

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 Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Publicity como herramienta para incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials”

AUTORA: Silvia Maricela Tandazo Salazar

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de **Titulación “Publicity como herramienta para incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials”**, presentado por la señorita **Silvia Maricela Tandazo Salazar**, para optar por el título de Ingeniera 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, 27 de agosto de 2020



Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvia Maricela Tandazo Salazar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia', with a stylized flourish at the end.

Silvia Maricela Tandazo Salazar

C.I. 2100467030

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.



Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez
C.I.1205775461



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.1803845385

Ambato, 27 de agosto del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que se 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 mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia', with a stylized flourish underneath.

Silvia Maricela Tandazo Salazar

C.I. 2100467030

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien fue mi guía en este largo caminar de mi vida, con sus bendiciones y su infinito amor he llegado a culminar mi carrera.

A mis Padres por el apoyo incondicional que me brindaron, por su sacrificio y dedicación.

A mis Amigos por el apoyo emocional que siempre me dieron para que pueda cumplir mi sueño tan anhelado.

A mi hija Camila por ser el motivo más importante de mi vida, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y a dar lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y la fuerza que en mí he puesto, para cumplir mis objetivos y poder crecer en el ámbito profesional.

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por su paciencia y dedicación, por compartir sus enseñanzas y por el conocimiento que hoy he adquirido.

A toda mi familia porque me apoyaron desde la distancia, por brindarme todo su amor, y su apoyo incondicional.

A mi Tutor Ing. Fabián Chávez por guiarme en mi Trabajo de investigación.
Finalmente, de manera especial a todas las personas que hicieron posible de una u otra forma que este sueño se haga realidad.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN 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 ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Introducción al problema de investigación.....	1
1.3 Planteamiento del Problema	2
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Pregunta de Investigación.....	6
1.6 Justificación.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes Investigativos	8
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
Hipótesis.....	28
Población.....	28
Muestra	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1 Resultados y Discusión de los resultados	31
4.2 Verificación de hipótesis	48
Grados de libertad	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1 Conclusiones.....	51

5.2 Recomendaciones	52
5.3 Modelo de Publicity	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57
.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Índice de producción textil.....	1
Ilustración 2. Ventas del sector textil.....	2
Ilustración 3. Consumo de productos textiles por hogar.....	3
Ilustración 4. Cifras de empleo en el sector textil.....	4
Ilustración 5. Diferencia entre Publicity y Publicidad.....	12
Ilustración 6. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	31
Ilustración 7. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	32
Ilustración 8. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	33
Ilustración 9. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	34
Ilustración 10. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	35
Ilustración 11. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	36
Ilustración 12. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	37
Ilustración 13. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	38
Ilustración 14. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	39
Ilustración 15. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	40
Ilustración 16. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	41
Ilustración 17. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada Elaborado por: Maricela Tandazo.....	42
Ilustración 18. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	43
Ilustración 19. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	44
Ilustración 20. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	45
Ilustración 21. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	46
Ilustración 22. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	47
Ilustración 23. Elaboración propia a partir del estadígrafo del Chi-Cuadrado.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de producción textil.....	2
Tabla 2. Consumo de productos textiles por hogar.....	4
Tabla 3. Publicity.....	14
Tabla 4. Subgrupos Millennials.....	21
<i>Tabla 5. Características de los Millenials.....</i>	<i>23</i>
Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos.....	27
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad.....	27
Tabla 8. Proyección por edades al año 2020.....	28
Tabla 9. Frecuencia de compra.....	31
Tabla 10. Motivos de compra.....	32
Tabla 11. Tipo de ropa.....	33
Tabla 12. Tallas de preferencia.....	34
Tabla 13. Patrones.....	36
Tabla 14. Desfiles de moda.....	37
Tabla 15. Seguimiento a Tendencias.....	38
Tabla 16. Gasto en ropa.....	39
Tabla 17. Sexo.....	40
Tabla 18. Edad.....	41
Tabla 19. Residencia.....	42
Tabla 20. Preferencia por la compra on line.....	43
Tabla 21. Gusto por las compras on line.....	44
Tabla 22. Motivos para comprar on line.....	45
Tabla 23. Tecnologías de preferencia.....	46
Tabla 24. Preferencia medios tradicionales.....	47
Tabla 25. Frecuencias Observadas.....	48
Tabla 26. Frecuencias esperadas.....	48
Tabla 27. Chi-Cuadrado.....	48
Tabla 28. Chi tabular.....	49

RESUMEN EJECUTIVO

La Publicity, es un elemento fundamental de las Relaciones Públicas y se lo entiende como contenido promocional no pagado que aparece en los diferentes medios de comunicación masiva.

Por ello la investigación está enfocada en determinar un modelo de publicity para incrementar las ventas de vestuario, las millennials, en las decisiones de compra son muy sensibles a los precios, descuentos, promociones, eligen el lugar para realizar la compra en base al precio, la oferta y la marca. Sienten empoderamiento y buscan tener éxito en todos los aspectos de su vida, prioriza la compra en lo que a ella le brinde un balance e integre su consumo en todas sus facetas.

La metodología utilizada, es de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, de lógica o razonamiento deductivo ya que este estudio parte de la teoría y de ésta se derivan hipótesis que se busca someter a prueba, se realizó una encuesta, por medio de un instrumento cuantitativo, un cuestionario semi-estructurado de 17 preguntas, aplicado a una muestra representativa del segmento mujeres millennials, comprendidas entre las edades de 20 y 40 años de edad de la ciudad de Ambato.

La propuesta de la investigación es determinar un modelo de publicity que permita incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennial por lo general pertenecen a la población económicamente activa, lo que les permite destinar una gran parte de su presupuesto a la compra de prendas de vestir.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICITY DIGITAL, VENTAS, MUJERES MILLENNIALS, CLIENTES, VENDEDORES.

ABSTRACT

Publicity is a fundamental element of Public Relations and is understood as unpaid promotional content that appears in the different mass media.

Therefore the research is focused on determining a publicity model to increase costume sales, millennials, in purchasing decisions are very sensitive to prices, discounts, promotions, choose the place to make the purchase based on price, offer and brand. They feel empowerment and seek to succeed in all aspects of their lives, prioritize buying in what gives it a balance and integrates its consumption in all its facets.

The methodology used, is of quantitative approach, descriptive type, logic or deductive reasoning since this study starts from the theory and this hypothesis that is sought to be tested, a survey was carried out, by means of a quantitative instrument, a semi-structured questionnaire of 17 questions, applied to a representative sample of the segment millennial women, between the ages of 20 and 40 years of age of the city of Ambato.

The research proposal is to determine a publicity model that allows to increase the sales of women's clothing of the millennial generation usually belong to the economically active population, which allows them to spend a large part of their budget on the purchase of clothing.

KEYWORDS: RESEARCH, PUBLIC RELATIONS, DIGITAL PUBLICITY, SALES, MILLENNIAL WOMEN, CUSTOMERS, SELLERS.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Publicity como herramienta para incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials.

1.2 Introducción al problema de investigación

Según un informe económico, el 2019 ha sido un año con resultados negativos para el sector textil y de confecciones en Ecuador. La Producción, las ventas, exportaciones, importaciones, generación de empleo y consumo de materia prima como de maquinaria, sufrieron una caída en las ventas versus el año 2018 (Coba, 2019). La Industria Textil maneja un índice para medir la producción generada por la industria a partir de las ventas y la variación de los inventarios, conocido como el índice de la producción industrial manufacturera (IPI-M), cuando éste índice disminuye significa que las ventas cayeron y se comercializaron más productos almacenados. El indicador mencionado viene cayendo entre agosto del 2016, de 116, 56 puntos a agosto del 2019 a 87,81, lo cual evidencia una caída de las ventas y por ende de la producción.

Índice de producción textil

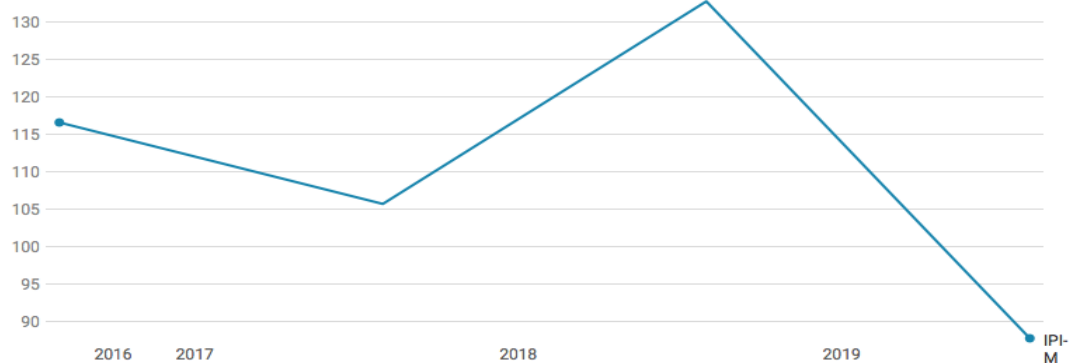


Ilustración 1. Índice de producción textil

Fuente: AITE

Tabla 1. Índice de producción textil

ÍNDICE DE PRODUCCIÓN TEXTIL	
AÑO	IPI-M
2016	116,56
2017	105,71
2018	132,69
2019	87,81

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de AITE

1.3 Planteamiento del Problema

De acuerdo a Díaz, J (2019), Presidente Ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), *“el cierre de año en ventas para el sector textil, no es lo que se esperaba y 2020 se proyecta también como un año de estancamiento”*. Lo mencionado parte de un análisis de las cifras generadas de ventas textiles y de confecciones entre enero y agosto del 2019 que llegaron a 728,5 millones de dólares, en comparación con el mismo período del 2018, que alcanzó los 906,9 millones de dólares, es decir una reducción del 19,68 %, situación que nos lleva a plantearnos el siguiente problema que es la reducción en el consumo de los ecuatorianos, genera un estancamiento en las ventas del sector textil.

Ventas del sector textil

Millones USD

■ Enero-agosto 2018 ■ Enero-agosto 2019

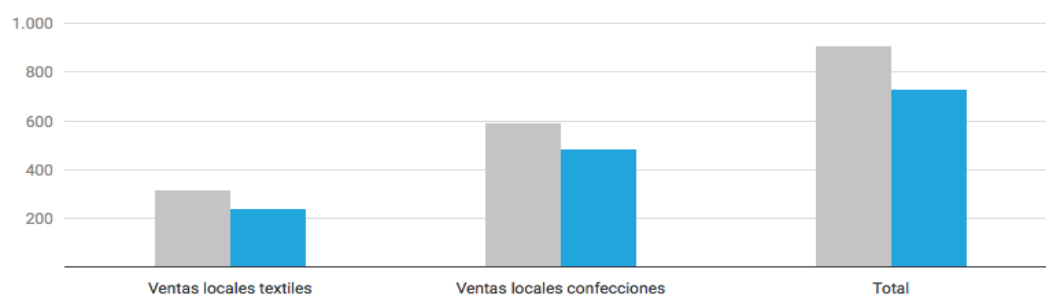


Ilustración 2. Ventas del sector textil

Fuente: AITE

Al realizar una revisión de las causas que conducen a la problemática planteada se llegó a determinar que el traslado de los consumidores hacia la informalidad afecta enormemente al sector, ya que desde el año 2018, en el país se han cerrado 3 grandes fábricas, y la mitad de las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (CAPEIPI), que operaban en el sector textil han dejado de hacerlo o se han trasladado a la informalidad (Coba, 2019). Existen empresas o personas que producen localmente al margen de cumplir con sus obligaciones laborales, ambientales, comerciales y tributarias, tomando en cuenta que la subdeclaración de mercaderías (las telas específicamente) representa un 60% y 70% de lo que ingresa al Ecuador. Otra causa se debe al menor presupuesto asignado para la compra de textiles per cápita, la caída de las ventas obedece a una limitación en el consumo de los ecuatorianos desde 2016, para tener una idea de enero a junio de 2019 (primer semestre), los hogares mensualmente destinaron en promedio \$ 33,45 dólares para la adquisición de bienes textiles, un 2,67% menos que el año anterior 2018 (Banco Central de Ecuador, 2019), considerado como un pésimo año para el sector textil, desde que se adoptó como moneda el dólar en el año 2000.

