuesto.- derivado de dos o más palabras que se relacionan directamente con la organización dictaminando así las iniciales de la familia que conforma esta organización así: “GT”

Significado del color rojo

Color primario que fue el primero en recibir nombre, asociado con el fuego, la sangre, y la ambición que va más allá de las diferentes culturas, resalta información importante, sea esta positiva o negativa, es un color de pasiones que simboliza el amor, significa atracción, vida, vigor, valentía y fuerza, también representa el deseo, la energía, el calor y placer. Las personas muy atrevidas lo llevan, este color consigue animarlo, estimular al más decaído, utilizado en todos los ámbitos para llamar la atención.

SLOGAN



Jeans.- Palabra en inglés descrita para referirse a los pantalones de mezclilla o denim de la ciudad de Genova (Italia) donde se fabricó por primera vez este tipo de tela de algodón.



Family.- Término inglés que significa “Familia” formada de un grupo de personas unidas primordialmente sean por filiación o pareja.

MARCAS



Cupido.- llamado también el dios del amor en poesía latina, representado por un niño con arco y flecha que hace que se enamoren profundamente y se galanteen.

Tu Segunda Piel

Prendas que con lo que se ponga encima le quedarán bien, las prendas como tu segunda piel se pueden convertir en un aliado para crear curvas armoniosas, lucir más delgada o incluso verse más joven.



Cravo.- Pequeño instrumento musical de teclado, que se toca con martelos.

Canela.- Especie aromática de sabor dulce, condimento para platos dulces. Ama las innovaciones y las relaciones, le gusta ser asistido y apoyado.

Hombres Sofisticados

Caballeros elegantes y refinados, con poca naturalidad, excentricidad y sencillez, personas que se muestra afectada con gustos modales y lenguaje, *“cosa sencilla que no es sencillo”*.



Uh – lala.- Terminología francesa que significa asombro o “que rico” satisfacción, al igual que el gato; nombre y símbolos franceses.

Jeans con historias que contar

Prendas con acontecimientos pasados que deben ser contados de acuerdo a su originalidad, por su proceso de confección y de testimonios a con sus clientes.

Color negro

Color fuerte asociado con la muerte, violencia, misterio, elegancia, silencio, oscuridad, negación, tristeza, soledad, lágrimas y algo de sensualidad. Es un color que nos ayuda aislarnos y escondernos del mundo.

4. Metodología de la Investigación

La aplicación de este paradigma investigativo, determinara el problema que “GT Jeans Family” está suscitando, desarrollando estrategias publicitarias, que permita mejorar el sistema ya mencionado, y que genere efectos positivos en cuanto a las ventas empresarial, que satisfagan las necesidades, deseos tanto de los clientes internos como de los externos, y logre el cumplimiento de la misión de la empresa, así como también sus objetivos propuestos.

4.1.Paradigma de la Investigación

En el presente tema de investigación se aplicara el paradigma crítico – propositivo, entendiéndose así que son marcos de referencia que especifican las normas más esenciales para pensar, hacer y plasmarlo en realidad, (Kunh, 2012) partiendo de las siguientes fundamentaciones:

La implantación de estas herramienta publicitaria en el marketing one to one de la Fabrica “GT Jeans Family” se ha elaborado con el propósito de apoyar a la administración publicitaria que se maneja en la empresa y que los clientes la perciben.

La utilización de este paradigma tiene como fin relacionar acontecimiento basados en investigaciones teóricas y de esta manera implementar una mejora continua en la aplicaciones de estas estrategias que lleva la empresa al éxito y su relación directa con los clientes y al crecimiento de sus ventas.

4.2.Enfoque

4.2.1. Enfoque Cualitativo

Por medio de este enfoque lo que pretende es comprender cada acontecimiento mediante una serie de recolección de información basada en descripciones de las situaciones actuales, y la observación, este enfoque es utilizado para un reconocimiento y distinción de los resultados de los hechos implicados, (Ramos, 2015).

Así también nos permitirá percibir y recopilar información por medio de diferentes herramientas de levantamiento de información como: observación, entrevista, focus group, diarios, relatos bibliográficos, para este enfoque se omite datos numéricos, lo que pretende en si este enfoque es lograr una profundidad de los temas de estudio, (Rojas, 2011).

4.2.2. Enfoque Cuantitativo

Será cuantitativo porque se requiere de información característica numérica que permita la comprensión del problema, evidenciando cada uno de los pasos y datos que se siguen en el proceso para la obtención de resultados veraces y eficientes, esto permitirá analizar las afecciones dentro de la Fábrica “GT Jeans Family”, esta información tendrá deberá ser procesada y analizada cada una de las razones por las que suscito el problema.

Esto permitirá comprobar si la hipótesis expuesta anteriormente es aceptada, esto se obtiene tras un análisis que se realice a las técnica promocionales como elemento estratégico para el incremento del nivel de ventas, (Rojas, 2011).

Así también esta información cuantitativa se verá reflejado en el desempeño de los recursos existente en la fábrica, dando como resultado un nivel más en las ventas de la misma “GT Jeans Family”.

4.3.Tipo o Nivel de Investigación

Entre los principales niveles de investigación aplicados en el presente tema encontramos los siguientes:

4.3.1. Investigación Exploratoria

Es la primera aproximación a la relación científica del problema. Es utilizado para abordar lo estudiado y los factores que aún no han sido determinados si existe o no otros factores involucradas para indagar la situación actual de la empresa.

Su principal función es el descubrimiento de información dotada que permita tener un resultado del estudio, formulación de hipótesis, esta herramienta es de suma utilidad ya que sirve para vincular el objeto de estudio, se convierte en información de antecedentes para una posible investigación descriptiva, siendo conciso la información del problema, en la formulación de la hipótesis, estos estudios influyen en la identificación de objetos desconocidos que permitan aumentar el grado de vinculación con nuevas ideas e involucre el correcto emprendimiento de la investigación.

4.3.2. Investigación Correlacional

Este tipo se enfoca en determinar la relación entre dos hechos o variables, así como también se puede relacionar los resultados con la finalidad de verificar el grado de correlación de las mismas, (Molina, 2012). Esta investigación permite interrelacionar variables tanto dependiente como independiente, determinando correlación entre ambas variables.

Su objetivo eje es evaluar, medir el grado o nivel de relación entre estas variables, identificando las los códigos aplicables, sus medios publicitarios, canales que ayudaran a dar solución al problema, para medir la relación en el nivel de ventas de la empresa.

La investigación correlacional obliga a la obtención de conocimiento de tercer grado, que examinan y garanticen la relación entre las variables, permitiendo medir por medios

estadísticos su relación en el tema de investigación así: las estrategias publicitarias en la Fabrica GT Jeans Family.

4.3.3. Investigación Descriptiva

A través de este tipo, permite un registro acertado de información mediante un análisis e interpretación de las diferentes características a investigar, la investigación se enfoca directamente entre la realidad de los hechos, (Daen, 2011).

Se basa estrictamente en herramientas de explicación la recolección de datos obtenidos por la técnica de entrevista, obteniendo referencias e información del tema de investigación, de un lugar específico y en un periodo de tiempo determinado. Su trabajo se desarrolla en realidades, acontecimientos hechos confiables, para obtener datos claros y que sean evaluados correctamente.

Su objetivo principal es detallar los acontecimientos obtenidos de la recolección de información, que se caracterice la situación real de la empresa “GT Jeans Family” además se detalla sus ventajas comparativas, también consiste en conocer los actos, objetos, procedimientos, tradiciones y el personal corporativo que este involucrados directa o indirectamente con el problema, el principal énfasis es el estudio característico de manera independiente para que se integren las evaluaciones y mediciones para interpretar los comportamientos de los fenómenos, sin establecer relaciones entre las características.

4.4. Modalidades de Investigación

La investigación debe basarse específicamente en una variedad de fuentes de información que garanticen la investigación representativamente, a continuación mencionaremos aquellos que utilizaremos:

4.4.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Esta modalidad de investigación permite al investigador desarrollar su conocimiento, se puede apoyar de diferentes fuentes bibliográficas como las revistas, libros, artículos,

prensa, tesis, entre otros, por medio de la sistematización de información, descubre y aporta nuevos conocimientos dando solución al tema de investigación, (Rodríguez & Moya, 2010).

Para el presente proyecto de investigación se ha utilizado fuentes o medios de recopilación de información como: documentos, libros, revistas, artículos relacionado con el tema de estudio, la misma que permita analizar, diagnosticar, interpretar datos, incrementando el grado de conocimiento sobre el problema, además de ayudar a conocer nuevas alternativas de soluciones, por medio de conocimientos expuestos por otros autores, investigados para el análisis y dar un mejor tratamiento al tema.

Esta modalidad de investigación registra exactamente gráficos, disonantes como fuentes de información, por lo general son mensajes registrados sean estos impresos o elaborados con puño y letra de tal manera existe una relación absoluta a la bibliografía.

Se realizó un diagnóstico de la información obtenida sobre el problema de investigación, a través de lecturas científicas, artículos relacionados, resúmenes de involucramiento, tesis con relación al tema, medios web, que sirven de base para asociar lo pasado, el presente y lo posterior como resultado de la aplicación de una propuesta de solución.

4.4.2. Investigación de Campo

Mediante esta investigación permite recopilar información oportuna en el lugar de los hechos donde esta ocurre, facilitando así resolver los problemas, necesidades dentro del entorno a investigar. Este tipo contribuye con el levantamiento de datos e información forma natural, interactuando con las personas, individuos u organizaciones, convirtiéndose en temas comunitarios, existentes y habituales del entorno investigativo, (Bermeo, 2011).

Al tener una interacción entre las personas a quienes se realiza la entrevista y la persona quien investiga son datos de relación directa, se lo realiza con el propósito de la obtención de información real, la información obtenida y la más acertada posible, veraz y concreta, generando posibles soluciones.

Esta modalidad se la aplico mediante la aplicación de técnicas como: entrevista, observación, y encuesta son consideradas herramientas de obtención de información primaria, empezando por los clientes internos, ya que ellos son el punto fundamental, con lo que ellos identifiquen que es lo que la empresa necesita y con lo que se sentirían cómodos, y estén motivados para mejorar el nivel de ventas de la empresa con esta información se pueden implementar las mejores estrategias de comunicación y publicidad de efectividad, que permitan incrementar el nivel de ventas y mayor rendimiento de la empresa.

4.4.3. Investigación Transversal

Este tipo está elaborado para evaluar los resultados de la investigación, en un espacio, dentro de una delimitación de un lugar, además esta investigación es de carácter descriptiva y analítica, ya que permiten interpretar los resultados y a la vez recolectar los datos, para realizar una comparación, sin necesidad de un seguimiento, (Daen, 2011).

4.5.Población

Población es el conjunto de personas o sujetos que posee las mismas características, es decir que están ligados por aspectos comunes que van hacer estudiados o serán que ser sometidos a una investigación y de estos se obtendrán conclusiones, (Daen, 2011).

Según (Padilla, 2012), la población es el conjunto de unidades de análisis que se encuentran conformados por las personas, instituciones, organizaciones, eventos, entre otros todos estos elementos son el conjunto total de unidades a medir, en un contenido, lugar y tiempo para el respectivo estudio de la investigación.

Es un agrupación de individuos que tienen algo en común, y que se haya realizado la investigación, por tanto que para (Rodriguez, 2011) *“la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”*. La población está compuesta de 162 clientes (empresas)

Para la presente investigación se ha considerado el universo de la población del Cantón Pelileo siendo este el público a donde se comercializa las prendas. La fábrica “GT Jeans Family” cuenta con aproximadamente 162 clientes (empresas), por lo que se aplicara una técnica de recolección de información:

4.6.Muestra

A la muestra de la puede definir como la problemática que tiene la capacidad de generar datos, que permitirán obtener mayor datos sobre el problema estudiado, es así que para (Rodríguez, 2011) “*es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico*”.

La muestra según, (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014), es un subgrupo de la población que el investigador recolecta la información y pretende estudiar, dicha muestra debe “definirse y delimitarse de antemano con precisión”. La muestra contempla los resultados como estudio general de la población, garantizando el tiempo y esfuerzo que estadísticamente representa.

La muestra es el resultado de la obtención de un muestreo probabilístico, este permite encontrar una muestra acertada para el caso en estudio, se debe insertar datos verdaderos ya que estos servirán para las decisiones posteriores dando resultados para el tema en investigación y para el desglose de los comportamientos de los clientes.

Para la presente investigación se ha considerado un total de 162 clientes (empresas) es decir el 100% de la población para la aplicación del instrumento de recolección de la información ya que la cantidad de clientes es mínima por lo que se pretende obtener información veraz y oportuna para el presente proyecto.

4.7.Operacionalización de la Variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias Publicitarias

Tabla 5: Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS (índices)	TECNICA O INSTRUMENTO
<p>Estrategias Publicitarias</p> <p>Permiten captar la atención de los diferentes tipos de clientes por medio de una campaña publicitaria lanzada al mercado, se debe conocer por cual herramienta publicitaria se va difundir la comunicación, que los mensajes transmitidos sean efectivos para captar la atención de nuestro público objetivo y tener una respuesta rápida de consumo de los productos ofertados por la empresa</p>	Campañas	La prensa La televisión La radio Internet Vallas	¿Al adquirir nuestro producto por cual medio publicitario le gustaría a usted que sea promocionado?	ENCUESTA
	Clientes	Calidad Precio Atención Valor agregado	¿Al adquirir nuestro producto en que atributo se fijaría usted?	
	Mercado	Cupido Cravo & Canela Uh-Lala	De las siguientes marcas de Jeans ¿Cuál es de su preferencia?	
	Publicidad	Promociones Descuentos Ofertas Cupones	De las siguientes estrategias publicitarias a usted ¿Cuál le gustaría que sea implementada en la Fábrica GT Jeans Family?	

Elaborado por: Autores

4.8.Recolección de Información

Para la obtención de esta información se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos:

- La encuesta se aplicó a los clientes tanto internos como externos con la finalidad de identificar y conocer los niveles de satisfacción y deseos sobre lo ofertado por la empresa.

Las técnicas utilizadas para la recolección de información son las siguientes:

Tabla 6: Técnicas de Investigación

TECNICA	INSTRUMENTO
1. Información Primaria 1.1 Lecturas Científicas	1.1.1 Libros de Estrategias Publicitarias, Publicidad, Marketing 1.1.2 Artículos de Publicidad 1.1.3 Tesis de grado de los temas relacionados. 1.1.4 Páginas web
2. Información Secundaria 2.1 Encuesta	2.2.1. Cuestionario

Elaborado por: Autores

4.9.Instrumento de Recolección

El instrumento que se empleara para recolectar la presente información es el cuestionario que procede de la encuesta, la finalidad del cuestionario es conseguir información de manera sistemática y concreta. Para el presente tema de investigación se planteara preguntas de tipo cerradas, para que el entrevistado pueda responder de manera rápida y sencilla sin tener ningún grado de dificultad.

Al aplicar la encuesta mediante el cuestionario, se podrá conocer qué estrategia publicitaria se puede desarrollar y aplicar en la Fábrica GT Jeans Family que contribuya al impacto publicitario, las preguntas estarán diseñadas de forma entendible y de fácil comprensión para los clientes internos como externos de la Fábrica.

4.10. Procesamiento de Información

Mediante el trabajo de campo se podrá ordenar la información que se encuentra desordenada, dispersa, la finalidad de procesar la información permite generar resultados con datos ordenados y agrupados que faciliten al grupo investigador el análisis, manteniendo presente los objetivos planteados para dicha investigación.

Aplicada la encuesta respectivamente a cada uno de los clientes internos como externos, se procederá al procesamiento de la información, verificar que todas las preguntas estén contestadas correctamente, marcado una sola respuesta, a la vez las preguntas que se encuentren sobre marcadas, información no verídica, preguntas inadvertidas, se procederá a depurar, para que no afecte a la investigación.

A continuación se realizara el análisis y tabulación de los datos, a través del diseño de gráficos y tablas de frecuencia, mediante la utilización de la herramienta de Excel, con esto el investigador podrá conocer los resultados a profundidad de la respectiva variable, y a su vez verificar si los objetivos de la investigación se cumplieron, a continuación se muestran los resultados obtenidos:

5. RESULTADOS

5.1.Resultados de la Encuesta

Ver anexo 1. Formato de la Encuesta

1. Genero

Tabla 7: Género

	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	73	45%
FEMENINO	89	55%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores

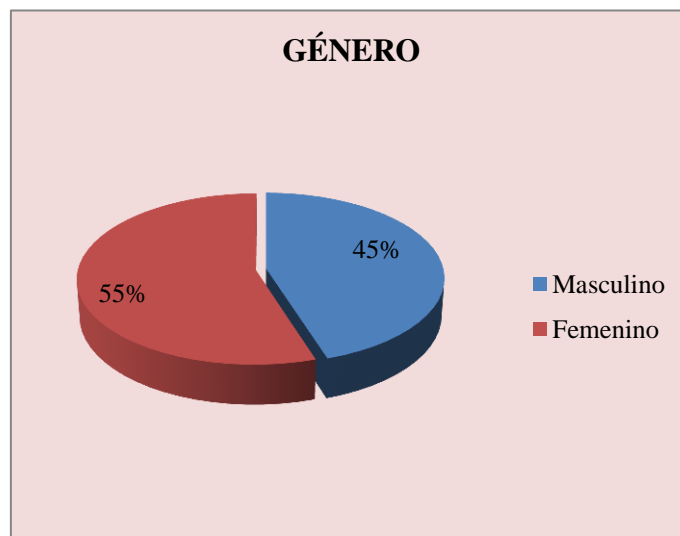


Gráfico 7: Género

Fuente: Tabla N°6

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De la muestra global que son 162 clientes de la fábrica encuestados, el 45% representado de 73 clientes señalaron que son del género masculino mientras que el 55% se identifican como género femenino, lo que representan 89 personas de total de encuestas.

2. ¿Conoce usted de las diferentes prendas que confecciona la Fábrica GT Jeans Family?

Tabla 8: Reconocimiento de marcas

	Frecuencia	Porcentaje
SI	113	70%
NO	49	30%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores



Gráfico 8: Reconocimiento de marcas

Fuente: Tabla N°7

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De un total de 162 personas encuestadas, 113 personas indicaron que conocen exclusivamente las marcas que fabrica Gt Jeans Family, lo que representa un 70%, mientras que 49 personas indicaron que no conocen de las marcas que está pero que alguna vez han escuchado de estas marcas que representa un 30%.

Por lo tanto se considera que la Fabrica GT Jeans es mayormente conocida y está posicionada en la mente de sus clientes, mientras tanto no es suficiente porque existen

una porción de personas que desconocen de sus marcas y es necesario fortalecer ese sector para obtener un posicionamiento global.

3. ¿Cómo considera usted a las prendas que comercializa la Fábrica GT Jeans Family?

Tabla 9: Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTES	102	63%
MUY BUENAS	29	18%
BUENAS	28	17%
MALAS	3	2%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores

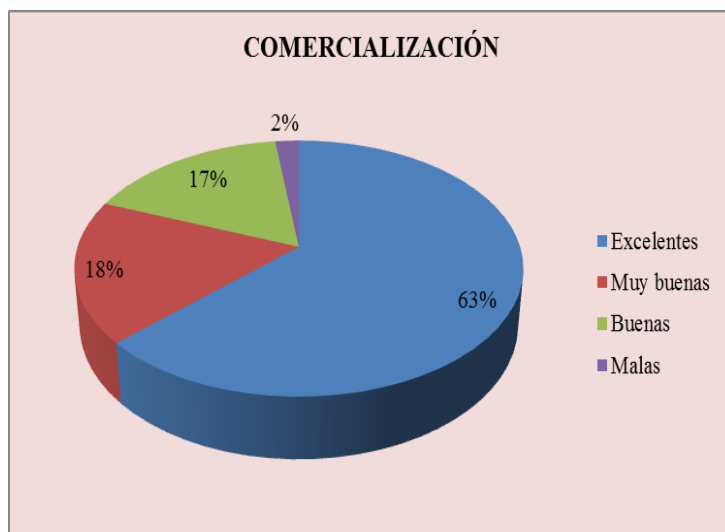


Gráfico 9: Comercialización

Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De la totalidad de clientes un 63% es decir 102 personas indicaron que el tipo de prendas que fabrica y comercializa la fábrica son excelentes, un 18% representada en 29 personas señalaron que las prendas son muy buenas, un 17% en 28 personas

indicaron que las prendas confeccionadas son buenas, mientras que un 2% que representa 3 personas encuestadas señala que las prendas son malas.

Por lo cual la Fábrica está señalada como una de las organizaciones que posee un alto nivel de calidad, por sus telas y demás materia prima y productos en proceso que son verificados en el momento de la confección, pero es necesario una revisión al final de la etapa de confección, es decir en el área de terminados y empaçado, para salir a la venta.

4. ¿Conoce usted de las diferentes estrategias publicitarias que aplica la Fábrica GT Jeans Family?

Tabla 10: Estrategias Publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	46%
NO	87	54%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores



Gráfico 10: Estrategias Publicitarias

Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De un total de 162 personas encuestadas, 75 personas lo que equivale al 46% señalan que conocen de las estrategias publicitarias que la fábrica aplica, mientras tanto que un 54% de la totalidad que son 87 personas indican que desconocen de las estrategias que esta aplica.

Por lo tanto se señala que la Fabrica aplica estrategias publicitarias en modo oferta que para los clientes es de 30% únicamente por feriado navideño, para lo cual es necesario que se aplique en feriados como San Valentín, día de la madre y otros feriados, y extender el tiempo de ofertas, ya que las personas consideran que es muy corto el tiempo y no alcanzan a adquirirlo en ese periodo, y que les es más difícil adquirirlo al precio normal.

5. De las siguientes marcas de Jeans ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 11: Preferencia de Marcas

	Frecuencia	Porcentaje
CUPIDO	116	72%
CRAVO & CANELA	32	20%
UHLALA	14	9%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores

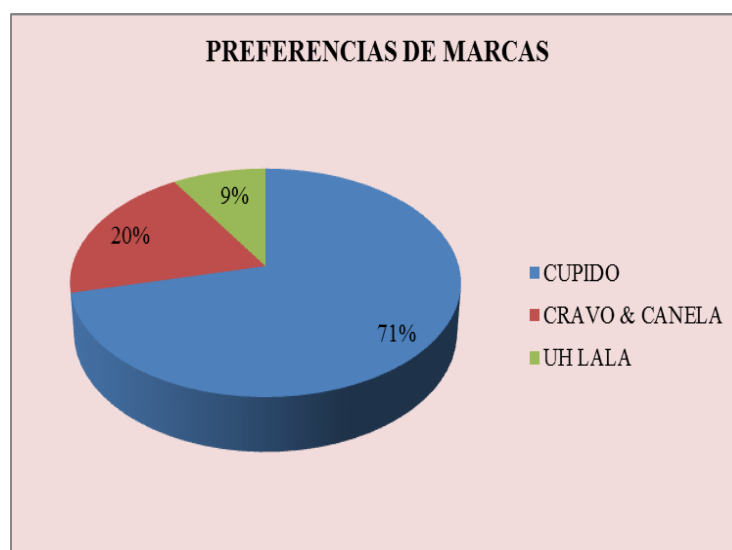


Gráfico 11: Preferencias de marcas

Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas un 72% equivalente a 116 personas identifican a la marca Cupido con más preferencia, con un 20% que representa a 32 personas reconocen a Cravo & Canela, mientras que con 14 personas que representan un 9% eligen a Uh lala.

Por lo tanto cabe destacar que la Marca Cupido es la más reconocida, ya que esta representa prendas mixtas, es decir de hombre, mujer y niños y que su mercado es mucho más amplio, mientras que para Cravo & Canela siendo su mercado solamente Caballeros, no se identifican tanto, además que la mayoría de personas encuestadas son Damas, así como también la marca Uh-lala su mercado son Damas pero a diferencia con las otras marcas, su materias primas es más económica, por tanto no tiene mucho mercado.

6. ¿Está usted de acuerdo que la Fábrica aplique nuevas estrategias publicitarias para la marca Cupido?

Tabla 12: Nuevas Estrategias Publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje
SI	99	61%
NO	63	39%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores



Gráfico 12: Nuevas estrategias publicitarias

Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De la totalidad de personas encuestadas que son 162 clientes, un 61% que equivale a 99 personas aceptan que se aplique nuevas estrategias de publicidad para la marca Cupido, mientras que un 39% manifiesta lo contrario, que no se debe aplicar estrategias de publicidad, ya que incurriría en gastos y que en estos tiempos de crisis que atraviesa el país son innecesarios.

Por lo cual para que mejore el rendimiento económico de la Fábrica es necesario implantar estrategias de Publicidad para la marca que posee mucho más mercados como es Cupido en comparación de las otras 2 marcas, y que una vez analizada la situación por la que atraviesa el país, debe tomarse como una inversión ya que se debe prever su recuperación en corto tiempo, además de que solamente se aplicaran estas en feriados.

7. De las siguientes estrategias publicitarias a usted ¿Cuál le gustaría que sea implementada en la Fábrica GT Jeans Family?

Tabla 13: Implementación de Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje
PROMOCIONES	89	55%
DESCUENTOS	34	21%
OFERTAS	23	14%
CUPONES	16	10%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores

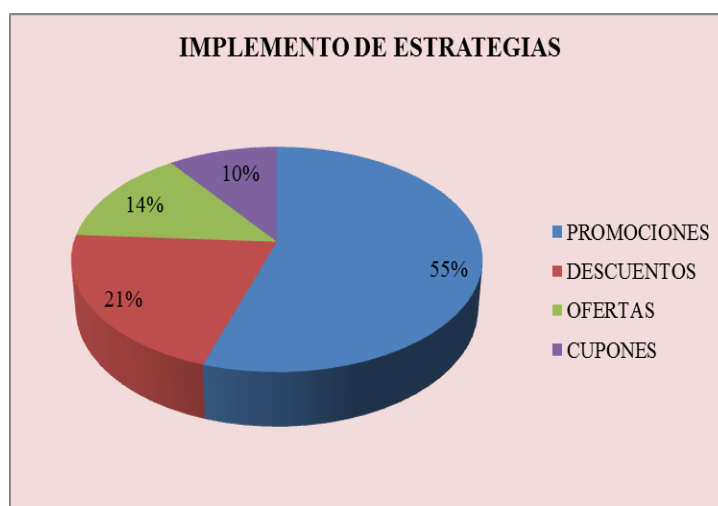


Gráfico 13: Implemento de estrategias

Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De un total de 162 personas encuestadas, un 55% que equivale a 89 personas señalan que la mejor estrategias que se debe aplicar es la Promocional, un 21% con 34 personas indicaron que se debe aplicar descuentos, un 14% que equivalen a 23 personas señalaron que sería mejor si aplicaran ofertas, mientras que 16 personas que representa un 10% manifiestan que se debería aplicar cupones de sorteo.

Por lo tanto la opción más aceptada es la promocional, es decir que se aplicaría la estrategias de publicidad de promoción ya que para las personas le resulta más

económico que se combine prendas en 2x1 y conjuntos, y que estos sean publicados en cada feriado a largo tiempo, además que se podría aplicar descuentos a más temporadas, que igual forma representa un ahorro más para los clientes.

8. ¿Considera usted que si la marca Cupido Jeans implementa nuevas estrategias publicitarias aumentaría el número de clientes para la Fábrica GT Jeans Family?