Consumo de productos textiles por hogar

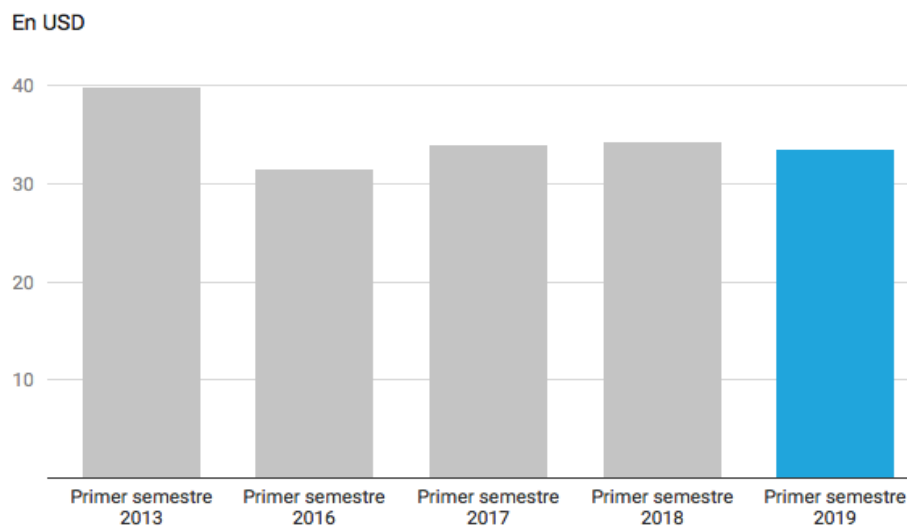


Ilustración 3. Consumo de productos textiles por hogar

Fuente: AITE

Tabla 2. Consumo de productos textiles por hogar

CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES POR HOGAR	
FECHA	DÓLARES
Primer semestre 2013	USD 39,84
Primer semestre 2016	USD 31,45
Primer semestre 2017	USD 33,92
Primer semestre 2018	USD 34,37
Primer semestre 2019	USD 33,45

Fuente: Maricela Tandazo

El Alto índice de desempleo, es una de las causas importantes, el desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los últimos tres años 4,9% según el Instituto nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), siendo la mayor tasa desde diciembre del 2016, la disminución de las ventas han impactado enormemente en la oferta de empleo, cinco millones de ecuatorianos no tienen un empleo adecuado. De los 8'379.355 personas que conforman la Población económicamente Activa (PEA), solo 3'228.032 tienen un empleo adecuado, mientras que 5'151.323 están sin un empleo adecuado. Otra cifra alarmante es el subempleo, 1'649.346 de compatriotas realizan algún tipo de trabajo, sin llegar a recibir el sueldo básico.

Cifras de empleo en el sector textil

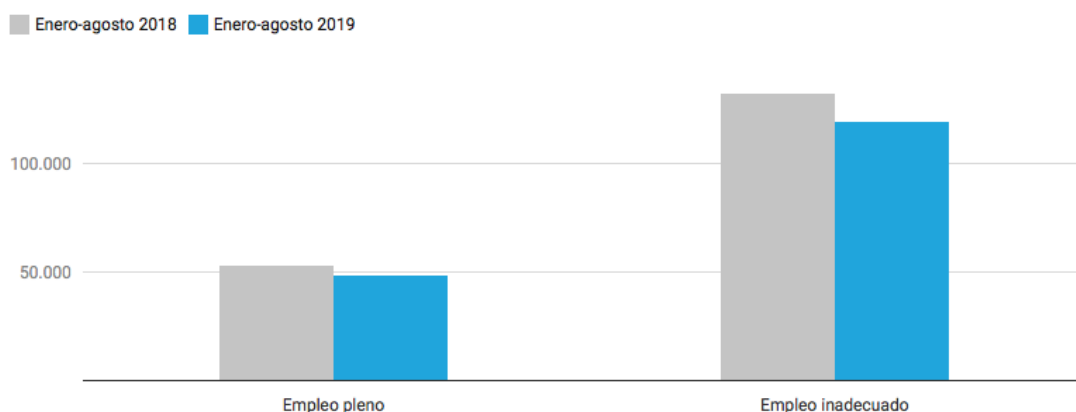


Ilustración 4. Cifras de empleo en el sector textil

Fuente: AITE

Fomentar las exportaciones, mayor control de contrabando y promocionar la industria nacional son factores críticos de éxito para el crecimiento del sector, sin embargo la desaceleración de la economía del país y el contrabando son causas que todavía marcan inestabilidad en el mercado.

Todas estas causas, lógicamente tienen sus consecuencias en la situación económica del país, las ventas en el sector presentan cifras deterioradas, en confección la caída es del 17,84%, lo que significa unos 106 millones de dólares menos en ventas. Mientras que la reducción para el sector es del 20%. Considerando la situación del mercado interno se ve amenazada la competitividad, evidenciada en la reducción de las exportaciones de hilados 38% y tejidos en un 24%. El estancamiento de la producción se verá afectado por el ingreso de prendas de vestir y textiles de hogar que entran a través de las fronteras y aeropuertos denominado “contrabando abierto”, productos cuyo origen por lo general son de países asiáticos, especialmente de la China.

La caída en las ventas impactará en la oferta de empleo de esta industria, el sector tuvo una reducción del 9% de los empleos directos. Se estima que unas 4000 plazas de empleo pleno se perdieron en el sector textil ecuatoriano entre enero y septiembre de 2019. El empleo inadecuado complicará aún más la situación ya que en la mayoría de las personas contratadas, el 55% está concentrado en las mujeres, mientras que el 45% son hombres, y del 55% de mujeres el 78% de ellas están en empleo inadecuado (Universo, 2019).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar un Modelo de Publicity para incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennial.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente los conceptos de Publicity, y características de la generación de mujeres millennial.
2. Identificar el impacto de las estrategias de publicity utilizadas por parte de los negocios de prendas de vestir femenino.
3. Proponer un Modelo de Publicity que permita incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennial.

1.5 Pregunta de Investigación

¿Los negocios de venta de vestuario para mujeres Millennials podrán incrementar sus ventas mediante la aplicación de un modelo de Publicity?

1.6 Justificación

La importancia del presente trabajo de investigación radica que los millennials son una generación de consumidores, muy atractiva para los negocios por sus peculiares características, deseos, necesidades y demandas que necesariamente debemos conocerlas por el impacto que éstas tienen al momento de requerir productos o servicios de las empresas o negocios. El impacto está determinado por el crecimiento exponencial que tiene la población de los millenials que en el 2014 representaban en Latinoamérica el 30% y según la revista (Forbes, 2014), proyecta para el 2025 que la población Millennial representará el 75% de la fuerza laboral del mundo. El beneficio que brinda dicho estudio está enmarcado en el aporte de conocimiento para los diferentes tipos de negocio, al orientar como ésta generación toma la decisión de compra, tomando en cuenta que para el 2020 y en adelante el acceso al dinero, y las diferentes formas de pago que adoptarán (Roca, 2015).

Desde el punto de vista valorativo el trabajo cubre una necesidad de la localidad e impulsa el Publicity como estrategia de marketing para el desarrollo del sector comercial de prendas de vestir para mujeres que corresponden a la generación millennial.

Los negocios tienen la necesidad de informar con una inversión mínima y una herramienta clave con este propósito es el publicity, herramienta que permite aparecer en los diferentes medios de comunicación de forma gratuita (Cazar, 2017), a través de varios formatos como noticias, eventos, historias, informes, etc.

El presente trabajo de investigación pretende sugerir un modelo de la herramienta Publicity para mejorar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Como antecedentes científicos podemos citar a (Bach & Bach, 2018), quién en su trabajo manifiesta que debido al desarrollo tecnológico, el publicity digital es una nueva técnica para atraer clientes, mediante la ayuda de influencers (bloggers), quienes tienen la capacidad de conectar a una marca con sus públicos de manera más natural y espontánea utilizando el internet y las redes sociales.

En el trabajo para la obtención de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional: Análisis de la efectividad del “Publicity” como herramienta de difusión de actividades de Responsabilidad Social de la Prefectura de Pichincha con el fin de contribuir a la percepción interna y externa de la organización en la ciudad de Quito (Cazar, 2017), manifiesta que la problemática oficial del Publicity en el Ecuador, radica en el tipo de mensajes que prefieren publicar los medios de comunicación, los temas asociados a violencia ocupan las planas de los principales medios, mientras que los ámbitos positivos de las organizaciones ocupan mayor apertura, lo que obliga a las organizaciones a pagar por dichos servicios comunicacionales.

Motivaciones Laborales de Millennials que trabajan en diversas empresas de la ciudad de Bogotá, Colombia (Acosta, 2017). Universidad de la Sabana Facultad de Psicología. Chía. En su estudio determina que los millennials presentan una alta preferencia por el reconocimiento de logros sean estos grandes o pequeños, así como también por el esfuerzo puesto en el cumplimiento de los objetivos, Mulgan los denomina como la “generación trofeo”, debido a que están acostumbrados a recibir reconocimiento por participar en actividades independientemente de los resultados.

En su trabajo “La Resiliencia y su relación con la voluntad de trabajo en la generación millennial” (Contreras, 2019). Concluye que la generación millennial el 56% de ellos evidencia una moderada capacidad resiliente general. De este grupo las mujeres presentan una mayor capacidad resiliente 48%, frente a los hombres que tienen una capacidad resiliente del 40%. Los aspectos laborales más atractivos para esta

generación son: oportunidades de desarrollo 24%, horarios flexibles 21,33%, y prestaciones adicionales a las de Ley 18,67%.

Peña, M. (2016), en su trabajo titulado “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en Perú” identificaron los beneficios que genera una marca del sector perteneciente a la moda y la belleza al utilizar influencers como estrategia de marketing, por ser considerados hoy como fashion bloggers en cuanto a moda. El uso de internet como blogs y redes sociales, se han consolidado como medios superiores de comunicación frente a los medios tradicionales y es una ventaja que lo están aprovechando muchos negocios en la actualidad, debido a su alto grado de relación con los clientes, recordación de marca (Top of mind), y al incremento de ventas logrado.

Fundamentación Técnico - científica

Publicity

La Publicity, es un elemento fundamental de las Relaciones Públicas y se lo entiende como contenido promocional no pagado que aparece en los diferentes medios de comunicación masiva. El valor esta determinado por la credibilidad que se otorga al emisor de la información (López del Castillo, 2019).

Para Macnamara (201, p.17), la medición y evaluación de la comunicación pública es primordial “la evaluación no necesariamente tienen que ser para comprobar si se alcanzaron los resultados y el impacto pronosticados. Inclusive cuando se obtienen los resultados esperados, los profesionales en comunicación pública tienen la obligación de explicar que sus acciones de comunicación fueron eficientes”.

Para el 2020 se estima que a nivel mundial habrá un capital invertido en publicidad de USD 551.000 millones de dólares, surge la interrogante de si los esfuerzos puestos en la Publicity pueden ofrecer resultados similares a la enorme inversión que se realiza en la publicidad (López del Castillo, 2019).

La importancia del Publicity reside precisamente en la gestión de la comunicación que realiza una organización, no como acciones enmendadoras llevadas a cabo en determinados períodos, más bien son actividades periódicas de creación de información dirigida a sus públicos, con la intención de cambiar su comportamiento, costumbres o generar conciencia sobre una empresa, producto o servicio (Xifra, 2007). El Publicity crea opiniones públicas positivas hacia la organización y consigue notoriedad de sus públicos, mediante una gestión adecuada y efectiva en los medios de comunicación. Las Relaciones Públicas juega un rol importante en la Publicity, con el establecimiento de vínculos o acercamientos más amplios de los diferentes medios y las organizaciones (Capriotti, 2007).

La gestión de la Publicity depende del grado de profesionalismo con la que se lleve a cabo, para lo cual es importante que ésta se respalde en herramientas tecnológicas que permita realizar adecuados análisis de la presencia de la empresa, en los diferentes medios de comunicación y oriente sobre cuales son las tendencias de los temas de mayor interés. Para lograr estratégicamente un mayor Posicionamiento y desarrollo de Publicity, primero es importante la generación de contenido transmedia, lo que implica generar de manera efectiva la “historia”, con tres características fundamentales: actual, amplia y oportuna, mediante el uso de plataformas que impulse el alcance de la información y el impacto en los diferentes públicos. Ante lo mencionado, es importante que de acuerdo al tipo de público, usar tonos de lenguaje apropiado y la aplicación de diferentes formatos como historias, videos y animaciones didácticas y sencillas que permitan que los públicos a los que se dirigen, entiendan el tema o mensaje que se les desea transmitir o dar a conocer. Segundo, es muy importante el Monitoreo, contar con un sistema que permita contabilizar las noticias que se dan a conocer sobre aspectos relacionados con sus empresas, negocios u organizaciones a través de los diferentes medios de comunicación. Los reportes o informes diarios evidencia la cantidad de publicity generada, es decir el grado de exposición de las noticias en los diversos medios de manera gratuita, en términos económicos y el impacto, que significa el número de personas que accedieron a dicha noticia (Gómez, Garita, & Quesada, 2018).

Las redes sociales son los mayores protagonistas que tiene la democratización de la información. Si bien es cierto, que apenas representa una parte de toda la estructura de la Web, la accesibilidad permite por un lado visibilizar públicos antes carentes de voz, y por otro generar gran cantidad de visitas como medios y actores que pueden aprovechar estos contenidos para la divulgación, transparentar la empresa o negocio y hasta conseguir publicity de alcance internacional (Gómez, Garita, & Quesada, 2018)

Publicity Digital

La Publicity digital nace como respuesta al desarrollo tecnológico, como una nueva técnica de publicidad, su función principal es identificar influencers (bloggers), para que a través de su credibilidad, puedan influenciar en el uso o preferencia de ciertas marcas, productos o empresas, permitiendo que éstas se conecten de forma natural y espontánea con sus públicos, mediante el uso del internet y redes sociales (Bach & Bach, 2018).

Almeida, R. (2017) Empresas o personas relevantes o influyentes en un determinado sector, utilizan la Publicity como una estrategia colaborativa, con la intención de beneficiarse mutuamente.

Zenith, B. (2015) La Publicity es un sueño para muchas empresas o marcas, conseguir que se hablen de ellas sin pagar, obteniendo espacios gratuitos en los medios de comunicación. Indirectamente puede no serlo gratis, al ser parte de las Relaciones Públicas, se tiene que invertir en las agencias que gestionan actividades, acciones o campañas creativas, con los diferentes medios provocando que hablen de ti.

Para Javier Regueira, experto en Branded Content, “la Publicity de toda la vida era un juego muy sencillo. Radica en agrupar/reunir la información relacionada a una marca esto es el lanzamiento, promoción, o cooperación con un celebrity y enviarla a los diferentes medios, produciendolo lo más atractivo posible de tal manera que estos admitiesen a publicitarlo sin costo alguno como parte de su contenido editorial. La Publicity se incluye dentro del contenido de revistas o periódicos con absoluta

normalidad, es decir, ante los lectores pasa por inadvertida la fuente de la cual procede la noticia o artículo pertenece a una marca.

Ventajas del Publicity digital

Rosen, E. (2001) La diferencia del publicity digital al resto de estrategias publicitarias radica principalmente en su alcance viral, parte de la recomendación boca a boca, que en estrategia suele ser, la más efectiva. El Publicity digital resulta muy atractivo, precisamente porque cuenta con una experiencia y un previo reconocimiento social en su sector, lo cual favorece el mensaje que se quiere transmitir, traduciéndose para empresa que publicita en mayores beneficios.

Diferencia entre la Publicity y la Publicidad

La Publicidad es pagada por un patrocinador, por ende la empresa que desea emitir un mensaje tiene el control de ese mensaje conforme a sus intereses, localización (alcance) y estructura del mismo. En la Publicity en cambio, quienes tienen el control del mensaje, son los comunicadores/redactores de los diferentes medios de comunicación, en cuanto a contenido del mensaje, el mismo que puede tener una orientación neutral, positiva o negativa hacia la organización (Wilcox, 2001).

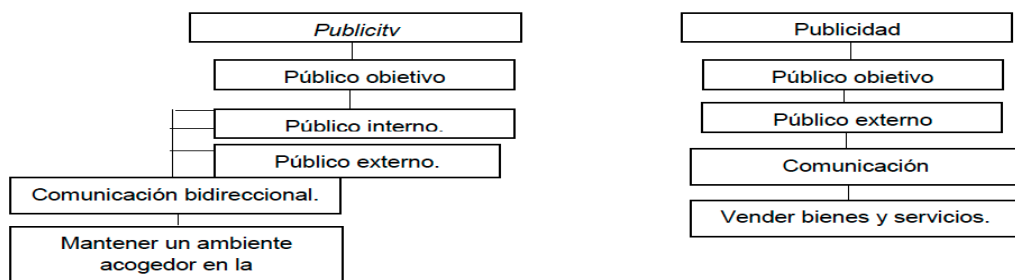


Ilustración 5. Diferencia entre Publicity y Publicidad

Fuente: Elaboración propia a partir de (Fajardo et, al p.33 ,2016)

La Publicity es un recurso muy valioso, de mucha utilidad, para las empresas u organizaciones, de acceso gratuito a los medios de comunicación para transmitir mensajes corporativos. Mediante estas acciones se logra que la empresa u organización se visibilize en los diferentes medios como noticia para conseguir una predisposición favorable de una marca, producto o empresa, sin realizar pago alguno por concepto de publicidad (Clipping, 2018). Mientras que otro autor menciona referente a la Publicidad, *“todos los que se mueven dentro del territorio publicitario han oído alguna vez la afirmación de que la publicidad ha muerto, que ya solo creen en ella los publicitarios y que anunciantes y público desconfían de este viejo discurso. Es decir, que los primeros no están dispuestos a prestarle su dinero y que los segundos no están dispuestos a prestarle su atención (...)La publicidad que ha muerto es justamente la publicidad concebida como instrumento de venta (Eguizábal, 2011;7)”*, tomado de (Pellicer, 2018).

En el mismo sentido Silvia Mazzoli (2017), menciona que lo primero: no hay que confundir Publicity con Publicidad. Los términos se diferencian básicamente en el “dinero que hay de por medio”. La publicidad es comunicación pagada de espacios publicitarios en radio, prensa, televisión, internet, revistas, vallas; mientras la publicity es información creada por la empresa u organización y difundida libre y gratuitamente por un medio de comunicación.

La Publicity también considerada como *“la tarea de asegurar espacio editorial en medios impresos y de difusión para promover o sobre ponderar un producto, servicio, idea, lugar, persona u organización”* (Kotler & Keller, 2012), en contraposición con la publicidad tradicional que representa un espacio pagado específicamente. La Publicity es un elemento que esta dentro de las Relaciones Públicas, cuyo objetivo es lograr que los medios presten atención a determinadas historias (Coombs & Holladay, 2013), y busca el protagonismo de una marca o Institución.

La Publicity cumple con algunas características fundamentales:

1. El contenido es informativo y original
2. Proviene de una fuente confiable
3. La cobertura no la paga una empresa, marca, o evento.

De lo mencionado se evidencia que los efectos potenciales de la Publicity están por encima de la Publicidad ordinaria, con sólidos cimientos en el sentido informativo y la credibilidad (López del Castillo, 2019), “Concuerda con la predisposición a creer o confiar en alguien, sin que le invada la duda, si esta siendo embaucado o manipulado” (Umeogu, 2012).

Algunos autores en sus trabajos consideran que la Publicity tiene mayor influencia que la Publicidad ordinaria, mientras otros consideran que no lo es necesariamente y que no existen suficientes pruebas como para ser aceptadas universalmente, como se lo detalla en la Tabla 3

Tabla 3. Publicity

Paradigma	Autores
Mayor influencia que la Publicidad ordinaria	Levy (1989) Ray (1981) Salmon, Reid, Pokrywczynski, y Willett (1985) Ruff (1968)
No es una respuesta universalmente aceptada	Eisend y Kuster (2011) Macnamara (2006)

Fuente: Maricela Tandazo

Ventas

Para iniciar, podemos indicar que la venta es un proceso complejo, que empieza con la búsqueda de prospectos (candidatos) para un producto o servicio ofertado por una empresa o negocio. Abarca un tiempo desde el contacto inicial con un posible cliente hasta el momento que se logra colocar el pedido. El ciclo de venta se vuelve más complejo y más largo dependiendo del costo del producto.

La venta se puede definir como la transferencia de un bien o derecho, entre una persona a otra, otorgándole la propiedad a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es una operación, la cual consiste en ceder la propiedad de un bien o servicio a cambio de una retribución en dinero, servicio, o especies (Andersen, 1997). La venta es un proceso dinámico y responde a un ciclo (tiempo, planificación, tácticas) para alcanzar resultados satisfactorios. A continuación se menciona algunas definiciones según diferentes autores:

Según Kotler, P. (2001). Las ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Para Quintana, F. (2015). Es el proceso de intercambio de productos o servicios ofertados al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de los consumidores.

Para los autores Fischer y Espejo (2014), es el proceso de determinar las necesidades y deseos de las personas y satisfacerlas mediante la presentación de productos o servicios que motiven su decisión de compra.

Las ventas según Shaw & Morris (2000), es el aspecto de la mercadotecnia, el cual involucra la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, lugar, tiempo, y precio ideal. La venta personal comienza con la propuesta de crear contactos, establecer relaciones con los clientes, y descubrir sus necesidades y deseos específicos.

Gregory, S. (2018), menciona que la gestión de ventas, es un elemento clave que debe ser manejado por todo tipo de negocio. Es la administración de una fuerza de ventas, es decir el manejo adecuado de un equipo encargado de realizar las ventas, el seguimiento adecuado y el reporte de ventas de la empresa o negocio, con la firme intención de tener el control del incremento o sostenimiento de las ventas.

Las ventas a través de la historia ha jugado un rol importante, dando origen a muchos términos usados comúnmente en las tiendas tradicionales, abarrotes, entre otros negocios, como regatear, abaratar, descontar, etc., normalmente usadas en una negociación entre un vendedor y un cliente con la intención de ganar-ganar. En todos los sectores, las ventas es la principal actividad, en los mercados siempre hay personas u empresas dispuestas a vender y siempre hay personas dispuestas a comprar, y la negociación dependerá del precio de oferta y demanda.

Los clientes son los tesoros de todo negocio o empresa, similares al oro, plata y piedras preciosas a las cuales se les debe guardar y proteger. En el mundo de los negocios aparentan estar de acuerdo con este concepto: *“Nuestros clientes son nuestro activo más importante.”* Lo contradictorio es que muchos negocios o empresas actúan como si no creyeran en su propia propaganda. A continuación se detalla la forma en que se comportan:

1. Dedicar sus energías de marketing y ventas a atraer nuevos clientes en lugar de conservar y cuidar a los que ya tienen.
2. El monto de su publicidad y campañas promocionales va dirigido a personas y compañías que nunca han consumido sus productos.
3. Sus vendedores dedican la mayor parte de su tiempo a visitar y conseguir nuevos clientes en lugar de asegurarse que los clientes leales permanezcan satisfechos.
4. Sus estrategias de marketing se concentran en entrar a nuevos mercados.

Nadie dice que estas actividades están mal, conseguir nuevos clientes es vital para el crecimiento de cualquier negocio, pero lo más valioso y más importante es dedicar un buen cuidado, un cuidado excelente, a la base de clientes de la empresa o negocio. Los vendedores que persiguen un nuevo cliente con la posibilidad de obtener un pedido bueno, pero descuida a un cliente leal que cada año produce en forma consistente negocios por millones es una tontería. Están empeñados en matar su carrera.

Todo el mundo vende, aún aquellos que consideran que la labor de ventas es una profesión despreciable. La verdad es que, en un momento u otro, todos intentamos persuadir a otros de seguir un cierto curso de acción, y ese intento de persuasión es la venta. (Garofalo, 2000)

Estrategias de ventas para mercados latinoamericanos

Es importante para el presente trabajo de investigación, mencionar algunas estrategias de ventas aplicadas en mercados latinoamericanos y que han tenido éxito en su ejecución tanto en grandes como en pequeñas empresas o negocios.

1. Mejorar continuamente el servicio y la calidad del servicio, para alcanzar la satisfacción de sus clientes.
2. Tener un modelo de negocio flexible, adaptable al medio o entorno donde se desempeña.
3. Adaptarse al cambio, anticiparse a las necesidades de sus clientes y a los cambios del consumidor, que actualmente son más frecuentes y más rápidos, sobre todo en las nuevas generaciones.
4. Segmentar el mercado, definir adecuadamente el mercado meta y dirigir sus estrategias hacia ésta para lograr un posicionamiento efectivo
5. Definir una estrategia de distribución adecuada a su negocio.
6. El Cliente no tiene la razón, observe lo que hace, lo que le gusta y sugiera (el cliente una cosa dice y otra cosa hace).
7. Ganarse la confianza del consumidor y ser confiable, es decir, estar disponible en el mercado.

8. Innovar es la clave del éxito: revisar periódicamente los inventarios y sus ciclos de vida.

9. Diversificar los productos, extender o encoger algunas líneas de productos, según sea el caso.

10. Analizar constantemente a sus clientes: Ellos están en constante cambio, por lo tanto usted también debe estarlo.

11. Aplicar estrategias de ECR (Respuesta Eficaz al Consumidor), como una visión holística de la totalidad de la cadena de abastecimiento y reaprovisionamiento de productos (Ferne y Sparks, 2001)

12. La aplicación de las estrategias de CRM (Customer Relation Managment – Gestión de Relaciones con el Cliente) la misma que le permitirá retener a sus clientes. Es importante que tenga un enfoque integral para crear, mantener y expandir las relaciones con sus clientes (Vásquez, 2008)

Generación Millennials

La Generación “Y”, conocida también como la Generación del Milenio o Millennials, abarca a las personas nacidas entre 1980 y 2000, jóvenes comprendidos entre 20 y 40 años, sin embargo algunos autores, categorizan a las personas nacidas entre 1980 y 1995 lo que significa a personas que oscilan entre 20 y 35 años (Rivera, 2017).

Según Morley Winograd y Michael D. Hais (2008) definen a esta generación como “aquel último grupo de jóvenes en agregarse a la sociedad como electores, pero también como aquel grupo cuyo nacimiento los autores fechan entre 1982 y 2003”.

Se dice de la generación Millennials como los nativos del mundo digital o “cibernautas prácticos”, así lo señala Van Den Bergh J. y Behrer M. (2012):

Los Millennials, es hija de la revolución cibernética. Justo como la revolución industrial cambio el tipo de vida y la cultura a fines del siglo XIX, la conectividad omnipresente y los avances digitales han reconfigurado el ADN social de las jóvenes generaciones actuales y futuras.