Tabla 14: Aumento de Nuevos clientes

	Frecuencia	Porcentaje
SI	155	96%
NO	7	4%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores



Gráfico 14: Aumento de nuevos clientes

Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De la totalidad de personas encuestadas que son 162, un total de 155 personas que representan el 96% indican que sería una buena opción la implementación de estrategias publicitarias en la marca Cupido y que tendría éxito y que incrementarían sus clientes, mientras que un 4% indica lo contrario ya que por la crisis del país ni aun si a las personas le digan que está a mitad de precio lo adquirirían.

Por lo cual la aplicación de estrategias publicitaria se prevé que tendrá éxito y que sus clientes aumentaran así como también su rentabilidad, ya que una vez aplicado las personas conocerán más de esta Fábrica y aquellos que no adquirirían sus productos lo harán y esta lograra un mejor posicionamiento en el mercado y atreves de las promociones que esta aplique sus mercado se extenderá, y que hoy en día la gente ya no busca cantidad, sino calidad y esta Fábrica tiene esa característica de ser promotora de confeccionar prendas de calidad.

9. ¿Al adquirir nuestro producto por cual medio publicitario le gustaría a usted que sea promocionado?

Tabla 15: Medio Publicitario

	Frecuencia	Porcentaje
PRENSA	40	25%
TELEVISIÓN	50	31%
RADIO	17	10%
INTERNET	35	22%
VALLAS	20	12%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores

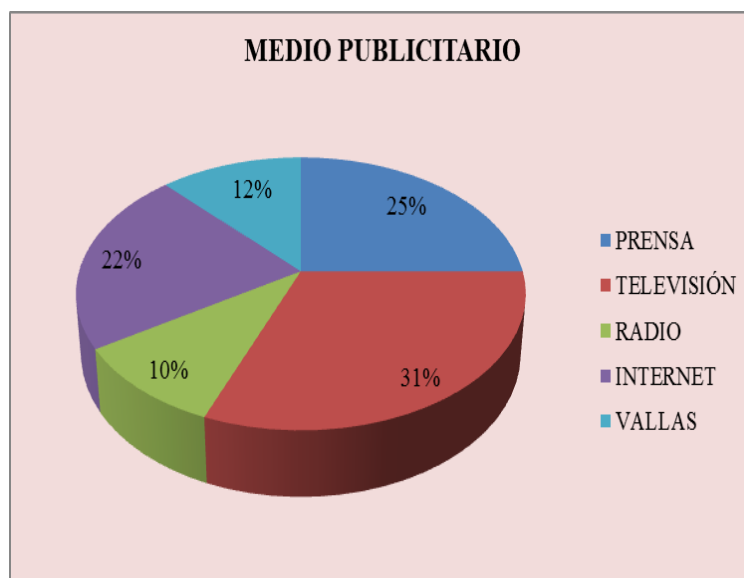


Gráfico 15: Medio Publicitario

Fuente: Tabla N°15

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De un total de 162 personas encuestadas, 40 personas que equivale a un 25% indicaron que les gustaría visualizar información de la Fábrica por la prensa, ya que es un medio que se adquiere todos los días, un 31% que representa a 50 personas indicaron que el mejor medio de publicitar a la Fabrica es la Tv y que como la mayor parte de personas encuestadas son damas, son amas de casa entonces les resulta adecuado que se publica vía televisiva, mientras que 17 personas que son un 10% señalan que sería mejor publicitar en radio, un total de 35 personas que es un 22% indicaron que sería factible publicar vía On-line porque la tecnología esta de punta, y un 12% señalaro que sería bueno publicarlo a través de vallas de información.

Por lo tanto como las mayoría de personas encuestadas son damas y amas de casa el mejor medio a aplicar la publicidad de la Fabrica es la Televisión, ya que visualizaría mejor las prendas así como también sería aplicada en horario de mayor frecuencia, ya que no todo el mercado son amas de casa, seguidamente de vía Internet, ya que como estamos en la era Online todo anuncio es publicado en internet, y la mayoría de personas tiene teléfonos inteligentes con acceso a WI-FI o Datos móviles, y que pasan en redes sociales estén en casa o en sus trabajo, indistintamente de su género.

10. ¿Al adquirir nuestro producto en que atributo se fijaría usted?

Tabla 16: Atributo del producto

	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD	53	33%
PRECIO	53	33%
ATENCIÓN	44	27%
VALOR AGREGADO	12	7%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores

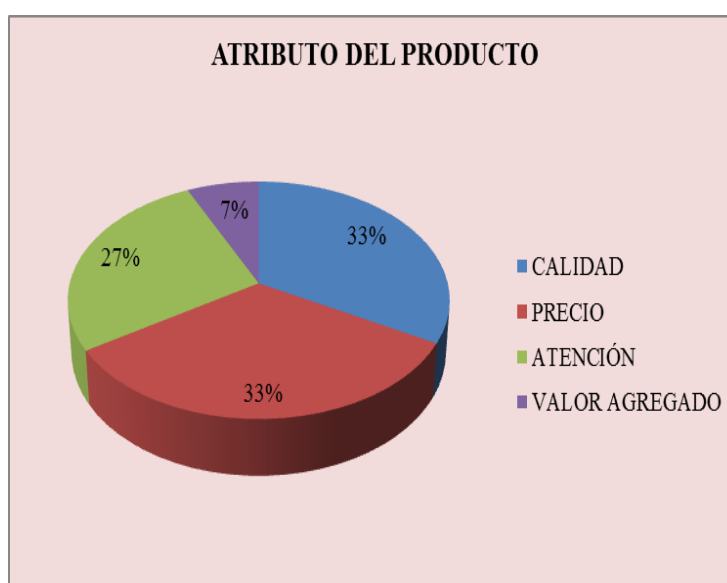


Gráfico 16: Atributo del Producto

Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, un total de 53 personas que equivale al 33% indicaron que la característica principal de un producto es su calidad, al igual que su precio, mientras que 44 personas que representa un 27% señalaron que la atención al cliente es un punto básico y vital para la venta del bien, producto, y un 7% equivalente a 12 personas indicaron que es necesario también darle un valor agregado como un incentivo para que el cliente regrese.

Por lo tanto la Fabrica debe mantener su nivel de calidad y a través de las promociones y descuentos que aplique incentivar a las personas a adquirir sus prendas, no dejando un lado así la atención al cliente que es muy importante, ya que de esta depende que el cliente temporal se convierta en un cliente permanente y que de ventas unitarias sean ventas al por mayor y mejoramiento de las ventas.

11. Usted como cliente de la Fábrica ¿Cómo considera el tipo de publicidad de nuestros productos y de la organización?

Tabla 17: Nivel de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENA	62	38%
BUENA	50	31%
MALA	50	31%
Total	162	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Autores

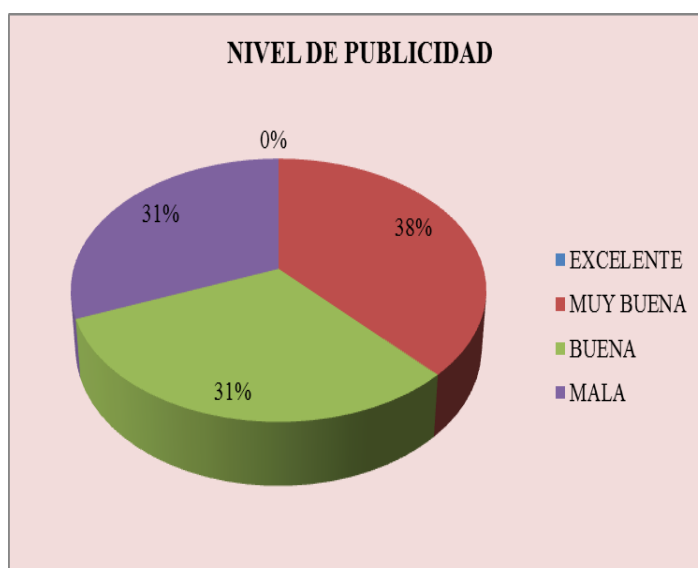


Gráfico 17: Nivel de Publicidad

Fuente: Tabla N°17

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

De un total de 162 personas encuestadas, un 31% que representa 50 personas indican que la publicidad que utiliza la Fábrica por el momento es mala ya que no ha captado más clientes, al igual que el mismo porcentaje manifiesta que es buena la publicidad porque por lo menos mantiene los mismos clientes, mientras que un 38% que equivale a 62 personas encuestadas señalan que el tipo de publicidad que realiza la Fabrica es muy buena.

Por lo tanto la publicidad que realiza la Fabrica es muy buena pero no es suficiente ya que no todo el mercado capta el mensaje y que es necesario la aplicación de nuevas estrategias y que estas sean elaboradas de acuerdo al mercado con sus gustos y preferencias, una vez identificado aplicarla de la manera más sencilla posible que sea fácil de ser captada por el cliente.

A continuación se presentara el siguiente cuadro con los datos más relevantes que arrojaron la encuesta luego de su análisis e interpretación de resultados

Tabla 18: Datos relevantes de la encuesta

Preguntas	Indicador	Frecuencia	%
Reconocimiento de marcas	Si	113	70
	No	49	30
Comercialización	Excelentes	102	63
	Muy buenas	29	18
	Buenas	28	17
	Malas	3	2
Estrategias Publicitarias	Si	75	46
	No	87	54
Preferencias de marcas	Cupido	116	72
	Cravo & Canela	32	20
	Uh-Lala	14	9
Nuevas Estrategias Publicitarias	Si	99	61
	No	63	39
Implementación de Estrategias	Promociones	89	55
	Descuentos	34	21
	Ofertas	23	14
	Cupones	16	10
Incremento de Nuevos Clientes	Si	155	96
	No	7	4
Medio Publicitario	Prensa	40	25
	Televisión	50	31
	Radio	17	10
	Internet	35	22
	Vallas	20	12
Atributo del Producto	Calidad	53	33
	Precio	53	33
	Atención	44	27
	Valor Agregado	12	7
Nivel de Publicidad	Excelente	0	0
	Muy Buena	62	38
	Buena	50	31
	Mala	50	31

Elaborado por: Autores

De acuerdo al cuadro se puede identificar los puntos más relevantes obtenidos a través de la encuesta.

En el reconocimiento de la marca permite a los clientes diferenciar las prendas que confecciona la Fábrica de la competencia tomando como referencia los distintivos de cada prenda.

En la comercialización los clientes consideran todos los procesos de producción de las prendas en este caso los jeans los clientes se fijan en cómo fueron confeccionados, con que materiales, cuanto tiempo, entre otros factores de medición para generar una calificación de excelencia al comprar el producto.

En las estrategias publicitarias los clientes no han podido percibir la información necesaria por parte de la Fábrica ni de los diferentes productos que ofrece en el mercado para su venta, posteriormente su compra.

En las preferencias de marcas la mayoría de los clientes dicen que Cupido Jeans, tiene mayor acogida en el mercado por parte de clientes tanto internos como externos de la Fábrica, sin embargo se debe trabajar en una buena publicidad para generar impacto en los clientes para las dos marcas Cravo & Canela y Uh-Lala tengan la misma acogida en grandes porcentajes.

En la marca reconocida en el mercado la gran mayoría de los clientes opinan que la marca Cupido Jeans no es reconocida, al igual que las otras marcas, por ende genera ventas en bajo volumen, para ello es recomendable agregar nuevas estrategias de marketing para impacto en la participación de mercado.

El diseño de nuevas estrategias publicitarias generaría valor en el posicionamiento de mercado para saber cuál es el nivel de impacto que estamos generando en nuestros clientes en su mente con nuestra marca, productos y servicios.

La razón de implementar estrategias mediante promociones es para lograr una gran acogida del producto, a la vez lograr ventas en porcentajes mayores que generen rentabilidad para la Fábrica.

Al generar nuevas estrategias lo que la Fábrica conseguiría es aumentar el número de clientes captando nuevos clientes, mediante la aplicación de la satisfacción del cliente.

El medio publicitario ideal para que sea promocionado nuestro producto es la TV, ya que es un medio de comunicación masivo a través del cual se entregaría información a la mayor cantidad de personas.

El atributo que le hace distintivo a nuestro producto es la calidad y precio, lo que permite al cliente recordar la marca, aunque se podría complementar con una buena atención al cliente para generar valor al servicio.

Con respecto al nivel de publicidad la gran mayoría de los clientes dicen que es muy buena, pero lo que generaría impacto, es el diseño de nuevos canales de información, para atraer clientes, que la empresa sea reconocida a nivel nacional.

Por último el mejoramiento de la publicidad de la Fábrica, tiene que ser renovada, ya que es importante marcar la diferencia, generar innovación, para lograr captar el interés de compra por parte de los clientes.

Una vez realizado el análisis respectivo de los principales resultados de la tabla, se procederá a generar un resumen de los resultados de la encuesta, los cuales nos permitirá conocer y posteriormente generar un modelo de propuesta que la Fábrica GT Jeans Family requiere para su mejora.

- Con respecto a la pregunta de la implementación de estrategias publicitarias los encuestados prefieren que se apliquen promociones en un 55% lo que diferenciaría de la competencia, por lo que se recomienda trabajar sobre este factor para generar valor agregado a nuestro producto/ servicio.
- Mediante el aporte de los encuestados se pudo conocer que la mayor parte de los clientes 31% les gustaría que se dé a conocer de los productos/ servicios que la Fabrica ofrece mediante un canal televisivo.
- El atributo que impacta a nuestros clientes al adquirir nuestros productos/servicios con el 33% los encuestados dicen que es la calidad y precio cada uno con el mismo porcentaje respectivamente, de ahí la necesidad de trabajar sobre las características que den relevancia a nuestro producto.

- Por último el 38% de los encuestados indicaron que el nivel de la publicidad con respecto a la Fábrica y los productos/servicios que ofrece, se encuentra con un nivel de muy buena, por lo cual se recomienda trabajar en modelos de estrategias publicitarias que aporten en innovación publicitaria y mejoren el nivel a la excelencia.