Según un informe realizado por la revista Times, menciona que los Millennials son diferentes de acuerdo a su país de origen, pero la globalización ha hecho que sean más similares entre sí, en comparación a las generaciones pasadas (Twenge, 2013). Los millennials al ser la primera generación en llegar a la etapa de adultez, seguidamente del cambio de milenio marcan un cambio/quiebre en el comportamiento integral de las otras generaciones (Díaz, López, & Roncallo, 2017). Ante lo mencionado es importante conocer ciertos aspectos que definen a esta generación ya sea como consumidores o en el aspecto laboral: principales motivantes, preferencias y actitudes.

Los aspectos que influyen a los millennials en las decisiones de compra es que son muy sensibles a los precios, los descuentos, promociones, rebajas son motivantes para ser promocionados a través de las redes sociales. Ellos eligen el lugar para realizar la compra en base al precio, la oferta y la marca (Berenica, Jovel, & Romero, 2016).

Las millennials son la futura generación de consumidoras y usuarias que buscan, comparan, investigan y deciden antes de comprar. Al pasar más tiempo conectadas a su dispositivo móvil, es de esperar que tengan un comportamiento directo con las diversas marcas, no confían ciegamente en la publicidad, investigan antes de comprar, las opiniones o recomendaciones de sus amigas y cercanos influyen en la decisión de compra y finalmente, aprecian mucho el factor tiempo, por lo que comprar online es su mejor opción (Mercado Negro, 2017).

Los millennials buscan un constante reconocimiento de su trabajo, y se frustra cuando la compañía no lo hace o su rol es subvalorado, lo que causa abandono de sus trabajos (Acosta, 2017). La generación millennial puede representar oportunidades de mejora para las empresas o negocios, pero también representa algunas amenazas a las operaciones y a las finanzas de las mismas.

Los millennials en el mercado laboral a nivel mundial es una parte muy importante, muchos de ellos están empezando u ocupando cargos de liderazgo y otros aún están como practicantes. Un estudio realizado por la Deloitte (2014), manifiesta que los millennials expresan “muy poca lealtad con sus empleadores y están constantemente pensando en irse de la Compañía en búsqueda de nuevas oportunidades”. Según PWC (2011), La priorización de sus intereses personales están por encima de los de la Compañía, no les agrada, ni se sienten cómodos en ambientes poco flexibles, rígidos y reclaman por puestos variados, interesantes, con posibilidades de crecimiento personal, profesional y de constante retroalimentación (Díaz, López, & Roncallo, 2017).

En cuanto al aspecto familiar, los hogares millenials están formados por parejas activas laboralmente, por lo cual es importante para ellos, trabajos flexibles que les permita combinar con su ambición y deseo de crecimiento (EYGM 2015).

Los millennials realmente disfrutaron y disfrutaron de las conquistas de la generación anterior, pero con ellos también surge lo nuevo, nuevas ideas, nuevas formas de hacer las cosas, su pensamiento y actuación diferente, ha provocado y ha despertado el interés de las empresas y negocios. Su ideología es “cambiar el mundo” ser mejores que sus padres siendo más exitosos, ecológicos, orgánicos, correctos, buenos, honestos (Stein , 2013), este grupo generacional ha alardeado durante su crecimiento, de sus logros, trofeos, galardones, que piensan tener el derecho a ser promovidos en sus empleos cada determinado tiempo, sin importar sus méritos y resultados. Son ciudadanos planetarios, sienten pasión por viajar para tener un conocimiento multicultural, experiencia que por lo general es financiada por sus padres. La globalización, ha permitido que las características de los Millennials sean más similares entre países, que las otras generaciones (Stein, 2013). De igual forma, les atrae la diversidad en todos sus niveles (Díaz, López, & Roncallo, 2017).

Clasificación de la generación Millennial

Es importante para las empresas o negocios conocer más a fondo a la generación Millennial, para llevar a cabo sus estrategias de marketing, para lo cual es necesario

citar una clasificación realizada por la firma Exponential y citado por (Ortega, 2016), en la cual se detalla 12 subcategorías que conforman este grupo generacional (Tabla 4), información recabada en más de 4 millones de millennials, en la que se observó la reacción de estos frente a tres aspectos importantes: 1.- La economía 2.- La globalización y 3.- Las redes sociales, y al análisis pormenorizado de las experiencias y toma de decisiones en cuanto a su estilo de vida, hábitos y costumbres.

Tabla 4. Subgrupos Millennials

SUBCATEGORÍAS	CARACTERIZACIÓN
Boss Babes (Chicas jefe)	Mujeres que dan gran importancia a su carrera profesional, ambiciosas, feministas, alto poder adquisitivo y poco interés por su vida amorosa.
Brogrammers	Jóvenes amantes de la tecnología, la prioridad es su carrera profesional, gusta de la cerveza, deportes y fiestas y suelen ser exigentes con ellos mismos.
Los Subempleados	Recién graduados, independientes por lo general viven con compañeros, viven en áreas urbanas importantes, y trabajan con baja remuneración.
Excluidos (Shut Out)	Jóvenes desempleados, viven en sectores rurales, no tienen acceso a la Universidad por sus escasos recursos económicos, poca oferta laboral, sus expectativas de futuro son bajas.
Nostálgicos	Jóvenes de pensamiento independiente (Hipsters), tienen hobbies de la vieja escuela como videojuegos, marcas, imagen personal, productos por lo general de su tradición, prefieren el trabajo manual y se refugian en la nostalgia y en la melancolía.
Viajeros entusiastas	Jóvenes apasionados por conocer muchas culturas, idiomas, se caracterizan por ser viajeros, con bajo

	poder adquisitivo, mochileros, sus recorridos se guían por sus smartphones y referencias de amigos.
Exploradores culinarios	Jóvenes apasionados por la comida exótica, de alto poder adquisitivo, ritmo de vida acelerado y agenda ocupada, lo que impide que viaje a pesar que le entusiasma los viajes.
Los Exuberantes	Son socialmente competitivos, toman riesgos, amantes de lo digital, tecnología, redes sociales, blogs, para compartir sus experiencias. Les gusta ser figuras públicas, crean proyectos y su imagen a través de las redes sociales.
Los Coleccionistas	Jóvenes introvertidos, que están atentos a lo que sucede en las redes y el internet, buscan nuevas experiencias pero no crean ni publican contenido propio.
Millennials con la crisis del cuarto de vida (The Quarter- Life Crisis Millennial)	Jóvenes con crisis emocional, no saben como encaminar su vida, tendencia a endeudarse en créditos estudiantiles, no toman decisiones asertivas, debido a las múltiples posibilidades, optan por variedad de religiones y tendencias espirituales.
Inspiradores (Millennials Marthas)	Jóvenes inspiradores, fomentan ideas orientadas a ayudar a otras personas a definir su identidad, más exigentes y electivos que los “exuberantes”, crean contenidos de calidad y estilo adecuado para un nicho específico.
Madres Millennials	Son mujeres madres, cuidan su salud, de conciencia social, muy activas en redes sociales, consumidoras enérgicas, pasión por los temas de hogar y decoración, fuerte atracción por tenerlo todo.

Fuente: Maricela Tandazo a partir Clasificación de Subgrupos Millennials, Ortega, C (2017)

Características de los Millennials

Según los autores Ponce, Salamanca, et al. (2017), mencionan las características relevantes de la generación Millennial (Tabla 5), en cuanto a su forma de pensar y comportamiento.

Tabla 5. Características de los Millennials

	<h3>Idealistas</h3> <ul style="list-style-type: none">• Críticos con el tema del gobierno• El 90% piensa que no son efectivas las acciones llevadas a cabo para el sector más necesitado
	<h3>Optimistas</h3> <ul style="list-style-type: none">• Conciencia sobre la problemática social• Apoyan el desarrollo de una Red de Seguridad Social
	<h3>Competitivos</h3> <ul style="list-style-type: none">• Prioridad por mantener su estilo de vida• Desarrolla iniciativas de emprendimiento
	<h3>Precavidos y curiosos</h3> <ul style="list-style-type: none">• Saben donde quieren estar en 10 años• Preocupación por las decisiones que puedan afectar su futuro
	<h3>Pragmáticos, inquietos, arriesgados</h3> <ul style="list-style-type: none">• El objetivo es buscar las mejores oportunidades• Les gusta trabajar en lo que les gusta, así no ganen mucho.

Fuente: Maricela Tandazo

El lenguaje es un medio donde se expresan los cambios sociales. El mencionar visibiliza la realidad. Países como Inglaterra, Canadá, y Estados Unidos a la “generación Y” ó “Millennials”, la denominan como la “generación del género fluido” (gender-fluid generation). Según la Fusion. net en una encuesta masiva realizada a la generación millennial estadounidense, la mitad de ellos considera que el género es un espectro que no debe restringirse a las categorías de hombre o mujer (Freitez, 2017).

Según una encuesta llevada a cabo por “Guardian” evidencia que ésta generación en los países mencionados es común hablar de “géneros no binarios”; lo que significa que no se definen únicamente a partir de ser mujer u hombre y más bien utilizan una gama amplia de términos como:

- Agender (sin género)
- Bigender (Bigénero)
- Gender-fluid (Género fluido)
- Agenderfluid (Sin género fluido)
- Genderflux (de género fluido)
- Agenderflux (Sin género, fluido)
- Demiwoman (semimujer)
- Demiman (semihombre)
- Demifluid (género parcialmente fluido)
- Demiflux (género parcialmente fluido)
- Cisgender (cisgénero)

Para definir su identidad sexual (Freitez, 2017).

Vestuario para mujeres

En mercados de países vecinos como el Perú, existe una similitud con nuestro país, en cuanto a la compra de ropa por internet, los dos países están por debajo del promedio en comparación con países de Europa y Estados Unidos. Las mujeres millennials peruanas prefieren estar en contacto con las prendas y probarse antes de comprar. El

desafío para las empresas está en neutralizar ciertos factores que interfieren en la decisión de compra, haciendo uso de estrategias competitivas y corporativas, decidiendo en sus mercados objetivo aplicar estrategias de liderazgo en costos y para algunos negocios la estrategia de penetración de mercado, diversificación, desarrollo de mercados o desarrollo de productos (Camones & Gago, 2018).

Para Bernal, E. (2016), gerente de Operaciones de Arellano Marketing, señala que la mujer Millennial, siente empoderamiento y busca tener éxito en todos los aspectos de su vida, prioriza la compra en lo que a ella le brinde un balance e integre su consumo en todas sus facetas. Los productos de preferencia son los de cuidado personal de tipo saludable y también aquellos que facilitan las tareas del hogar (Inga, 2016).

Uno de los casos exitosos en el Ecuador es la empresa “Mística”, que comercializa productos 100% ecuatorianos, venta por catálogo, su fuerza de ventas consiste en 15.000 emprendedoras, distribuidas a lo largo del país, esta empresa vende más de 800.000 prendas al año, entre sus 5 líneas de negocio: ropa femenina, masculina, juvenil, menores y tercera edad, con una facturación anual de 9 millones de dólares (El Telegrafo, 2019).

Otra nueva firma exitosa que ha crecido en nuestro país en venta directa , es “Jolie”, en el 2013 contaban con 2.500 vendedoras, y actualmente son 20.000, e incluso incursionaron en el Perú, su proyección de crecimiento para el 2020, es del 40%, cuenta con 450 talleres de maquiladores a nivel nacional. El éxito de la empresa se debe a su fuerza de ventas y producción y las empresarias que comercializan estos productos pertenecen a todos los estratos y ellas promueven sus prendas a través de visitas personalizadas y también por medio de las redes sociales (El Telegrafo, 2019).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación, parte de un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo, debido a que se recolectaron datos para probar la hipótesis planteada, mediante la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), se quiere conocer el comportamiento de las mujeres Millennials para incrementar las ventas de vestuario para mujeres con preguntas cerradas orientadas a preferencias, gustos, frecuencia de compra y medios utilizados. De lógica o razonamiento deductivo ya que este estudio parte de la teoría y de ésta se derivan hipótesis que se busca someter a prueba (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Luego de la exploración preliminar en el marco teórico y de establecer las hipótesis de investigación se procedió a realizar el estudio de campo, por lo tanto es de modalidad bibliográfico/documental y de campo.

Para alcanzar el objetivo se propuso realizar una encuesta, por medio de un instrumento cuantitativo, un cuestionario semi-estructurado de 17 preguntas, aplicado a una muestra representativa del segmento mujeres millennials, comprendidas entre las edades de 20 y 40 años de edad de la ciudad de Ambato.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) la encuesta “se basa en una serie de preguntas en razón de una o más variables a observar”, asimismo “debe ser coherente con el planteamiento del problema y la hipótesis”. Para este trabajo de investigación se optó por un cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas de opción múltiple, algunas dicotómicas, otras que corresponden a rangos como edad y dinero para gastar y pocas abiertas, ya que requieren menor tiempo y ofrecen un mayor grado de respuesta (Camones & Gago, 2018).