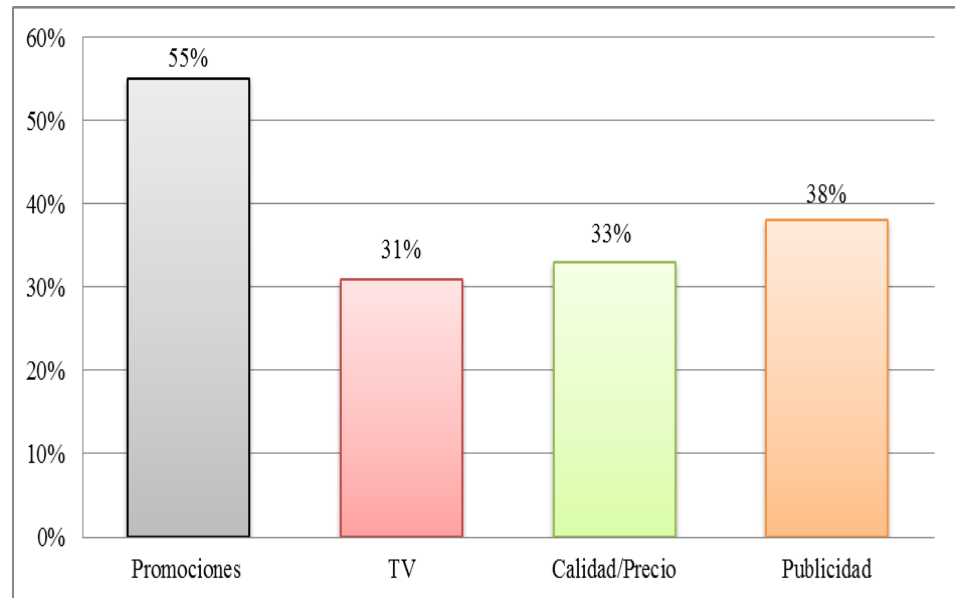


Gráfico 18: Datos relevantes de la encuesta

Fuente: Tabla N°19

Elaborado por: Autores

Por lo cual se debe trabajar en los siguientes aspectos:

- **Estrategias Publicitarias**
- **Calidad/Precio para los productos**
- **Briefing de marketing**

ASPECTOS RELEVANTES OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

- Mercado: Damas
- Producto: Excelente
- Atributo de atracción: Calidad y Precio
- Marca Reconocida: Cupido
- Estrategias Aplicar: Promociones y Descuentos
- Medio publicitario: Televisión

El público objetivo o target de la Fabrica son las damas, estas consideran a la marca CUPIDO como la mejor y más reconocida, se caracteriza y son calificadas como un producto de confección excelente, consideran que la fábrica requiere de la implementación de nuevas estrategias publicitarias que mejoren el rating de la fábrica , estas le permitirán atraer nuevos clientes y mejorar sus ventas, se les atribuye que las estrategias las realicen con promociones y descuentos, los mismos que serán ejecutados en feriados a periodos más largos de los habituales, no así perdiendo las características distintivas de la marca como es la calidad de producto y su precio además de la atención al cliente que es la clave fundamental, sugieren que esta publicidad sea transmitida en televisión, ya que mayormente sus clientes son amas de casa, aunque cabe recalcar que también hay parte del mercado que tiene horario de oficina por lo que se debería considerar el horario de transmisión, por la mismas razón actualmente existen teléfonos inteligentes con Wi-Fi o datos móviles y que también resultaría exitosa su publicidad en redes sociales.

Datos Informativos

Institución Ejecutora

Fabrica Gt Jeans Family

Beneficiarios

Fabrica Gt Jeans Family

Ubicación

Parroquia Benítez Barrio Los Laureles, Pelileo, Tungurahua

Teléfono: 032765200 / 09986815377

Dirección de correo electrónico: E-mail: cupidojeans@gmail.com

Facebook: [cupidotusegundapiel](https://www.facebook.com/cupidotusegundapiel)

Sitio Web: <http://www.cupidopiel.com>

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Julio 2016

Fin: Enero 2017

Equipo técnico responsable:

Investigadores: Jessenia Garces y Cristian Parra: Gerente General de GT Jeans Family.

Costo:

\$3000,00 dólares americanos

PROPUESTA

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las estrategias publicitarias son un instrumento o herramienta estratégica de la administración que pretende llegar al target o público objetivo y lograr que este reciba el mensaje de la organización., a través de un medio de interés del consumidor. Este instrumento es la respuesta a la emisión de la campaña de publicidad, esta se lleva a cabo a través de la planificación de medios utilizando las distintas técnicas para difundir el mensaje de la manera más adecuada.

Las estrategias publicitarias se convierte en un material de apoyo para el desarrollo de las empresas, ya que son los portadores del mensaje que transmite a sus receptores y que son eje del inicio de una campaña y que de rentabilidad a la empresa así como la evolución de la misma, por tal razón es necesaria la creación de campañas de publicidad para dar a conocer sobre la empresa y sobre los productos que esta confecciona o comercializa.

Todo objetivo de comunicación está desarrollado con estrategias coordinadas en todas sus actividades que se elaboren y que estén enlazadas sobre cada una de sus acciones. Se piensa que el objetivo de la publicidad es siempre vender, mientras tanto que el objetivo del consumidor no es siempre comprar, la venta de productos depende netamente del comportamiento del consumidor de acuerdo a las percepciones de los mensajes publicitarios.

El comportamiento del consumidor es la respuesta a las emisiones de las diferentes influencias externas, en las que se pronuncian la mezcla o mix del marketing, (producto, precio, plaza, promoción, publicidad), esta mezcla no es la más importante en la difusión, sino que lo más influye es: La cultura del cliente, su perfil psicológico, las experiencias acumuladas, su nivel económico, gustos y preferencias, estos serán motivadores de la conducta del consumidor.

JUSTIFICACION

¿Por qué fue importante la investigación?

La presente investigación es importantes porque permitió obtener información necesaria y oportuna de los problemas por los cuales está pasando la organización, y las debilidades identificadas dentro de la misma, dando como resultado el desconocimiento de estrategias publicitarias, generando así un nivel de ventas bajo, disminución de cartera de clientes, además sus productos han permanecido en stock, lo que también ha generado es la pérdida de clientes y su fidelización. La escasa innovación publicitaria de la fábrica ha arrojado resultados negativos en los últimos años, por lo que se propone la implementación de estrategias publicitarias que permitan el incremento de sus ventas, clientes y la disminución de su stock, generando resultados positivos.

¿Por qué fue relevante la investigación?

La investigación realizada permitió identificar aspectos en los cuales la fábrica debe mejorar, por lo tanto son factores internos identificados que afectan directamente a la rentabilidad de la fábrica, al aplicar estrategias publicitarias como promociones y descuentos, permitirá que las ventas incrementen, posicionamiento de la organización en las mente de los clientes, y participación en el mercado, así como el incremento de la cartera de clientes y eliminar el stock de productos.

El uso de las estrategias publicitarias son netamente flexible y permiten mejorar los anuncios sean estos grandes o pequeños, selectividad en temporadas especiales, colores, cupones, ediciones con mercados metas actuales, estos medios se caracterizan por ser oportunos, ya que llegan al público a conveniencia del lector y poseen un alto grado de credibilidad, siendo los más destacados como medios de publicidad, toda organización posee un presupuesto destinado netamente para publicidad o marketing,

¿Quiénes se benefician de esto y por qué?

Mediante la aplicación de este plan de estrategias publicitarias, se beneficia directamente la Fabrica GT Jeans Famiy, porque permitirá el mejoramiento continuo en la rentabilidad, y el manejo de relaciones con los clientes, internos y externos de la

Fábrica y a su vez familiarizando con los productos que oferta la organización a sus clientes, por tal motivo se implementan estrategias para el mejoramiento de su rentabilidad, que se consideró la aplicación al realizar una investigación previa

¿Limitaciones de la investigación?

Con la presente investigación se apertura nuevos temas en desarrollo los mismos que contribuyan al mejoramiento continuo de la fábrica, dando así soluciones futuras al sector textil con nuevos e innovadores modelos de estrategias publicitarias que pueden ser aplicadas en cualquier sector económico.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Permiten difundir un mensaje de manera que capten la atención del cliente, es decir estímulo-respuesta, dando respuesta a las necesidades del mercado meta y lograr que este mercado reciba el mensaje. Este plan suele ser muy amplio y difícil de aplicar las diferentes técnicas que solventen las necesidades de los clientes, (Ordoñez, 2013).

OBJETIVOS

General

- ❖ Diseñar un plan de estrategias publicitarias que permitan el mejoramiento y posicionamiento de la Fabrica GT Jeans Family

Específicos

- Identificar el medio de comunicación que va utilizar la Fabrica GT Jeans Family
- Definir el target o público objetivo de las estrategias publicitarias
- Establecer objetivos del plan de estrategias publicitarias

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Un plan de estrategias publicitarias es factible porque la Fabrica GT Jeans Family está siendo investigada sobre su problema que es el desconocimiento de Estrategias Publicitarias que para la Fábrica le permitirá un mayor desarrollo en sus ventas, clientes e ingresos, (Carolina, 2015).

Socio – Cultural

La presente propuesta colabora al conocimiento integral sobre la Fabrica GT Jeans Family, permitiendo la creación de un marco integral de los colaboradores como de su interacción con la sociedad, a través del uso de los medios publicitarios y su relación con el medio, (Mantovan Danielle, 2016).

Organizacional

Para la Fabrica GT Jeans Family su estructura y desarrollo organizacional es eficiente, con sus respectivas funciones y personal adaptados a la realidad, lo cual es una ventaja para la elaboración del plan, (Angel, 2011).

Tecnológico

La tecnología es un requisito importante en la elaboración del plan ya que hoy en día las personas están ligadas a la tecnología lo que permite que el uso de medios sean más consistente, y para la empresa es un factor importante en su desarrollo empresarial, y para el desarrollo de postreros proyectos, (Amodeo, 2014).

Ambiental

La Fábrica aporta a la responsabilizas social del país, cuidando así al medio ambiente, lo que permitirá un acercamiento más a la colectividad.

Económico – Financiero

Para la presente investigación y elaboración del plan el Sr. Marcelo Garces Gerente General brindara un porcentaje de aporte económico, además de poner a disposición los diferentes recursos necesarios para la investigación, (Adriane, 2011).

Político – Legal

La Fábrica GT Jeans Family está constituida legalmente con reglamentos tanto internos como externos, pese a ello la presente propuesta no interfiere con los reglamentos, (Ordoñez, 2013).

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Desarrollo de las estrategias

Estrategias Publicitarias

Para la Fabrica GT Jeans Family es importante mantener a sus clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales, realizando estrategias que permitan atraerlos y relacionarse directamente con los mismos, brindando confianza, generando valor agregado, lo que permita dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la presente investigación, (Aurelio, 2012).

Se describe a continuación las estrategias principales:

Estrategias Promocionales

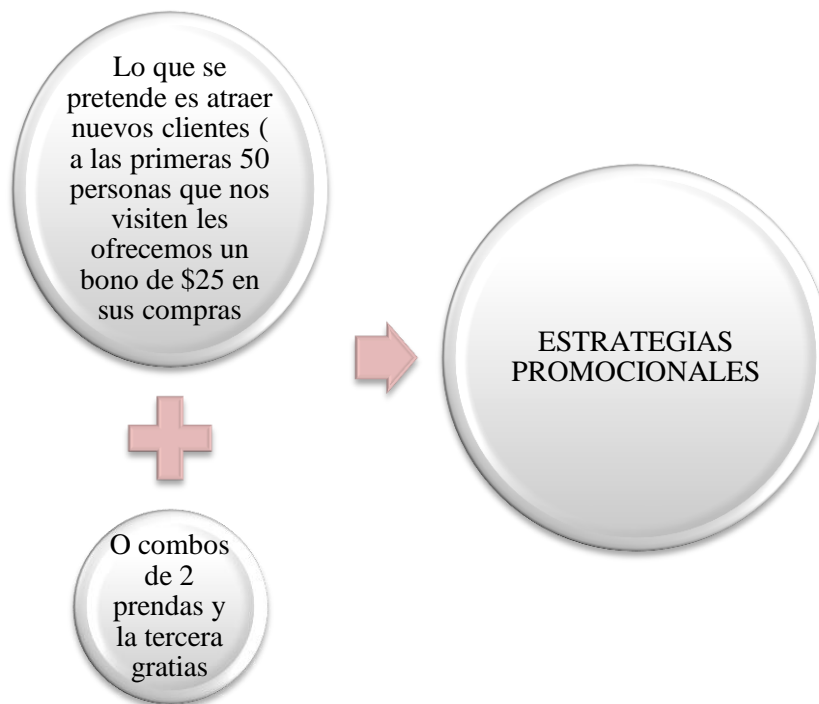


Gráfico 19: Desarrollo de Estrategias Promocionales

Fuente: Investigador

Elaborado por: Autores

Actividades

- Adaptar nuevas formas informativas, sociales, entretenimiento, servicios, relaciones públicas, entre otros.
- Diseñar nueva estructura organizativa para publicitar la información que la Fabrica GT Jeans desee dar a conocer al público.
- Evaluar trimestralmente si el plan implantado está cumpliendo con las expectativas esperadas

Resultados esperados:

- Incremento de un 25% en ventas y un 15% de futuros clientes

Estrategias de empuje- intensivas

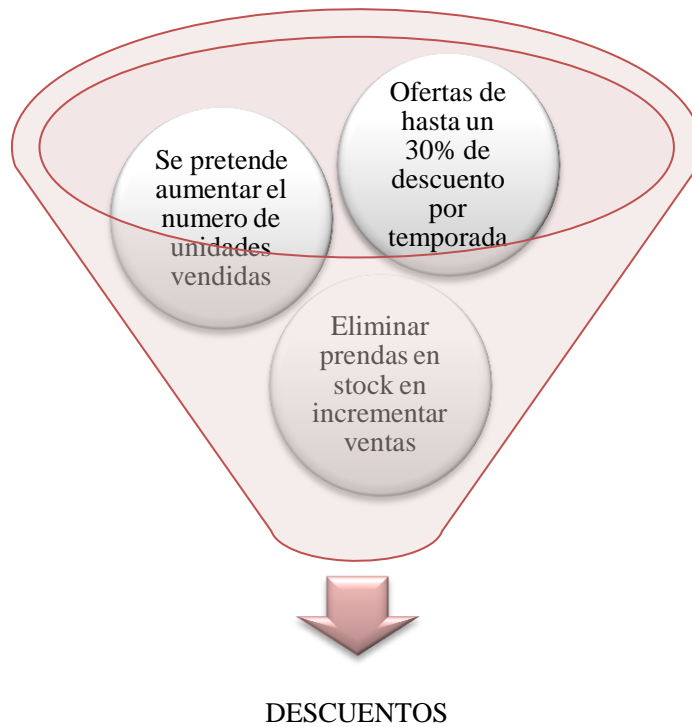


Gráfico 20: Estrategias de Empuje

Fuente: Investigador

Elaborado por: Autores

Actividades

- Establecer un porcentaje máximo de descuentos, el cual la empresa este en un nivel de rentabilidad
- Brindar a la colectividad información veraz sobre los descuentos a aplicarse (publicidad engañosa)
- Asegurar las ventas garantizando la calidad del producto, al aplicarse estos descuentos.