El cuestionario se estructuro de la siguiente manera:

- 02 preguntas demográficas
- 01 pregunta geográfica

- 01 pregunta filtro de Frecuencia de compra de ropa
- 08 preguntas sobre necesidades, gustos y preferencias
- 01 pregunta filtro de preferencia de uso de compras on line
- 04 preguntas de medios masivos

El cuestionario pasó primero por la validación de 2 expertos, quienes revisaron y corrigieron ciertos aspectos, luego mediante el uso del SPSS, se determinó la fiabilidad del instrumento con el alfa de Crombach que arrojó un valor de ,956. Posteriormente se realizó una prueba piloto con 5 personas con la intención de verificar la comprensión, la secuencia y funcionalidad. El levantamiento oficial de la información (encuesta), fue realizada entre el 3 de abril al 13 de abril del 2020. Se realizaron en total 382 encuestas, información que fue tabulada y graficada con el uso del software de IBM SPSS.

Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos		N	%
Casos	Válidos	382	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	382	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Elaborado por: Maricela Tandazo

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,956	,973	12

Fuente: Elaboración propia a partir del SPS

Elaborado por: Maricela Tandazo

Hipótesis

H_0 : La aplicación de un Modelo de Publicity no permitirá incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials.

H_1 : La aplicación de un Modelo de Publicity permitirá incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials.

Población

De acuerdo a la Proyección del INEC, para el año 2020, se estima una población comprendida entre 20 a 40 años de edad, en el Cantón Ambato de:

Tabla 8. Proyección por edades al año 2020

Cantón	Hombres >20 - <40	Mujeres >20 - <40	Total >20 - <40
Ambato	58.754	63.212	121.966

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Maricela Tandazo

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas, por ser menor a 100.000 elementos, con un muestreo aleatorio simple que cumple con rigor científico, este tipo de muestreo es “la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras” (Varna, 2015).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Z: 1,96 coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza con que se trabaja = 95%

P: % de la población que reúne las características de interés para el estudio =50%

Q: % de la población que no reúne las características de interés para el estudio =50%

e: Error con que se trabaja = 5%

N: Población de mujeres de la generación millennials = 63.212

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 63.212}{0,05^2 * (63.212 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 63.212}{0,0025 * (63.211) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{60.708,8048}{158,0275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{60.708,8048}{158,9879}$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

Para mayor seguridad, esta información, se ha corroborado con otros autores como (Mendenhall, Beaver, & Beaver, 2015), que sugieren utilizar la siguiente fórmula:

$$z \sqrt{\frac{pq}{n}} \leq e \quad ; \quad 1,96 \sqrt{\frac{(0,5)(0,5)}{n}} \leq 0,05 = 88,70 \quad ; \quad \text{se confirma que el cálculo de}$$

la muestra es correcta debido a que $88,70 \leq 382$.

Por lo que se concluyó que la muestra representativa de la población de mujeres Millennials de 20 a 40 años de la ciudad de Ambato son 382 encuestas, las mismas que nos permite hallar patrones y motivos de compra de este grupo generacional.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados y Discusión de los resultados

1. - ¿Con que frecuencia sueles comprar nueva ropa?

Tabla 9. Frecuencia de compra

RESPUESTAS	RATIO
CON MENOS FRECUENCIA	5%
VARIAS VECES AL AÑO	52%
VARIAS VECES AL MES	38%
VARIAS VECES A LA SEMANA	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

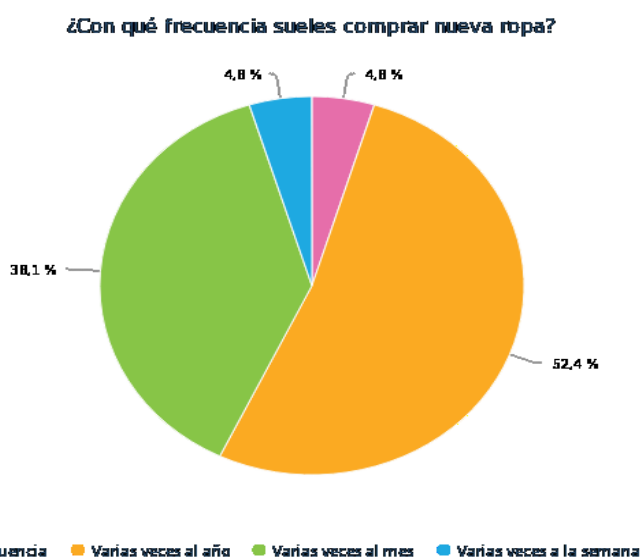


Ilustración 6. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Las mujeres millennials suelen comprar ropa varias veces durante el año, por lo general cada mes.

2. ¿Qué razones te llevan a salir de compra?

Tabla 10. Motivos de compra

RESPUESTAS	RATIO
NECESITO COMPRAR REGALOS	5%
PARA SUSTITUIR ROPA VIEJA	48%
PARA ENRIQUECER MI VESTUARIO	24%
ES UNA DE MIS RUTINAS DIARIAS	14%
OTRAS RAZONES	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

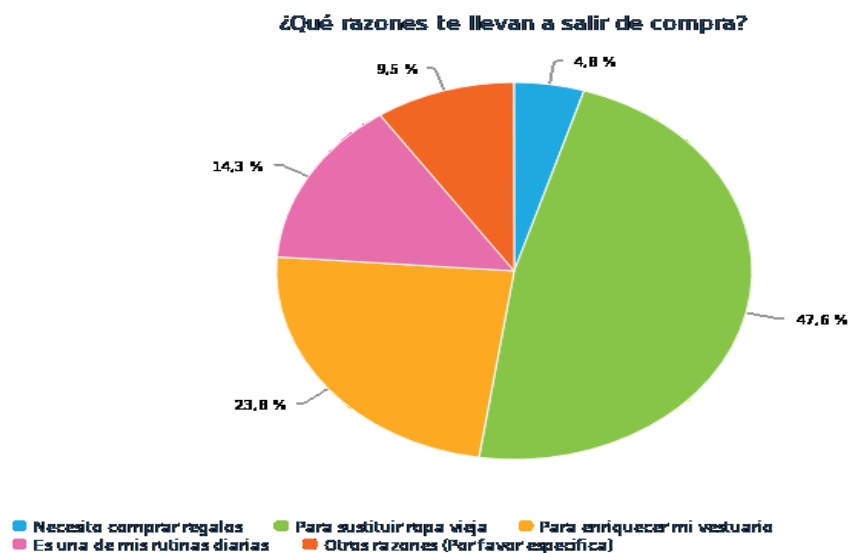


Ilustración 7. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

A las mujeres millennials a pesar que no les gusta reconocer que destinan gran parte del dinero en ropa, siempre se justifican a sí mismas que necesitan ropa nueva, lucir nuevas prendas es parte de su estilo de vida. Tratan de enriquecer su vestuario con otras prendas de colores similares o que combinen con sus prendas anteriores para no verse siempre igual.

3.- ¿Qué tipo de ropa sueles comprar?

Tabla 11. Tipo de ropa

RESPUESTAS	RATIO
PANTALONES, SHORTS, FALDAS	43%
CAMISETAS, JERSEYS, SUDADERAS	29%
ROPA INTERIOR	0%
CHAQUETAS Y ABRIGOS	0%
ZAPATOS, PLAYERAS, BOTAS	5%
OTRO (BLUSAS)	24%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

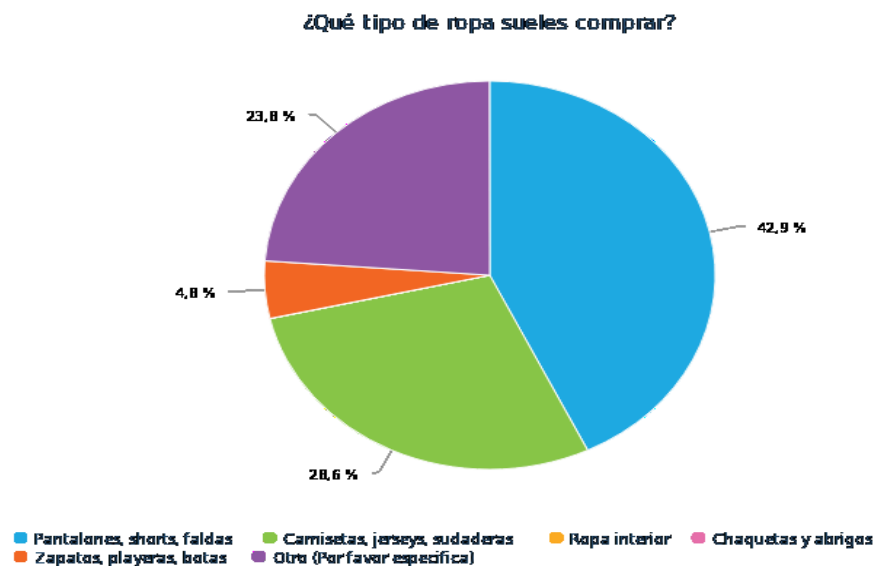


Ilustración 8. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

El tipo de ropa más buscado por las mujeres millennials es la ropa informal y la casual, la razón principal está marcada por la edad, al ser jóvenes entre los 20 y 30 años prefieren ropa cómoda y las mujeres entre 30 y 40 años de edad buscan proyectar menor edad.

4.- ¿Cuál es tu talla?

Tabla 12. Tallas de preferencia

RESPUESTAS	RATIO
XS (MUY PEQUEÑO)	0%
S (PEQUEÑO)	43%
M (MEDIANO)	33%
L (GRANDE)	5%
XL (EXTRA GRANDE)	14%
XXL (EXTRA EXTRA GRANDE)	0%
OTRO	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

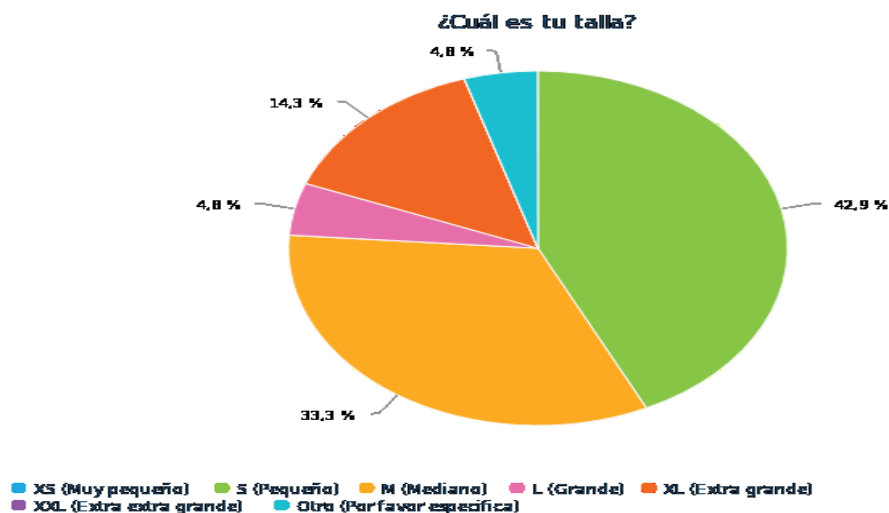


Ilustración 9. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Las tallas buscadas por este segmento de mercado esta determinado por las tallas pequeñas S (pequeño) y M (Mediano), las mujeres millennials ecuatorianas por lo general son pequeñas. Sin embargo existe un mercado de mujeres que buscan tallas XL (Extra grande) marcado sobre todo por mujeres que sobrepasan los 30 años y que generalmente tienen hijos.

5.- ¿Cuál es tu color favorito?

- Negro y blanco
- Negro, grafito, azul, rojo
- Negro
- Beige
- Azul, camel, blanco

Interpretación

Los colores más buscados por las mujeres millennials, está determinado por el color negro, seguido por el blanco, pero también buscan colores vivos alegres como el grafito, camel, beige, azul, rojo y rosado.

Las mujeres millennials comprendidas en edades entre 30 y 40 años de edad también prefieren los colores pastel por motivos de verse y sentirse de menos edad.



Ilustración 10. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

6.- ¿Cuál es tu patrón favorito?

Tabla 13. Patrones

RESPUESTAS	RATIO
CUADROS	5%
RAYAS	19%
PUNTOS	10%
NADA DE PATRONES	57%
OTRO (FLORES)	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

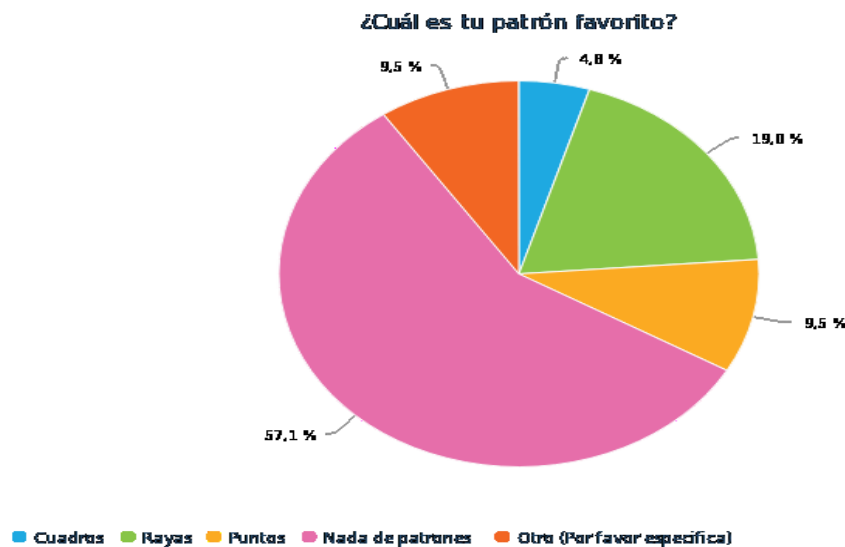


Ilustración 11. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

En cuanto a los patrones el estudio determina que no buscan patrones, lo cual tiene mucho sentido por que buscan según la moda y también porque al buscar algún patrón específico, éste puede pasar de moda y su inversión en poco tiempo quedaría en el guarda ropa, sin uso.

7.- ¿Has estado alguna vez en desfile de moda?

Tabla 14. Desfiles de moda

RESPUESTAS	RATIO
SI	33%
NO	67%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo



Ilustración 12. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

En nuestra cultura no existe mucho asistir a desfiles de moda para observar nuevas tendencias, motivo por el cual las mujeres millennials más bien, les gusta visitar locales, y almacenes donde ellas puedan observar las prendas, tocarlas e incluso probarse. La captación de atención a este segmento de mercado está determinado por la moda y nuevas tendencias, para lo cual los locales y almacenes utilizan técnicas de escaparate y uso de maniqués.

8.- ¿Sigues actuales tendencias de moda?

Tabla 15. Seguimiento a Tendencias

RESPUESTAS	RATIO
SÍ, MUCHO	29%
SÍ, PERO NO TANTO	67%
NO	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

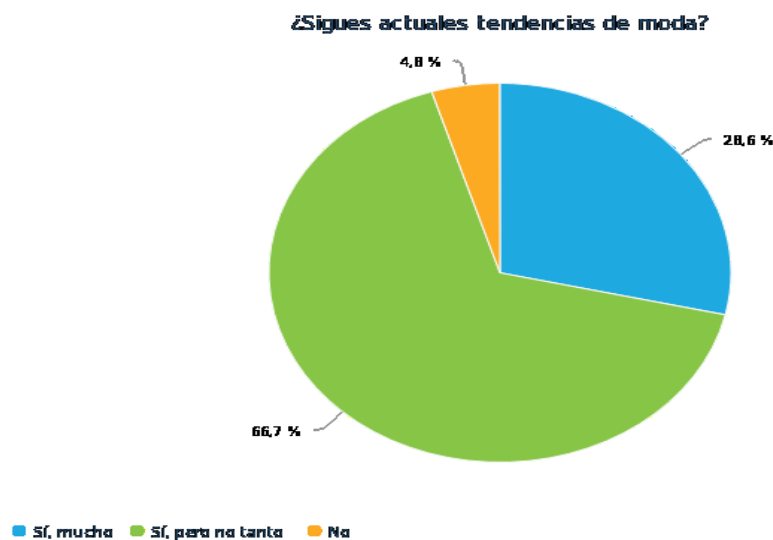


Ilustración 13. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Las mujeres de ésta generación, generalmente están pendientes de las nuevas tendencias, ante lo cual es importante que los negocios que se dedican a la venta de ropa femenina, promuevan la venta a través de varios medios como catálogos, escaparates, redes sociales, influencers, etc.

9.- ¿Cuánto puedes gastar en ropa cada año?

Tabla 16. Gasto en ropa

RESPUESTAS	RATIO
0 - 50 USD	0%
50 - 100 USD	24%
100 - 250 USD	33%
250 - 500 USD	24%
500 +	19%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
 Elaborado por: Maricela Tandazo

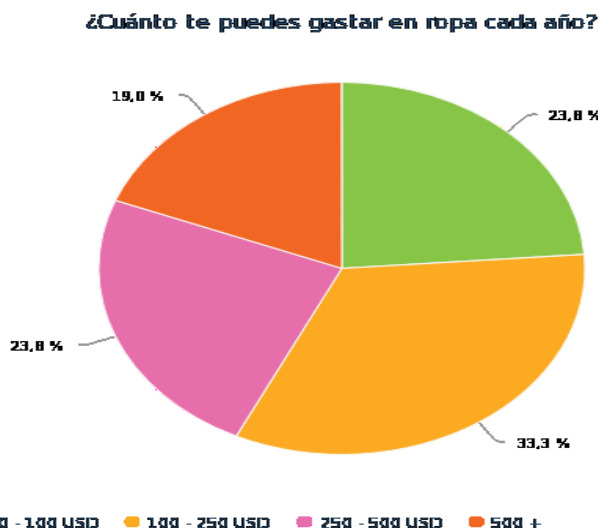


Ilustración 14. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Las mujeres millenials gastan entre \$50 USD dólares a \$500 USD dólares en la compra de ropa, dependiendo de los ingresos con que cuentan. Muchas de ellas están en su edad productiva y pertenecen a la población económicamente activa. La compra está motivada por el medio en que se desenvuelven y el grado de impulso que tengan para la realización de las compras. Generalmente las mujeres se dejan llevar por el impulso y terminan comprando otras prendas como complemento a la prenda que inicialmente le llevó a la decisión de compra.

10.- Por favor indica tu sexo

Tabla 17. Sexo

RESPUESTAS	RATIO
VARON	10%
MUJER	91%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

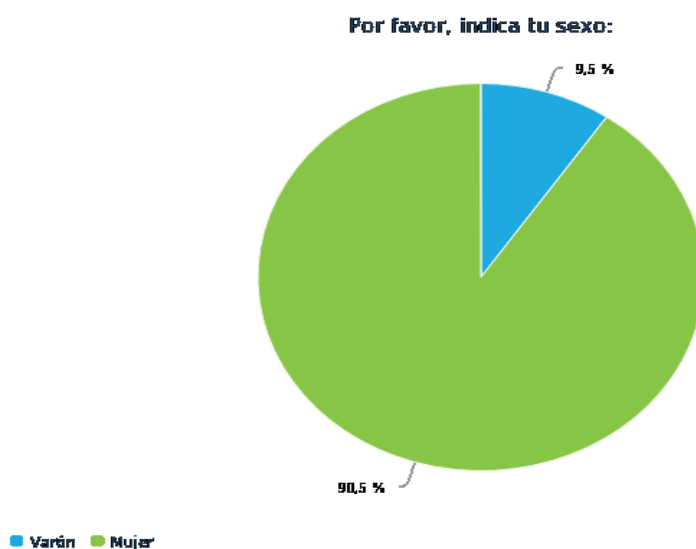


Ilustración 15. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

De las 382 encuestadas, el 91% se autodefine de sexo femenino, sin embargo es importante, mencionar que existe un mercado del 10% que opta por la compra de ropa femenina debido a la identidad de género que en ésta generación va poco a poco haciéndose común hablar de géneros no binarios; es decir que no se definen únicamente a partir del ser mujer u hombre, como lo menciona en su artículo de investigación (Freitez, 2017).

11.- Por favor indica tu edad

Tabla 18. Edad

RESPUESTAS	RATIO
15 Y MENOS	0%
16-20	29%
21-30	48%
31-40	24%
40+	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

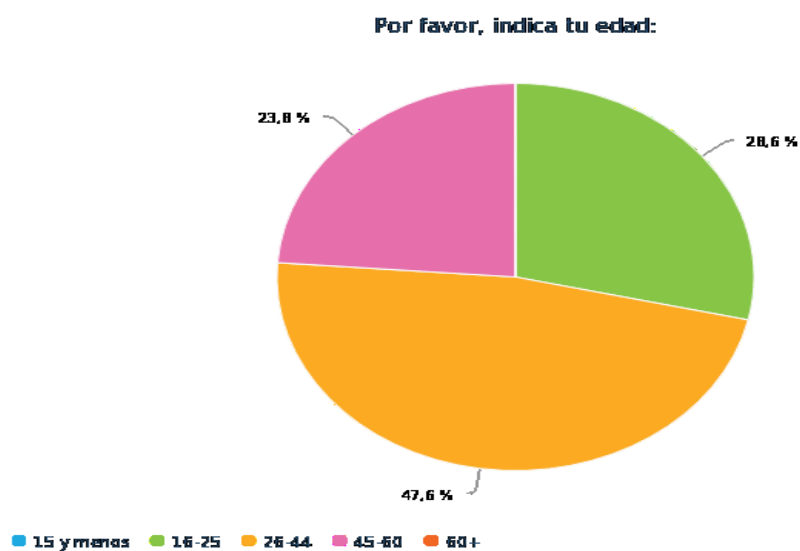


Ilustración 16. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Con la intención de conocer si las mujeres a quienes se aplicó la encuesta, son mujeres comprendidas en el rango de 20 a 40 años, que corresponden a la generación millennial, podemos determinar que la mayoría de ellas está en el rango de estudio.

12.- Tú residencia está en el sector

Tabla 19. Residencia

RESPUESTAS	RATIO
URBANO	62%
RURAL	0%
SEMI URBANO	5%
FUERA DE AMBATO	33%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

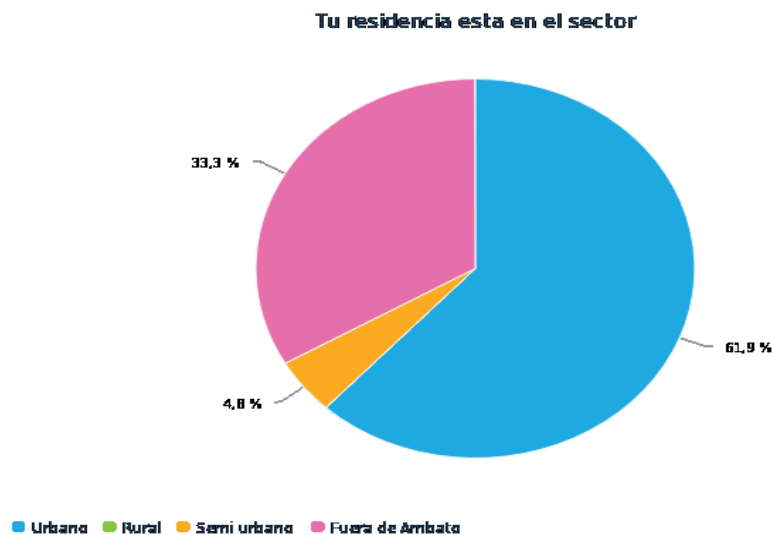


Ilustración 17. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Las mujeres de la generación millennials, reside en su mayoría en el sector urbano, y fuera de Ambato, es decir de otros Cantones tal vez de la misma Provincia o de otras, sin embargo, es importante notar que una de las características principales de este grupo de estudio es que no pertenecen ni al sector semi-urbano ni al sector rural.

13.- ¿Prefieres realizar las compras On line?

Tabla 20. Preferencia por la compra on line

RESPUESTAS	RATIO
SI	19%
NO	76%
NO SABE	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

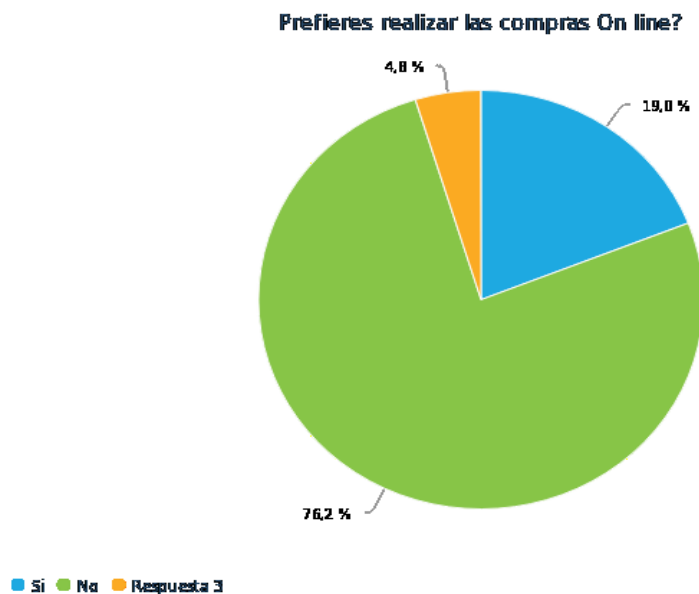


Ilustración 18. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Para determinar la preferencia de este grupo de estudio, si tiene la intención de compra vía on line se obtuvo, que no están interesados, sin embargo, existe un grupo minoritario que estaría dispuesto a comprar vía on line. Mediante el análisis de otras variables se podría conocer si este grupo podría ser un potencial grupo de clientes para llevar a cabo la venta on line. Las preguntas 15 y 16 nos ayuda a determinar razones y medios utilizados por este grupo.

14.- ¿Por qué no le gustaría comprar on line?