Resultados esperados

- Eliminar el stock de prendas e incrementar el volumen de ventas en un 30% logrando así la atracción de futuros clientes potenciales.

FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA – CIENTIFICA

PLAN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA FABRICA GT JEANS FAMILY

A continuación se describen las etapas organizativas:

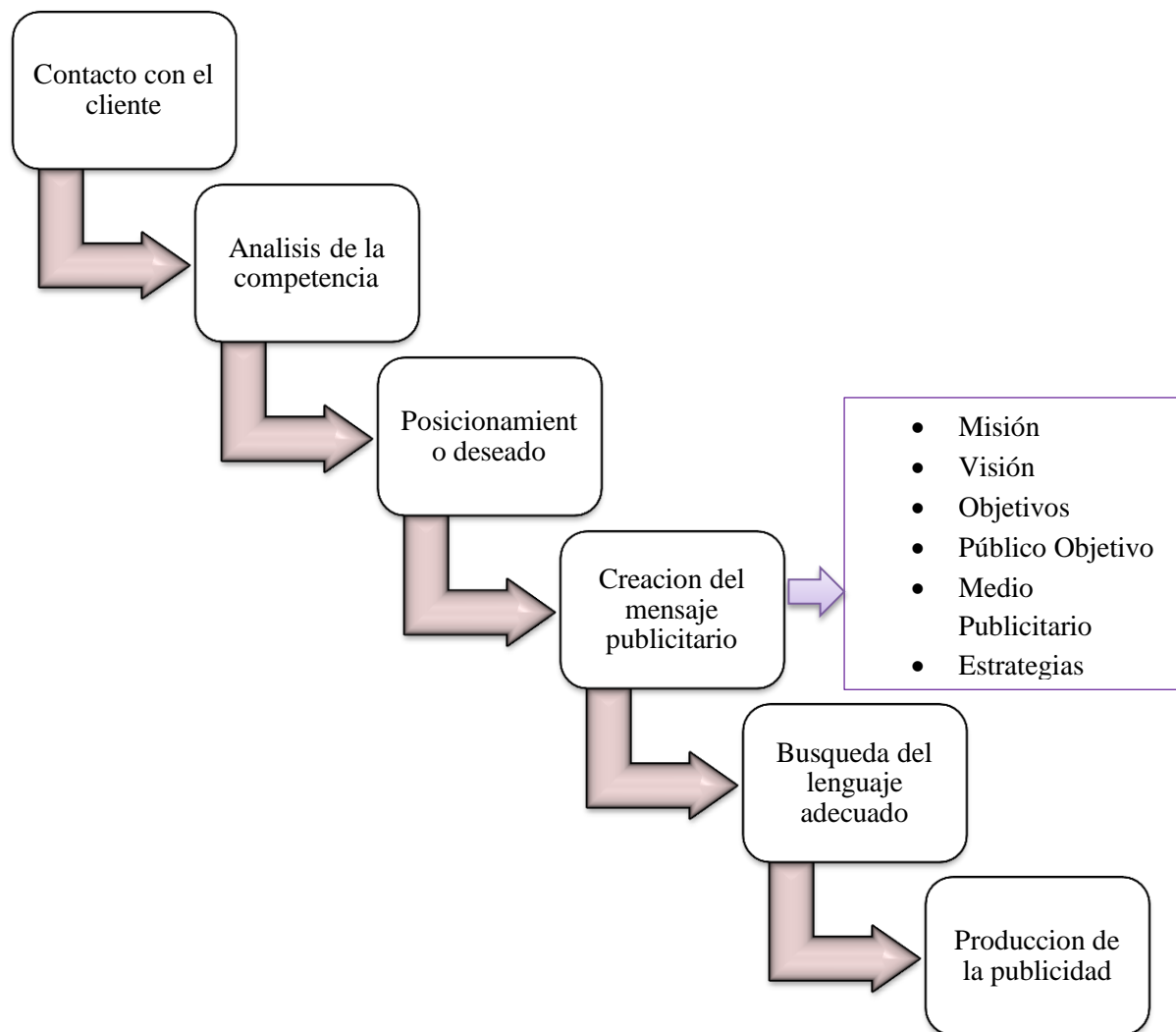


Gráfico 21: Plan de Estrategias Publicitarias

Fuente y elaboración: (Ordoñez, 2013, pág. 123), Autores

Análisis del mercado

La plaza o mercado se compone de distintas partes como son: el consumidor o cliente, que es lo más importante a que sin ello no existiría la empresa, es decir son la razón de ser de la organización, los competidores directos. El análisis del estudio deberá ser delimitado y segmentado, siendo así en subdivisiones en diferentes grupos agrupados por gustos comunes o preferencias en común, en la segmentación se puede utilizar variables como: aspectos geográficos, población, clase social, rasgos, nivel económico, entre otros.

Análisis de la competencia

A los competidores se los puede definir como aquellos que existen, como venden o trabajan, siendo que la organización deberá comprender el tipo de competidor que está en presente o estará en futuro es decir aquellos a los que tendrá que enfrentarse dando a conocer a si sus fortalezas y debilidades.

Se deberá incluir información acerca de la localidad de los competidores, las características de sus productos, su calidad, precio, efectividad, garantía, eficacia, su mercado, su volumen de ventas estimado, sus objetivos, y políticas de compra y venta, en general, todo lo que sea necesario para detallar así sus debilidades y de esta manera adecuarse al mercado o referencia segmentada.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA FÁBRICA

A continuación se presenta el análisis de los factores de comportamiento.

Tabla 19: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Análisis F.O.D.A</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Empresa en evolución, creciente O2 Avances tecnológicos disponibles O3 Tasas de empleo en incremento O4 Convenios con otras organizaciones O5 Creciente demanda</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Recesión económica del país A2 Competencia desleal y agresiva A3 Resistencia al cambio A4 Inflación creciente A5 Inestabilidad, política, económica y social</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Ambiente de trabajo adecuado F2 Clientes fieles y fijos F3 Accesibilidad en los precios de las prendas F4 Garantía, confianza y credibilidad F5 Trabajo en equipo</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F3O5: Crear estrategias publicitarias utilizando los medios tecnológicos de manera que cubran la demanda. F4O4: Conseguir nuevos convenios con otras organizaciones aprovechando la credibilidad y confianza que brinda la fábrica.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>F2A2: Dar un valor agregado para satisfacción del cliente. F5A3: Mejorar parámetros de calidad del producto para el mejoramiento de la imagen corporativa en el mercado.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1 Escasa Innovación Publicitarias</p> <p>D2 Baja cultura evolutiva de marketing</p> <p>D3 Carencia de incentivos a los clientes internos</p> <p>D4 Ausencia de capacitación al personal</p> <p>D5 Bajo posicionamiento de imagen corporativa</p>	<p>D3O3: Desarrollar técnicas de incentivos al personal, creando nuevas fuentes de empleo.</p> <p>D1O2: Desarrollar un plan de estrategias publicitarias para dar a conocer atributos del producto e información de la fabrica</p>	<p>D3A1: Implementar un plan de desarrollo motivacional para los clientes internos de la Fábrica.</p> <p>D2A5: Desarrollar estrategias de segmentación de servicio en el mercados a nivel nacional con las nuevas reformas legales.</p>

Fuente: GT Jeans Family

Elaborado por: Autores

MATRIZ DE IMPACTO (PCI)

Tabla 20: Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	IMPACTO
Ambiente de trabajo adecuado		X		2
Clientes fieles y fijos	X			3
Accesibilidad en los precios de las prendas	X			3
Garantía, confianza y credibilidad	X			3
Trabajo en equipo		X		2
DEBILIDADES				
Escasa Innovación Publicitarias	X			3
Baja cultura evolutiva de marketing	X			3
Carencia de incentivos a los clientes internos		X		2
Ausencia de capacitación al personal		X		2
Bajo posicionamiento de imagen corporativa	X			3
TOTAL	6	4		
VALOR DE IMPACTO	18	8		26
TOTAL VARIABLES	26			

MATRIZ DE IMPACTO (POAM)

Tabla 21: Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	IMPACTO
Empresa en evolución, creciente	X			3
Avances tecnológicos disponibles	X			3
Tasas de empleo en incremento		X		2
Convenios con otras organizaciones		X		2
Creciente demanda	X			3
AMENAZAS				
Recesión económica del país		X		2
Competencia desleal y agresiva		X		2
Resistencia al cambio		X		2
Inflación creciente		X		2
Inestabilidad, política, económica y social	X			3
TOTAL	4	6		
VALOR DE IMPACTO	12	12		24
TOTAL VARIABLES	24			

Elaborado por: Autores

ANALISIS

Factores Internos

La ponderación de las fortalezas de la Fabrica es favorable, es decir que las fuerza internas de la organización es de 18, en comparación con las debilidades que es de 8, es decir que tiene más fuerzas con las que pueda superar sus debilidades.

Factores externos

Como se pudo observar, los valores de las oportunidades y amenazas son iguales de 12, esto quiere decir que la organización tiene el mismo nivel de aprovechar al máximo sus oportunidades así como de enfrentar las amenazas provenientes de las ordenanzas del gobierno, es decir del medio externo.

MODELO CIENIFICO- TECNICO

CREACION DEL MENSAJE

CREACION DE LA CAMPAÑA



Gráfico 22: Modelo Científico – Técnico de la creación del Mensaje

Elaborado por: Autores

La persona responsable del departamento de marketing debe tener claro cuáles son los objetivos que persigue la empresa, de esta manera este podrá basarse en las necesidades que se desee dejar cubiertas y que persiga los siguientes pasos:

- Mantener el mercado actual
- Dar a conocer al target las novedades de la Fabrica
- Atraer nuevos clientes
- Disminuir clientes a la competencia
- Vender la imagen de la empresa
- Fidelización de clientes
- Posicionar el producto en la mente del cliente

Tipo de publicidad

Publicidad persuasiva: esta crea una demanda selectiva, ya que intenta atraer al cliente por las características del producto y un valor añadido y que se identifique por su marca. (Ordoñez, 2013).

MISIÓN:

La misión es el propósito o la razón de ser de la empresa, es decir el motivo por el que se creó la organización. La mision es quello que la empresa pretende realizar y a quien va dirigido, es el motivo de existencia de la empresa, dando sentido y guia para emprender sus actividades y de esta manera satisfacer a sus clientes, actuales y potenciales, a sus clientes internos, ademas se indica que la empresa crea sus mision porque desea cumplir a la sociedad en la quwe actua, ademas señala el ayer, hoy y mañana: porque estamos, porque somos y hacias donde vamos, (Ordoñez, 2013)

VISIÓN:

La visión es la proyección de empresa, es decir lo que quiere ser dentro de un periodo de tiempo, sea este tiempo a corto o largo plazo, considerando asi el impacto de los

factores tanto internos como externos. Además se dice que la visión es ver más allá de la vivencia actual y proyectarse estratégicamente en el avance de las nuevas tecnologías, de los gustos, necesidades y expectativas del mañana que son cambiantes, de las nuevas tendencias de mercado y de la competencia, también se dice que esta es creada por el gerente, el mismo que tiene que evaluar y valorar en el análisis muchas de las aspiraciones de los demás miembros de la organización tanto internos como externos.

Por tal razón la visión es la raíz de la inspiración de la empresa, en donde se encuentra la esencia de iniciativa, y de donde se extraen las fuerzas para los momentos de crisis organizacionales y que ayuda a motivar el trabajo para la misma dirección y de todos quienes componen la empresa, (Ordoñez, 2013).

OBJETIVOS:

A continuación se menciona los tres tipos de objetivos:

Informar.- este objetivo pretende alcanzar la etapa pionera, en la que su idea principal es crear mayor demanda.

Persuadir.- se planea en la etapa competitiva, su objetivo es seleccionar una marca específica.

Recordar.- se aplica en la etapa de madurez cuando la empresa este posicionada y solamente requiere mensajes que les ayuden a sus clientes a recordar su marca.

PÚBLICO OBJETIVO

Un aspecto fundamental en la elaboración de un plan de negocios es definir o identificar la población con mayor potencialidad de compra de un determinado producto. Para posicionar un bien, producto se debe considerar las necesidades, y requerimientos de los consumidores caso contrario será necesario identificar características relevantes y diferenciales en el target que se manifiesten de una manera favorable ante la competencia.