Tabla 21. Gusto por las compras on line

RESPUESTAS	RATIO
ME GUSTA VER LAS PRENDAS	57%
ME GUSTA PROBARLAS	43%
NO SE MANEJAR BIEN LA TECNOLOGÍA	0%
NO CONFÍO EN LA TECNOLOGÍA	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

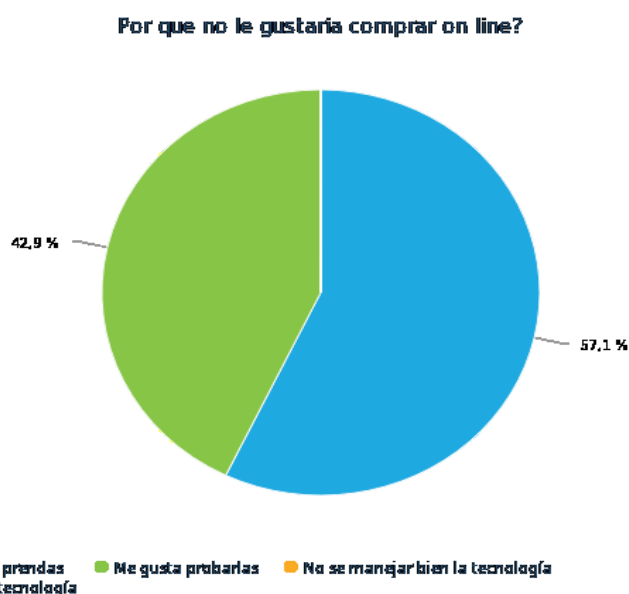


Ilustración 19. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

El motivo principal por las que no les gusta a las mujeres millennials la compra on line, es que tradicionalmente a las mujeres les gusta ver las prendas, tocarlas y probarse, hay que tomar en cuenta que el dinero que invierten y que generalmente es limitado, les gusta invertir en algo que luego no les cause arrepentimiento.

15.- ¿Por qué le gustaría realizar sus compras on line?

Tabla 22. Motivos para comprar on line

RESPUESTAS	RATIO
PUEDO VER MÁS VARIEDAD	43%
ME AHORRA TIEMPO	29%
ME PARECE MÁS DIVERTIDO	10%
ME SIENTO MÁS SEGURA	5%
PORQUE MIS AMIGAS LO HACEN	14%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

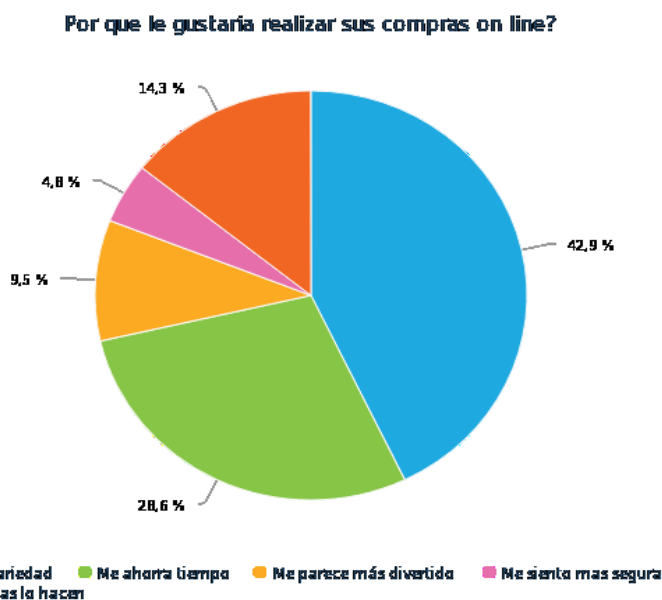


Ilustración 20. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Al analizar al grupo que si está de acuerdo comprar a través de medios on line, se puede observar que a través de éste medio pueden revisar más variedad de ropa, se ahorran tiempo en desplazarse a los locales comerciales, existe influencia de amigas y les parece más divertido sobre todo visitar tiendas de ropa de marca. Es importante mencionar que depende mucho del nivel socio-económico, estilo de vida y de la cultura a la que pertenezca la mujer en estudio.

16.- Si te gusta utilizar la tecnología, ¿cuál es de tu preferencia?

Tabla 23. Tecnologías de preferencia

RESPUESTAS	RATIO
PÁGINAS WEB	0%
FACEBOOK	4,8%
WHATSAPP	33%
INSTAGRAM	10%
YOU TUBE	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

Si te gusta utilizar la tecnología, cual es de tu preferencia

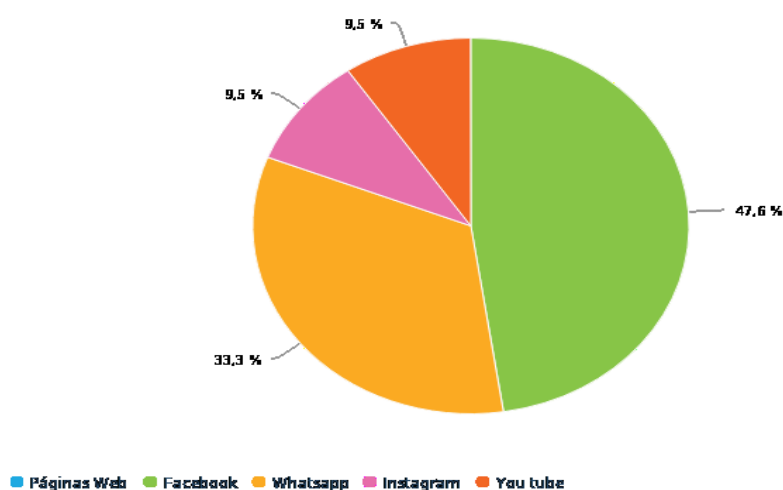


Ilustración 21. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

A este grupo de mujeres millennials que les interesa las compras on line, o que, si han utilizado alguna vez este medio, las redes sociales más utilizadas por ellas frecuentemente son el Facebook y el whatsapp. El bajo porcentaje de preferencia por el medio on line, determina actualmente que las ventas promocionadas a través de estos medios sean relativamente bajas.

17.- Si no te gusta la tecnología, cuál es de tu preferencia

Tabla 24. Preferencia medios tradicionales

RESPUESTAS	RATIO
BOCA A BOCA	33%
CATÁLOGOS	38%
RADIO	0%
TELEVISIÓN	19%
REVISTAS	10%
PRENSA	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada
Elaborado por: Maricela Tandazo

Si no te gusta la tecnología cual es de tu preferencia

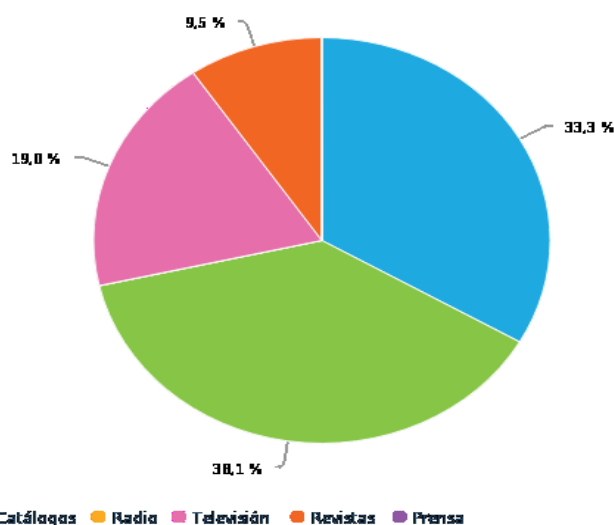


Ilustración 22. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Elaborado por: Maricela Tandazo

Interpretación

Para aquellas mujeres que no les gusta realizar las compras on line, podemos determinar que los medios tradicionales en los cuales ofertar la ropa femenina son los catálogos y el marketing boca a boca, aquí los referidos juegan un rol importante para la captación de clientes.

4.2 Verificación de hipótesis

Para verificar la hipótesis se procedió mediante el estadígrafo del Chi-Cuadrado, el mismo que nos permite verificar la relación que existe entre las dos variables, es decir entre la variable independiente (Publicity) y la variable dependiente (ventas).

Tabla 25. Frecuencias Observadas

PREGUNTA	SI	NO	NO SABE	TOTAL
7	127	255	0	382
13	73	291	18	382
	200	546	18	764

Fuente: Elaboración propia a partir del estadígrafo del Chi-Cuadrado
Elaborado por: Maricela Tandazo

Tabla 26. Frecuencias esperadas

PREGUNTA	SI	NO	NO SABE	TOTAL
7	100	273	9	382
13	100	273	9	382
	200	546	18	764

Fuente: Elaboración propia a partir del del estadígrafo del Chi-Cuadrado
Elaborado por: Maricela Tandazo

Tabla 27. Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
127	100	27	729	7,29
255	273	-18	324	1,19
0	9	-9	81	9,00
73	100	-27	729	7,29
291	273	18	324	1,19
18	9	9	81	9,00
			X²=	34,95

Fuente: Elaboración propia a partir del del estadígrafo del Chi-Cuadrado
Elaborado por: Maricela Tandazo

Grados de libertad

Para el cálculo de los grados de libertad, se utilizó la siguiente fórmula: (Columnas - 1) (Filas - 1), por lo tanto tenemos $(3-1) (2-1) = (2) (1) = 2$ **grados de libertad**

Chi Tabular

De acuerdo a la Tabla con el 95% de confianza y el 0,05 de error, con 2 grados de libertad, el Chi Tabular es 5,99.

Tabla 28. Chi tabular

df	Probability level (alpha)					
	0.5	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.455	2.706	3.841	5.412	6.635	10.827
2	1.386	4.605	5.991	7.824	9.210	13.815

Fuente: Tabla del Chi-Cuadrado
Elaborado por: Maricela Tandazo

Al ser el valor del Chi- Cuadrado mayor al Chi-Tabular, $X^2=34,95$ vs. $X_t=5,99$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La aplicación de un Modelo de Publicity permitirá incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials.