El target o público objetivo es un segmento del mercado al que se dirige el producto, bien o servicio, el mismo que se define ya sea por edad, estatus social, genero, gustos y preferencias. También se los puede definir como un grupo de personas con características comunes con cierto nivel de homogeneidad, (Pilar, 2015).

MODELO OPERATIVO

REALIZACION DEL BRIEFING

El Briefing es un documento que realiza el jefe de departamento, en el que se refleja los elementos del plan de marketing que sean necesario para ejecutar la campaña, este es entregado a agencia de publicidad.

El Briefing

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (4 As), fueron quienes publicaron un abstracto sobre el briefing ya que era muy escaso encontrar información sintetizada en dicho año 1999. En la actualidad se conoce como un documento que contiene información de forma ordenada, cronológica de aspectos relevantes que a la agencia publicitaria le interesa, ya que de esto depende una respuesta favorable, positiva para una propuesta en base a estrategias y/o tácticas de comunicación, estableciendo futuros presupuestos dentro de los gastos en la organización u empresa y el tiempo a ejecutarlo, (Aguilera, 2016).

Para un buen briefing se debe tomar en cuenta un aspecto importante como es la ventaja competitiva según (Gutiérrez, 2014), dice *“no hay buenos anuncios sin un buen briefing como no hay un buen briefing si no incluye una buena ventaja”*, para lo cual se define a la ventaja competitiva como un valor agregado que se le da a un producto/ servicio, para hacer más competitiva a una marca, que la empresa u organización presente en el mercado y sea aceptado por los consumidores. Por esto la publicidad debe ser comunicada de forma correcta, que logre impactar en los clientes.

El briefing debe seguir una secuencia lógica como tener sus objetivos claros, que sea de fácil comprensión en su lectura, y sobretodo sencillez en la redacción. Y por último que sea aceptado/ respetado por todos los integrantes que formulan el trabajo.

Estructura de un Briefing

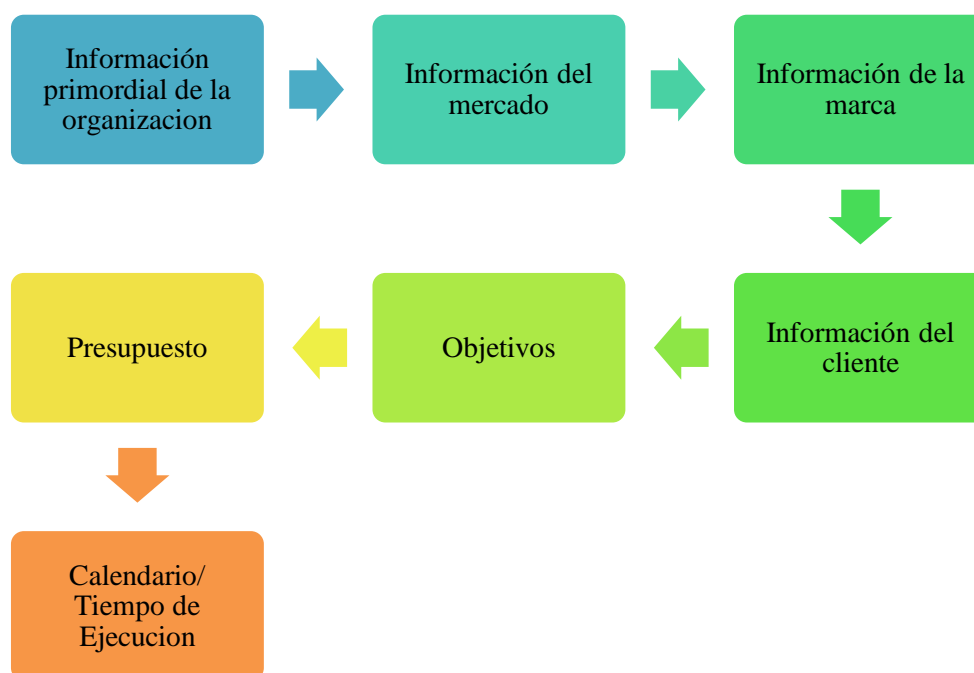


Gráfico 23: Estructura de un Briefing

Fuente: Adaptado (Aguilera, 2016). La Gestión de Cuentas en la Agencia de Comunicaciones de Marketing. 1era Edición, España, ESIC Editorial, Págs. 127,131

Elaborado por: Autores

Con la presente estructura se podría decir que el briefing puede ser más complejo, todo depende de los conocimientos del talento humano que tiene a desarrollarlo. Además la agencia de publicidad tiene que conocer cuáles son los clientes, marcas, tamaños, sectores, para generar un plan de acción estratégico que genere beneficios al corto y largo plazo para la organización, (Roca, 2011).

Definición del Mercado Meta: Damas

Definición del Producto: Prendas de vestir

Características y condiciones del mercado: 162 clientes actuales, ventas promocionales, 250 potenciales.

Datos de la empresa:

Misión:

- ❖ Producir prendas de vestir de la más alta calidad con responsabilidad social, para tener clientes satisfechos que valoren la labor de todo nuestro talento humano.

Visión:

- ❖ Dar cobertura con nuestros productos a todo el territorio nacional y emprender el proyecto de ubicar nuestras prendas de vestir en el exterior

Objetivos:

- Crecer con responsabilidad social.
- Mantener tecnología de punta.
- Estar a la vanguardia en investigación y desarrollo de procesos que le den valor agregado a nuestros productos

Valores

- Calidad.
- Cumplimiento.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Alta Responsabilidad Social.

PÚBLICO OBJETIVO

❖ Criterio Geográfico

Zona: Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo

Las prendas que confecciona la fábrica son tanto para el sector rural como para el urbano

❖ Criterio Demográfico

Género: Damas

Edad: Comprendidas entre 14 y 60 años

Clase Social: Alto, medio alto, medio

Ocupación: Amas de casa y ejecutivas

❖ Criterio comportamiento de compra

Beneficios deseados: las prendas ofrecen: calidad confort, imagen, durabilidad, comodidad y sobre todo flexibilidad.

MEDIO PUBLICITARIO

Publicidad Televisiva

La televisión es un medio perfecto de comunicación ya que atrae grandes masas de personas, en ocasiones increíblemente, por lo que se convierte en un medio perfecto para publicar cualquier producto, bien o servicio.

Se ha comprobado que los clientes compran sus productos ya que se sienten atraídos por un conjunto de imágenes que representan una marca. La efectividad de esta publicidad esta en los movimientos de imágenes, la música de fondo para la publicidad, y las

palabras que se consideran para redactar el mensaje, su resultado es mayor en comparación con el de otras publicidades, (Ordoñez, 2013).

A nivel nacional la televisión es uno de los medios publicitarios más aceptados por los usuarios, ya que se estimó un gasto de USD 334 millones para el 2015 en inversión publicitaria, siendo capturada así la inversión en televisión del 60%, mientras tanto que a la prensa, radio, revistas con un restante de 40% del gasto. La televisión permite la transmisión de comunicaciones a compradores a través de cadenas en ondas, por lo que se clasifico en televisión abierta y por cable, ejecutándose así la transmisión abierta, que para los usuarios es la más común y la más monitoreada con un 78% en comparación con la televisión por cable en un 22%. (TELECOMUNICACIONES, 2015).

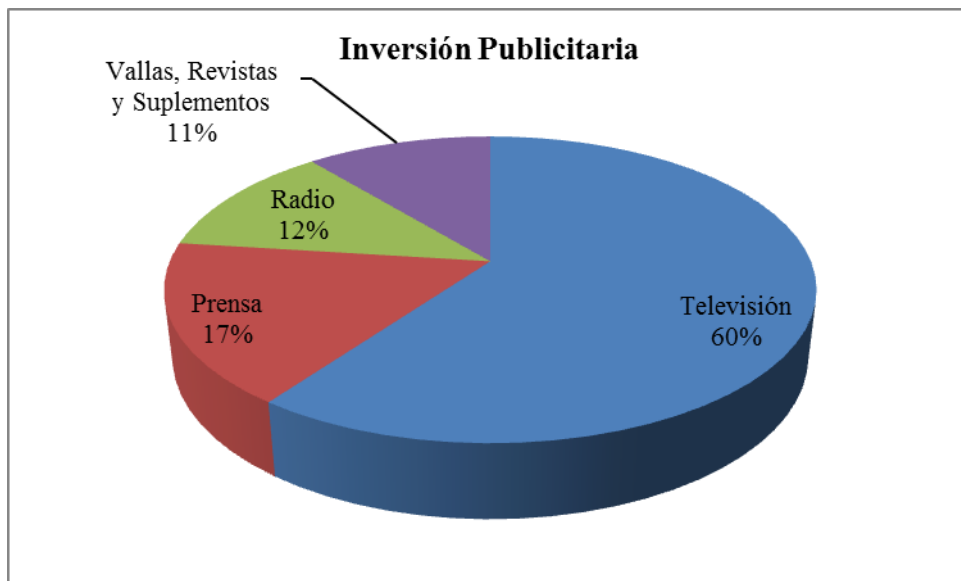


Gráfico 24: Inversión Publicitaria

Fuente: (TELECOMUNICACIONES, 2015, pág. 18)

Elaborado por: Autores



Imagen 1: Marcas de Jeans

Fuente: Fábrica GT Jeans Family

Atributos a considerar para publicar en televisión

- ◆ Slogan
- ◆ Prestigio del producto
- ◆ Reconocimiento
- ◆ Tipo de publicidad

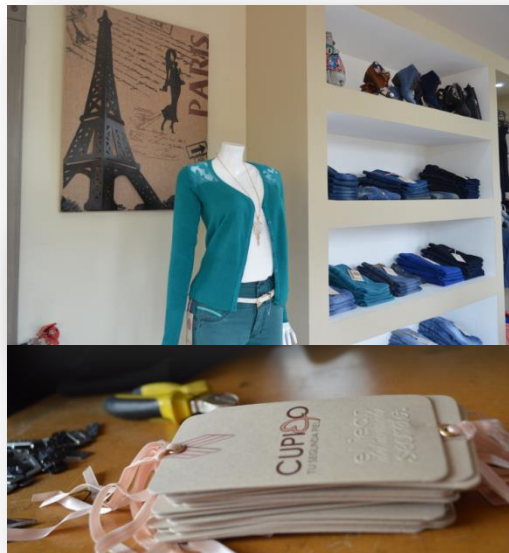


Imagen 2: Exhibición y marca de producto

Fuente: Fábrica GT Jeans Family

Ventajas

- Medio poderoso con alto impacto visual
- Ofrece sonido, movimiento, efectos y colores.
- Se puede seleccionar grupo de enfoque basados en:
 - ◆ Geografía
 - ◆ Programación
 - ◆ Hora
 - ◆ Cadenas

Desventajas

- Costos altos
- Los mensajes son cortados por quien lo visualiza, sea por cambio de canal o bajar el volumen
- El mensaje muy rápido dificulta la persuasión al televidente

Necesidad a satisfacer: Según la pirámide Maslow las necesidad que esta satisface son las necesidades fisiológicas, ya que esta representa las necesidades más básicas como son: alimentación, vivienda, vestimenta y dentro de la vestimenta encontramos a las prendas de vestir que confecciona la fábrica., (Ordoñez, 2013).

TIPO DE ANUNCIO

Estilo de vida: se caracteriza porque estos suelen venderse por su facilidad de consumo o compras, técnica específicamente para; perfumes, cerveza, tabaco y vestimentas.

Para nuestro caso se ha considerado este tipo de anuncio ya que las prendas de vestir son un estilo de vida de las personas para la distinción de clases sociales que para cierto tipo de vida se necesita la utilización de artículos de marca, ya que atrae a un mercado son una característica específica como: urbano y extrovertido. Aunque también se podría aplicar la utilización de personajes famosos de televisión nacional, para atracción del público siendo estos reales que sean portadores de los mensajes para la Fábrica transmitiendo así credibilidad, (Ordoñez, 2013).

Diseño de Componentes de las Estrategias Publicitarias

Tabla 22: Diseño de Componentes

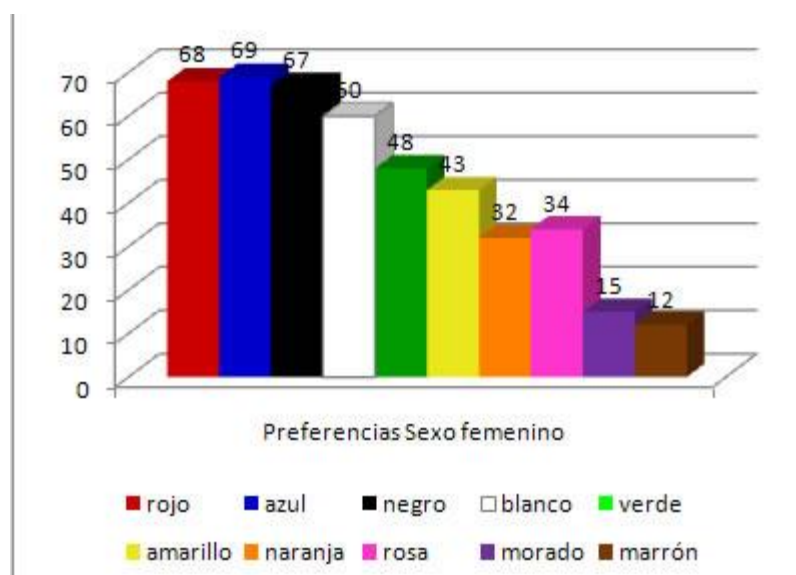
EMPRESA	ESTRATEGIA	COMPONENTES ESTRATEGICOS
DOMINGOS JEANS	TELEVISIVA	Calidad
BARATHON		Publicidad
COMERCIAL CARRASCO		Promociones
SKAY BLUE		% de Descuento
OPHERA MEGA FASHION		Marca

Fuente: Elaboración Propia

El color como elemento comunicacional

El estudio del color representa un elemento formal, para la aceptación o rechazo de la comunicación. Por medio del conocimiento de las preferencias de los colores se puede realizar diseños atractivos o innovadores que permitan atraer la atención de los consumidores. Para (Barbero, 2011), el uso del color es un valor añadido en la estrategia comunicacional, pero la selección de tonos adecuados es parte de los diseñadores publicitarios para el impacto en los diferentes segmentos de consumo.

Según un estudio realizado en Madrid a 130 personas que comprende en una edad de 18 a 30 años, aplicando la encuesta a 91 mujeres y 31 hombres, presenta los siguientes resultados en la preferencia del color.



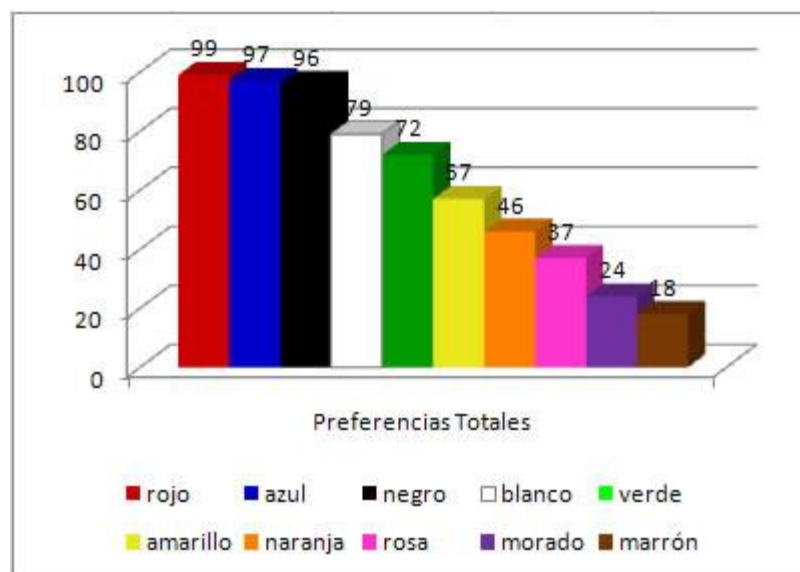
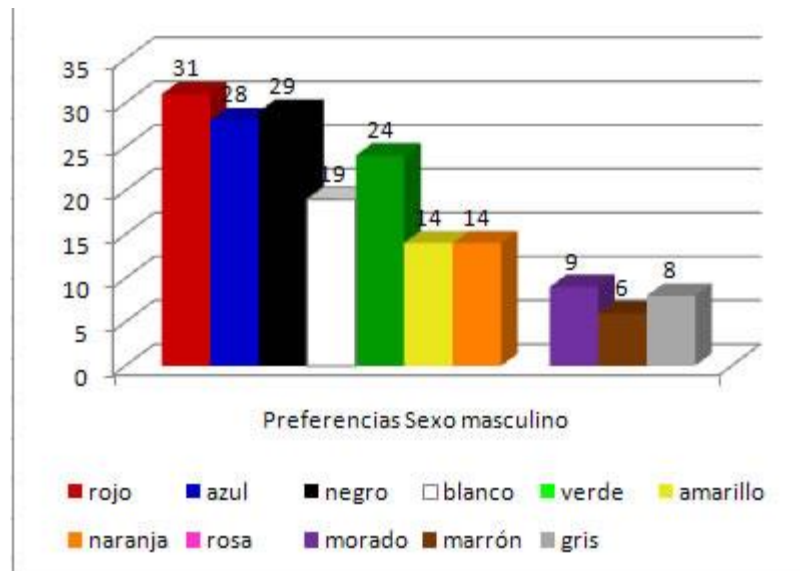


Gráfico 25: Colores Preferidos Totales (Hombres y Mujeres)

Fuente: Adaptado de (Barbero, 2011). El color como elemento comunicacional. Comunicar 26; 111-116.

Elaborado por: Autores

Análisis e Interpretación

El azul, con una saturación y brillo del 40%, es el tono preferido por los jóvenes. Se trata de un tono de uso generalizado (entre el color del cielo y el mar) en todos los medios de comunicación.

El rojo, con una saturación alta y el máximo brillo, se sitúa en el segundo lugar de las preferencias pero a muy escasa distancia del azul.

Las mujeres jóvenes eligen en primer lugar y de forma mayoritaria el azul, mientras que los hombres se inclinan por el rojo.

El negro puro es aceptado ampliamente y cuando se opta por rebajarlo, el mejor valorado es el gris claro.

El marrón, el amarillo, el gris (oscuro) y el rosa son los colores peor aceptados y su presencia provoca un rechazo mayoritario entre los jóvenes.

Elaboración del mensaje

El mensaje debe dejar muy claro cuáles son los atributos y beneficios del producto y obviamente los motivos que lo evidencian y lo justifiquen.



Imagen 3: Elaboración de mensaje

Elaborado por: Autores

Artes finales

Especificación de formatos:

- Elaborados de acuerdo a la temporada
- Transmisión 2 veces en el día durante 15 días
 - ✚ 1 al medio día y la otra transmisión en el horario de 20h30 en la noche
 - ✚ Duración de 30 a 60 segundos
- Días: 20,22,25,26 de Diciembre del 2016

CANALES DE TRANSMISION NACIONAL

MAÑANA 21 Oct		Mostrando:	Categorías de canales						Buscar títulos y descripciones	
		< 08:00	08:30	09:00	09:30	10:00	10:30	11:00	11:30 >	
	101 101	DIRECTV Prepago						DIRECTV Prepago		
	128 AINF	Nicer Dicer Smart V2	Renovator V6	Tiger V1	Go Chef V1	Walk Fit V1	LMS Total Crunch V1	Diamond Secret V2	Walk Fit V1	
	177 TLEC	Un Café Con	Y si Fueras Tú	Nuestra Voz	Videos Institucionales	Telesur Noticias	Descarga Musical	Palabra Amazónica	Videos Institucionales	
	180 TA	24 Horas		Soy Yo	Hoy Cocino por Ti		Válgame Dios	Historias Personales		
	181 TC	Noticiero Primera Emisión		De Casa en Casa				Pasionaria		
	182 EV	Televistazo en la Comunidad	PluriTV		La dama de rosa			En Contacto		
	183 GAMA	Crónicas AM		Lo insólito		Las mañanitas				
	185 RTS	La Noticia en la Comunidad			El Club de la Mañana			Triunfo del amor		
	187 ECTV	Noticias 7	Palabra Amazónica	Veo Veo		Zona 7				
	189 UNO	Noticiero Uno Nacional	Noticiero Uno	Noticiero Uno: Los Confiables		Tre...	Uno...	Ecuador Multicolor	MWW	Ecuador Multicolor
	190 ORO	Ecuador Multicolor		Abigail		La Novicia Voladora	El Zorro	El Gran Chaparral		

MAÑANA 21 Oct		Mostrando:	Categorías de canales				Buscar títulos y descripciones					
		<	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	>	
	101 101	♥	DIRECTV Prepago		DIRECTV Prepago		DIRECTV Prepago					
	128 AINF	♥	Tiger V1	Diamond Secret V2	Redushaper V1	LMS Total Crunch V1	Renovator V6	Go Chef V1	Walk Fit V1	LMS Total Crunch V1		
	177 TLEC	♥	Sin Libreto	Telecom TV	Noticiero Ciudadano Central	Videos Institucionales	Telesur Noticias	Educa	El Zoom	Montecristi		
	180 TA	♥	Historias Personales	Cake Boss	Tres por Tres	24 Horas Mediodía	Com...	Dep...	Bob Esponja	Pinguinos de Madagascar		
	181 TC	♥	Pasionaria	El Noticiero		De boca en boca				Educa 2012-2013		
	182 EV	♥	En Contacto		Televistazo II		Mi Gorda Bella			Mirada de ángel		
	183 GAMA	♥	Las mañanitas		El juramento		La Tormenta	Mar...	Educa	Mar...	Niñ...	
	185 RTS	♥	Un camino hacia el destino		La Siguiente Supermodelo Americana		Vamos Con Todo					
	187 ECTV	♥	Celebra la Vida		El Equipo		Noticias 7		Son Latino	Educa	Veo Veo	
	189 UNO	♥	MWW	Educa	La Tremenda Corte	Noticiero Uno Mediodía	Noticiero Uno		La ...	Prisionera		
	190 ORO	♥	Bonanza				Los...	Walker Ranger de Texas		MWW	Cadena Educa	

Imagen 4: Medios Televisivos

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones

Plan de Plautaje

En este punto se establece los horarios de programación y colocación de la publicidad y del estudio realizado anteriormente.

Gama TV (ECU) 183

Formatos: SD

Programas pendientes

Mañana ▼

HORA	TÍTULO
00:00	Novedades TV
01:00	Natures Garden
01:30	Así es la vida
02:30	Las mañanitas
04:30	Miembros de la Iglesia de Dios Internacional
05:30	El Madrugón
06:45	Gamanoticias
07:30	Crónicas AM
09:00	Lo insólito
10:00	Las mañanitas
13:00	El juramento
14:00	La Tormenta
14:45	Marketing World Wide
15:00	Educa

Imagen 5: Selección de Medio Televisivo

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones

Televisión

Descripción	Duración (segundos)	\$
Anuncio publicitario local	:15, :30 o :60	300
Anuncio publicitario regional	:15, :30 o :60	500
Anuncio publicitario nacional	:15, :30 o :60	2000
Publicidad para canales/tags/imagen de canal	:05, :15 o :30	300
Anuncios de servicio público, televisión	:15, :30 or :60	300

Imagen 6: Costo de Publicidad

Fuente: Ministerio de Educación: tabla de tarifas hasta 5 días continuos.

Tabla 23: Plan de Programación

PROGRAMACION	HORARIO PUBLICIDAD	
GAMATV	Mañana	Tarde
Martes 20 Diciembre	11:45 a 11:47	20:00 a 20:02
Jueves 22 Diciembre	12:15 a 12:17	19:30 a 19:32
Domingo 25 Diciembre	10:00 a 11:02	20:15 a 20:17
Lunes 26 Diciembre	12:30 a 12:32	20:00 a 20:02

Elaborado por: Autores

OBJETIVOS ALCANZAR ANALISIS (4 P's)

Producto

- Evidenciar ventajas competitivas , elaborar políticas de ventas y valor agregado para nuestros clientes
- Incrementar existencias en productos

Precio

- Implantar un sistema de crédito directo para los clientes
- Ofertar precios competitivos a las prendas de GT Jeans Family

Plaza

- Implementar políticas y procedimientos en las negociaciones de productos con los clientes
- Potencializar nuestro crecimiento de desarrollo comercial estableciendo una adecuada estructura funcional y organizacional.

Promoción

- Mantener un stock completo de prendas que cumplan con las expectativas del cliente, proyectando una imagen de solidez.
- Utilizar el internet como herramienta comercial y de relación con el cliente.

PROGRAMA DE ACCION DE IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Tabla 24: Programa de Acción

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO
Fidelizar clientes y posicionarse en el mercado	Manejar medios publicitarios para dar a conocer los productos de la organización	Plantear estrategias publicitarias	Suministros de Oficina	Departamento de Marketing	\$ 50,00
Incentivar el uso de medios de publicidad en la Fabrica	Definir metas a corto plazo y alcanzables	plantear objetivos de publicidad	Suministros de Oficina	Departamento de Marketing	\$ 30,00
Dar a conocer sobre atributos del producto y de la fábrica al cliente	Mejorar imagen corporativa y fidelizar clientes	seleccionar medios a utilizar	Suministros de Oficina	Departamento de Marketing	\$ 120,00
Mantener relación con el cliente	identificar gustos y preferencias del cliente	Realizar publicidad televisiva	Suministros de Oficina	Departamento de Marketing	\$ 2400,00
Administrar medios de publicidad eficientes	Proporcionar información y comunicación eficaz y veraz	Control de plan de estrategias publicitarias	Suministros de Oficina	Departamento de Marketing	-
Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones	Brindar confianza, credibilidad de la fábrica	Realizar un manual de procedimientos	Suministros de Oficina	Departamento de Marketing	\$ 200
Renovar la imagen corporativa	Mantener un impacto positivo en los clientes	Realizar un manual de imagen corporativa	Suministros de Oficina	Departamento de Marketing	\$ 200

Presupuesto de la Implantación de Estrategias Publicitarias

Tabla 25: Presupuesto

DESCRIPCION	COSTOS
Plan de Estrategias Publicitarias	\$ 600,00
Publicidad Televisiva	\$ 2400,00
TOTAL	\$3000,00

Fuente: GT Jeans Family

Elaborado por: Autores

Para la aplicación del plan de estrategias publicitarias de la Fábrica GT Jeans Family el presupuesto es de \$ **3000,00** comprendido entre Julio 2016 –Marzo 2017.

EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

SISTEMAS DE CONTROL

Esta comúnmente se mide por el número de ventas y de ingresos obtenidos después de la trasmisión del mensaje al igual que el incremento de la cartera de clientes, solo así se considera que la campaña ha obtenido éxito.

También se pueden aplicar encuestas o focus grupo para confirmar con los clientes el éxito que obtuvo la campaña y de esta manera medir el posicionamiento por medio de la participación en el mercado y las ventas, (Ordoñez, 2013).

El plan de estrategias deberá ser valorado para la toma posterior de decisiones, o para sustituir otro plan.

Por tal razón es recomendable utilizar las siguientes directrices para la evaluación del mismo.

Matriz de Evaluación De Estrategias Publicitarias

Tabla 26: Matriz de Evaluación

PREGUNTAS DIRECTRICES	DESCRIPCION- DETALLES
¿Quién evalúa?	Gerente- Departamento de Ventas
¿Porque razón evaluar?	Para medir la viabilidad y factibilidad que ha tenido el plan de estrategias publicitarias
¿Con que juicios evaluar?	Periodo de ejecución, veracidad, cumplimiento de la propuesta, eficacia y eficiencia
¿Indicadores?	Cualitativos y Cuantitativos
¿Qué se debe evaluar?	El cumplimiento de los objetivos establecidos en la propuesta
¿Cuándo se debe evaluar?	Al final de la ejecución del plan
¿Cómo se debe evaluar?	Mediante un proceso metodológico
¿Con que se debe evaluar? ¿	Instrumento de evaluación (Encuesta)

Elaborado por: Autores

Cronograma de Implantación de Estrategias Publicitarias

Tabla 27: Cronograma

N°	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	Cronograma						Responsables
				Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	
1	Aprobación y Análisis de la Propuesta	02/09/2016	27/09/2016							Gerente, Egresados
2	Planificación de los Recursos	28/09/2016	13/10/2016							
3	Procesamiento de Información	16/10/2016	06/11/2016							
4	Aplicación de estrategias	08/11/2016	10/02/2017							
5	Evaluación de estrategias	11/02/2017	15/02/2017							
6	Análisis de resultados	16/02/2017	24/02/2017							

Elaborado por: Autores

FLUJO DE CAJA

Tabla 28: Flujo de Caja Proyectado

Empresa Gt Jeans Family					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
PERIODO 2017,2018,2019,2020,2021					
	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda por Día por demanda	230	231	232	233	234
Productos por Mes	2755	2769	2782	2796	2809
Productos por Año	33060	33222	33384	33546	33708
INGRESOS (Venta \$ 20)	661200	664440	667680	670920	674160
Costos de Producción	439037	441188	443340	445491	447642
FLUJO NETO DE CAJA	222163	223252	224340	225429	226518
SALDO INICIAL DE CAJA (Caja - Bancos) Inversiones Inmediatas	0	222163	444326	668667	894096
SALDO DE CAJA SIN FINAC.	222163	444326	668667	894096	1120614
INVERSIONES (SALDO DE CAJASINFINAC.+Y MENOS DE ACUERDO A LOS SIGNOS)	0	441037	1131756	2082440	3307176
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	0	0	441037	1131756	2082440
INTERESES GANADOS	0	0	22052	56588	104122
CONTRATACIÓN DE PRESTAMOS	3000	0	0	0	0
CANCELACIÓN DE CAPITAL	0	3000	0	0	0
PAGO DE INTERESES - PRODUCTIVO EMPRESARIAL 9,64%	0	289,2	0,0	0,0	0,0
SALDO FINAL DE CAJA	222163	0	0	0	0
CONTROL	0	0	0	0	0
INVERSIÓN/PRESTAMOS	3000	441037	1131756	2082440	3307176

Elaborado por: Autores

Tabla 29: Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR) sin Financiamiento

Flujo neto de Fondos	Valor Referencial	Tasa Referencial = Tasa Pasiva Referencial *EMBI) + EMBI	VNA	TIR
IO	-3000	6%	\$ 888.179,33	7406%
F1	222163			
F2	223252			
F3	224340			
F4	225429			
F5	226518			
Utilidad	1118702			

Elaborado por: Autores

Tabla 30: TIR con Financiamiento

Flujo neto de Fondos	Valor Referencial	Tasa Referencial = Tasa Pasiva Referencial *EMBI) + EMBI	VNA	TIR
IO	-3000	6%	\$ 10.045,34	105%
F1	3240			
F2	3240			
F3	3240			
F4	3240			
F5	3240			
Utilidad	13200			

Elaborado por: Autores

INTERPRETACIÓN

El flujo de caja ha sido proyectado para cinco años para determinar las entradas y salidas de dinero en cada periodo, para el presente proyecto se ha generado un financiamiento de una entidad bancaria, por un valor total de \$3.000,00 demostrando así la capacidad de pago y liquidez de la empresa.

La TIR permite medir la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados, generados por una inversión. La TIR sin financiamiento en cinco años, muestra como resultado el 7406%, mientras la TIR con financiamiento para cinco años es el 105%.

6. CONCLUSIONES

- La aplicación del modelo Plan de Estrategias Publicitarias desarrollado permitirá que la Fabrica GT Jeans Family, aporte con nuevas estrategias que marquen impacto positivo frente a la competencia, en un corto y largo plazo. Estas nuevas estrategias publicitarias no solo facilitan la atracción de los consumidores mediante la expansión de información en medios masivos, sino también se enfoca en la calidad/ precios, promociones lo que el “cliente” desea para su satisfacción.
- Mediante una investigación de rigurosidad a través de libros, revistas, internet, artículos, se pudo recopilar información de forma sintetizada del tema de investigación sobre las estrategias publicitarias. A partir de estos conocimientos se desarrolló la presente investigación, logrando así un aporte favorable al conocimiento para los futuros investigadores, lectores.
- Por medio de los resultados obtenidos de la encuesta se pudo conocer que el segmento de mercado atraído por la Fabrica en su gran mayoría son las personas de sexo femenino, por la marca Cupido, además los clientes prefieren que se les atribuya como incentivo por sus compras las promociones, mientras para la difusión de nuestros productos les interesa el medio televisivo ya que es de tendencia nacional, mejorando de forma continua en la publicidad, calidad/ precio, para mantenerse vigente en el mercado y ganar nuevos clientes.
- Mediante la aplicación de los indicadores financieros permitirá medir la efectividad de las estrategias publicitarias a la vez conocer la capacidad de pago y liquidez de la empresa, considerando como un sistema de evaluación , control y seguimiento para dar sostenibilidad de la estrategia y a su vez generar una retroalimentación.

7. RECOMENDACIONES

- El presente modelo Plan de estrategias publicitarias no solo se enfoca en la expansión de la información en medios masivos sino también en posicionar la marca en la mente de los clientes por medio de una publicidad agresiva que impacte a los diferentes segmentos que la tiene como objetivo. Al implementar el presente modelo se debe generar un estudio previo a su entorno competitivo ya que de esto dependerá el éxito de la publicidad, con este modelo propuesto se puede presentar nuestros productos/ servicios a los clientes con ideas innovadoras, incrementando la rentabilidad de la Fábrica.
- Con el aporte de las TIC'S en el presente siglo XXI, ha generado un avance extraordinario a la ciencia del conocimiento, a la vez a fortalecido los vacíos que los profesionales de todas las ramas de la ciencia han tenido, mediante la investigación. Todo esto ha logrado mantener un entorno competitivo de constante actualización en las nuevas generaciones, para conseguir oportunidades en el campo laboral con aportes de nuevos conocimientos.
- Para mantener un buen posicionamiento y participación en el mercado, actualmente hay que tomar en cuenta la innovación que esta genere valor a la Fábrica fortaleciendo en los siguientes atributos la calidad/precio. También es idóneo fortalecer en el aspecto de estrategias como es generar promociones por la adquisición de las prendas que oferta la Fábrica para sus clientes, ya que esto aportaría en la satisfacción de los clientes como valor agregado.
- Para mantener un sistema de control continuo y efectivo debemos poseer información de vanguardia, que aplique a las necesidades actuales de los clientes y de la empresa, por medio de una continua retroalimentación que genere rentabilidad a la fábrica en un corto, mediano y largo plazo.

8. BIBLIOGRAFIA

- Adriane, R. (2011). Propagandas. *Studies Empresariales*, 100.
- Aguilera, J. d. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid : ESIC.
- Amodeo, L. \$. (2014). Publisher. *Ciencias da Comunicacaco das Representacion of rural*, 270.
- Andaluz, J. (30 de Marzo de 2013). *Marketing Tradicional*. Recuperado el 7 de Febrero de 2015, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Angel, M. (2011). Plain Integral Of comunicacion Economico Place. *Science Communication*, 256.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona : Editorial UOC.
- Armostrong. (2010). *Direccion Estrategica*. Buenos Aires: Ecoe.
- Aurelio, R. C. (2012). Impacto Das Novas Mídias para os anunciantes brasileiros. *Administration*, 265.
- Bermeo, J. (2011). Investigación Aplicada al turismo. *Ecotec*, 1-3.
- Bosque, I. R., Vázquez, A. S., & Salmones, M. d. (2011). *Dirección publicitaria*. España: UOC.
- Carolina, G. (2015). A mulher Como Alvo De Campanhas. *Empresas*, 347-365.
- CONSTITUCION. (2008). *LEY ORGANICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR*. ECUADOR: ECOE.
- Daen, S. T. (2011). Revista de Actualización Clínica. *Revistas Bolivianas*, 621-624.
- Diego, N. N., & Miguel, S. L. (2016). *Implementacion*. Guayaquil.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Guinn, T. O., Allen, c. T., & Semenik, R. J. (2010). *Publicidad y comunicacion Integral de Marca*. Mexico: Cengage learning.
- Gutiérrez, C. N. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz 4ª edición: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España: ESIC.
- Jerome. (2011). *Marketing Estrategico*. Colombia: Ecoe.

- Jose, E. M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Paraninfo.
- Kunh. (2012). *Comunicacion Comercial*. Buenos Aires: Ecoe.
- Llabres, A. (20 de 01 de 2015). *antevenio*. Obtenido de <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-el-marketing-one-to-one/>
- Mantovan Danielle, T. D. (2016). Messages On Consumer Evaluations. *Administracion de empresas*, 200.
- Martinez, R. T. (2011). *Publicidad comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Matem, J. M. (2012). *Micromarketing*. Bogota.
- Mateu, J. M. (2012). *Micromarketing*. bogota.
- Molina, I. H. (2012). *La Formulación de Proyectos en Ciencias e Ingenierías*. Bogotá: Digiprinit editores e.u.
- Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Ordoñez, J. S. (2013). *Publicidad Televisiva*. Ambato: Mc.
- Padilla, M. T. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. México: Trillas.
- Pilar, A. (12 de 04 de 2015). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Ramos, C. A. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA . *Unife*, 9-17.
- Roca, D. (2011). El briefing creativo en las agencias de publicidad:una aproximación cualitativa al caso español. *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, 165-182.
- Rodríguez, A. M., & Moya, M. A. (2010). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México: Trillas.
- Rodriguez, C. (2011). *Productividad Empresarial*. Bogota: Ecoe.
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y ejecución* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Rosales, A. O. (2011). *APUNTES DE ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION*. BOGOTA.
- Rosas, J. V. (22 de 01 de 2011). *Contenidos Educativos en Soporte Digital*. Obtenido de <https://www.centrocp.com/los-codigos-qr-aplicados-a-la-educacion/>
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2012). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Pearson Educacion.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. México: McGraw Hill.
- Santamaria. (2014). *Calidad Total*. Ecuador: Ecoe.
- TELECOMUNICACIONES, L. D. (2015). COMUNICACION. *TELEVISTAZO*, 18.
- Tobar. (2011). *La Empresa y su entorno*. Lima: Ecoe.
- Tracy, B. (2015). *El camino hacia la riqueza: Estrategias de éxito para el emprendedor*. EEUU: Harper Collins.
- Trenzano, J. M. (2013). *Estrategias de Comunicacion . La publicidad en la empresa*. España: Oceano.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC .
- VILA, M. A., & MIRANDA, E. G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2011). *Publicidad Principios Y Practica*. Mexico: Pearson Educacion.

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: Desarrollar estrategias que contribuyan al impacto publicitario de la fábrica GT Jeans Family.

Instrucciones:

1. Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una X la que usted crea correcta.
2. Marque una sola respuesta.

ENCUESTA

1. Genero

Masculino

Femenino

2. ¿Conoce usted de las diferentes prendas que confecciona la Fábrica GT Jeans Family?

Si

No

3. ¿Cómo considera usted a las prendas que comercializa la Fábrica GT Jeans Family?

Excelentes

Muy buenas

Buenas

Malas

4. ¿Conoce usted de las diferentes estrategias publicitarias que aplica la Fábrica GT Jeans Family?

Si

No

5. De las siguientes marcas de Jeans ¿Cuál es de su preferencia?

Cupido (Damas, caballeros, niños)

Cravo & Canela (caballeros)

Uh Lala (damas)

6. ¿Usted como cliente le gustaría que la Fábrica aplique nuevas estrategias publicitarias para la marca Cupido?

Si

No

7. De las siguientes estrategias publicitarias a usted ¿Cuál le gustaría que sea implementada en la Fábrica GT Jeans Family?

Promociones

Descuentos

Ofertas

Cupones

8. ¿Considera usted que si la marca Cupido Jeans implementa nuevas estrategias publicitarias incrementaría el número de clientes para la Fábrica GT Jeans Family?

Si

No

9. ¿Al adquirir nuestro producto por cual medio publicitario le gustaría a usted que sea promocionado?

- La prensa
- La televisión
- La radio
- Internet
- Vallas

10. ¿Al adquirir nuestro producto en que atributo se fijaría usted?

- Calidad
- Precio
- Atención
- Valor agregado

11. Usted como cliente de la Fábrica ¿Cómo considera el tipo de publicidad de nuestros productos y de la organización?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala

Anexo 2: Ficha de validación

VALIDACION DE PREGUNTAS 25 PERSONAS EVALUADAS						
CARACTERISTICAS						
PEREGUNTA	TECNICA		COMPRESION		ORGANIZACIÓN	
APROBACION	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	25	0	25	0	25	0
2	22	3	25	0	25	0
3	18	7	9	16	3	22
4	19	6	20	5	23	2
5	3	22	8	17	0	25
6	22	3	15	10	12	13
7	25	0	25	0	25	0
8	4	21	23	2	2	23
9	25	0	25	0	3	22
10	25	0	25	0	25	0
11	17	8	20	5	19	6

Anexo 3: Marcas



CRAVO & CANELA

HOMBRES SOFISTICADOS