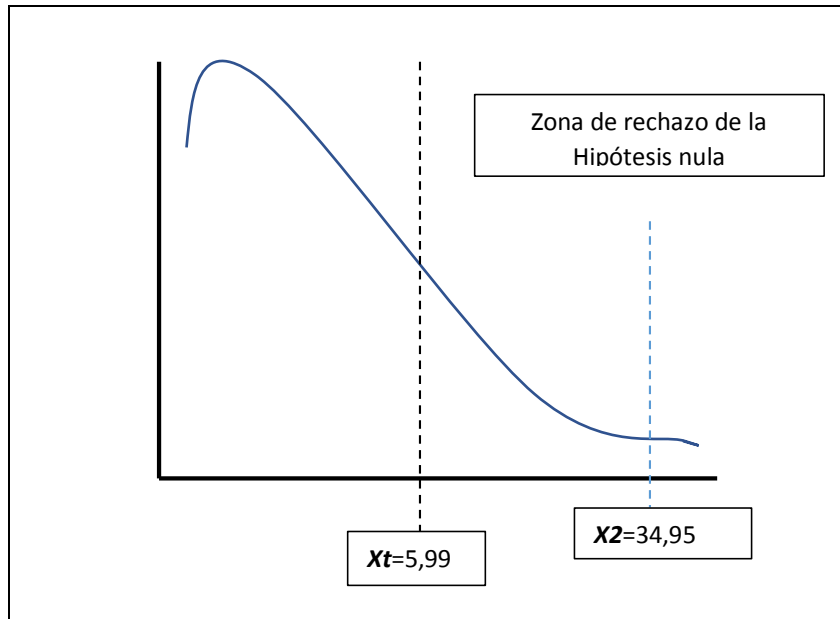


Ilustración 23.Elaboración propia a partir del estadígrafo del Chi-Cuadrado

Elaborado por: Maricela Tandazo

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

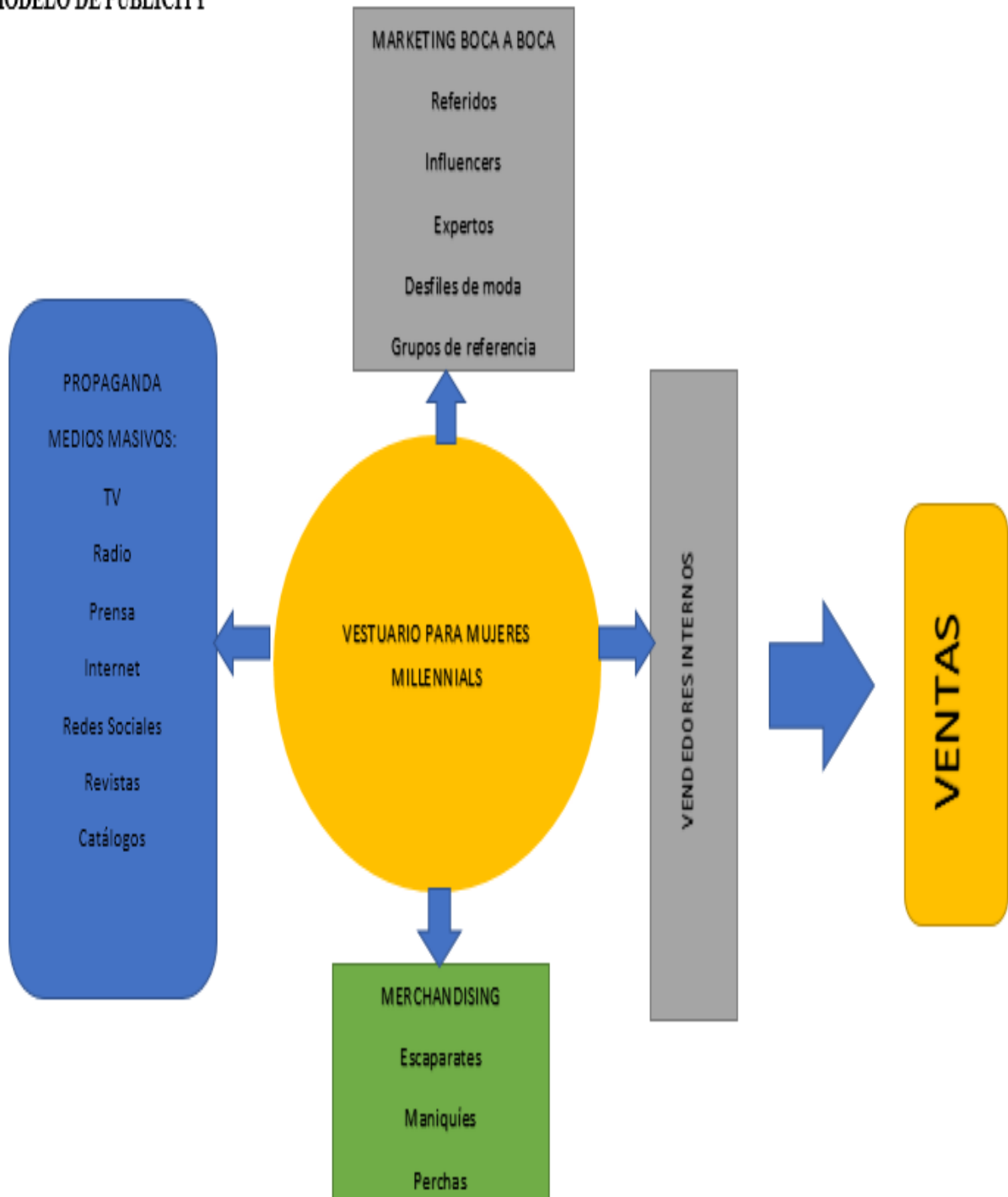
- Las mujeres de la generación millennial por lo general pertenecen a la población económicamente activa, lo que les permite destinar una gran parte de su presupuesto a la compra de prendas de vestir, muchas de ellas cuentan con un empleo estable sobre todo las que pertenecen al rango de 30-40 , mientras que las que pertenecen al rango 20-30 generan ingresos de manera informal.
- Las mujeres de ésta generación por lo general son compradoras impulsivas, ante lo cual la decisión de compra puede estar motivada por la vista y el oído, la presencia de materiales que dan soporte a estos dos sentidos cobran mucha importancia, a la hora de tomar la decisión de compra.
- El Publicity, capta más la atención de las mujeres millennials, observar, tocar y probarse, es lo que les gusta a este segmento, la cultura de la población ecuatoriana no es comprar en línea, a pesar que un bajo porcentaje de este mercado ya lo viene haciendo, aún existe duda y desconfianza comprar a través del internet o de otros medios digitales.
- Geográficamente, las mujeres millennial que buscan prendas de vestir ya sea para aumentar su variedad, o por moda provienen del sector urbano. Su estilo de vida, el lugar de trabajo y sus relaciones personales exige que cada día busquen nuevas tendencias para no lucir anticuadas ni fuera del lugar.
- En un futuro, no muy lejano, el mercado on line se podría desarrollar en nuestro medio; captando este nuevo mercado como una oportunidad para incrementar las ventas, sin embargo esto dependerá de la tecnología y de la seguridad que las empresas y negocios brinden a sus clientes.

5.2 Recomendaciones

- En base a la información obtenida en el presente estudio, es recomendable crear un Modelo basado en el Publicity. Los catálogos, la venta personal, y el merchandising son herramientas importantes para incrementar las ventas de prendas de vestir femeninas para un mercado como el del presente estudio, que son las mujeres millenials.
- Si bien es cierto que las compradoras son del sector urbano, la venta on line, puede romper las barreras geográficas, y llegar a nuevos mercados, incrementando nuevas oportunidades de negocio y por ende de las ventas e ingresos.
- El impacto de las estrategias de publicity utilizadas por parte de los negocios de prendas de vestir femenino, es el más utilizado empíricamente, todos los locales de venta de ropa femenina hasta cierto punto, tienen referidos, existe un marketing boca a boca, o son clientes habituales. Por lo tanto la recomendación es fortalecer las estrategias mediante un modelo de Publicity que permita acelerar la decisión de compra de vestuario e incrementar las ventas con prendas para mujeres de la generación millennial.

5.3 Modelo de Publicity

MODELO DE PUBLICITY



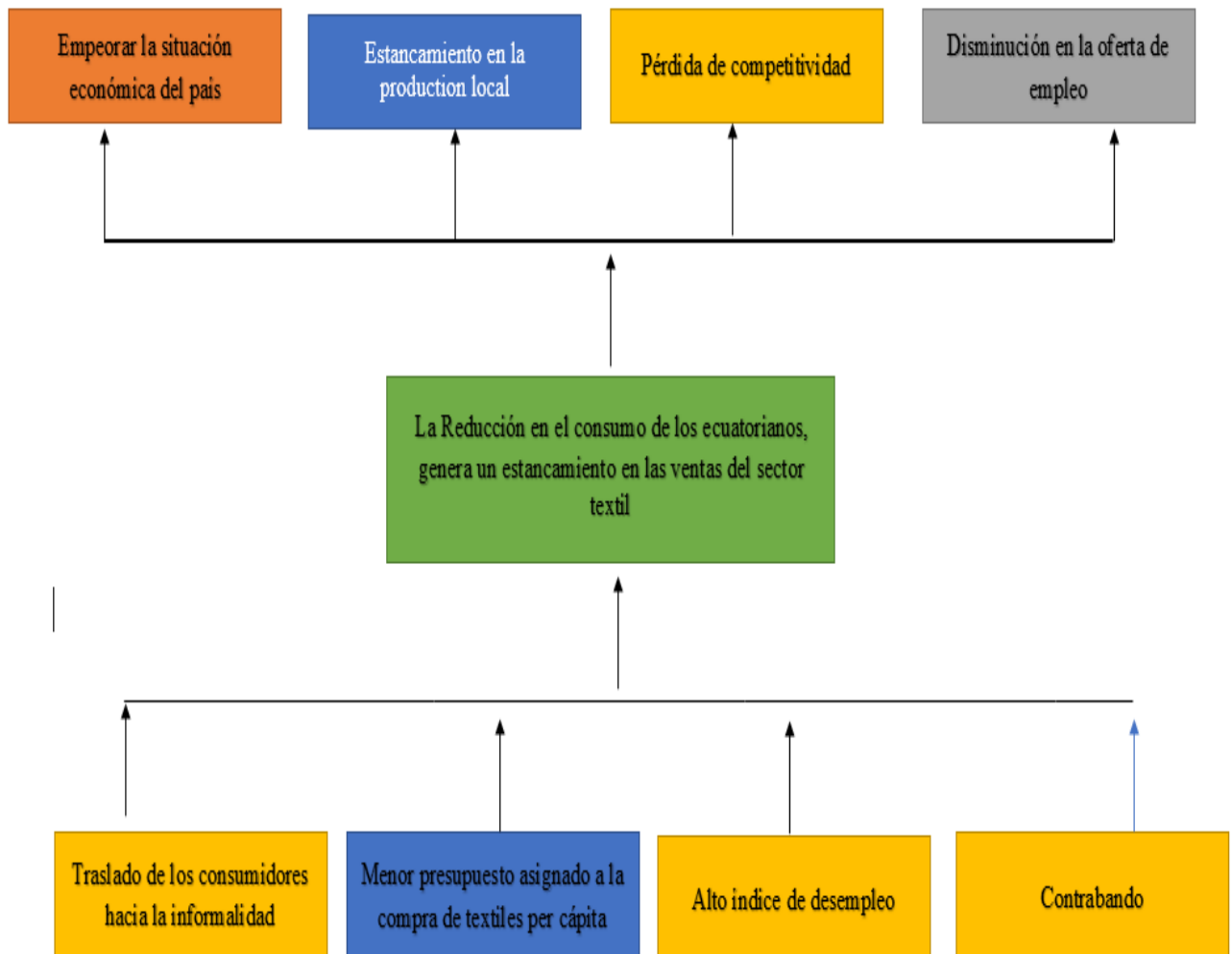
Bibliografía

- Acosta, C. P. (2017). Motivaciones laborales de millennials en la ciudad de Bogotá. *Trabajo de Grado*. Chía, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Bach, A. M., & Bach, L. M. (2018). El Impacto del Publicity Digital en las ventas del Escudero Lodge en Mancora en el año 2018. *Trabajo de Tutulación*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Berenica, I. C., Jovel, D., & Romero, J. (2016). Millennials: El nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial*, 07-13.
- Camones, A. J., & Gago, A. T. (14 de marzo de 2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. *Trabajo de Titulación Universidad peruana de Ciencias Aplicadas*. Lima, Perú.
- Capriotti, P. (2007). De la Media/Canal a los Media/Público: La Relación de las Organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. *Hologramática*, 2(6), 19-32.
- Cazar, A. V. (Agosto de 2017). ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL “PUBLICITY” COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PREFECTURA DE PICHINCHA CON EL FIN DE CONTRIBUIR A LA PERCEPCIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ORGANIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO. *Trabajo de Titulación de la Universidad Tecnológica Equinoccial*. Quito, Pichincha, Ecuador: Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades.
- Coba, G. (06 de Noviembre de 2019). *Primicias*. Obtenido de Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68%:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/textiles-ventas-produccion-ecuador-economia/>
- Contreras, A. S. (noviembre de 2019). La Resiliencia y su relacion con la voluntad de trabajo en la generación millennial. *Informe Final de Investigación presentado al Honorable Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias Psicológicas*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2013). *It's not just PR: Public Relations in Society*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Díaz, C. S., López, M. L., & Roncallo, L. I. (julio-diciembre de 2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby bommers, X y Millennials. *CLIO América*, 11(22), 188-204.

- El Telegráfo. (05 de agosto de 2019). El Telegráfo. *Venta directa emplea a 760.000 mujeres.*
- Freitez, M. D. (06 de febrero de 2017). Millennials: la generación del género fluido? *Revista Cuadrivio*, 1-6.
- Garofalo, G. (2000). *Guía práctica de Ventas y Marketing*. México: Pearson Educación .
- Gómez, J. A., Garita, K. G., & Quesada, J. A. (2018). Transparencia y Posicionamiento del Tecnológico de Costa Rica a través del Publicity y su relación con los medios de comunicación. *La Gestión de la Comunicación Organizacional. Un enfoque ecléctico desde la Publicidad y las Relaciones Públicas*(1), 80-88.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Inga, C. (07 de marzo de 2016). Mujeres maravilla: El perfil de la consumidora peruana de hoy. *El comercio*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14 Ed.). Neva Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- López del Castillo, F. W. (2019). La Psicofisiología como herramienta para la evaluación de la publicity. *Estartegas: Investigación en Comunicación - UDLA*, 19-37.
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2015). *Introducción a la Probabilidad y Estadística* (Vol. 14 Ed.). CENGAGE.
- Ortega, C. H. (enero de 2016). *youngmarketing.co*. Recuperado el marzo de 2020, de 12 Tipos diferentes de Millennials que debería tener en cuenta: <http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-12-estilos-de-millennials/>
- Pellicer, M. J. (2018). Publicidad y Sociología. Una relación de presente y futuro. *Colección Comunicación y Pensamiento*, 157-168.
- Rivera, C. (2017). Millennials: El nuevo reto del marketing. *Tendencias/ Realidad Empresarial*, 7-13.
- Roca, J. (6 de agosto de 2015). *InformeTICfacil.com*. Obtenido de Generacion Millennial (BBVA Innovation Center): <http://www.informeticplus.com/generacion-millennial-bbva-innovation-center>
- Twenge, J. (20 de Mayo de 2013). *TIME U.S.* Obtenido de Millennials: The Me Me Me Generation: <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Umeogu, B. (mayo de 2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112-115.

- Universidad de Salamanca . (2005). *CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005* . Salamanca : Universidad de Salamanca .
- Universo, E. (06 de noviembre de 2019). *eluniverso.com*. Obtenido de Sector textil afectado por caída de ventas y empleo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7590230/sector-textil-afectado-caida-ventas-empleo>
- Varna, A. H. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial MACRO.
- Vásquez, G. (2008). Las Ventas en el Contexto Gerencial Latinoamericano. *Temas de Managment*, 16-22.
- Wilcox, D. (2001). *Public Relations: Strategies and tacties*. Madrid: Fundación UADE.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial OUC.

ENEXOS



¿Con qué frecuencia sueles comprar nueva ropa?*

Seleccione una respuesta

Varias veces a la semana

Varias veces al mes

Varias veces al año

Con menos frecuencia

¿Qué razones te llevan a salir de compra?*

Seleccione una respuesta

Necesito comprar regalos

Para sustituir ropa vieja

Para enriquecer mi vestuario

Es una de mis rutinas diarias

Otros razones (Por favor especifica)



¿Qué tipo de ropa sueles comprar?*

Seleccione una respuesta

Pantalones, shorts, faldas

Camisetas, jerseys, sudaderas

Ropa interior

Chaquetas y abrigos

Zapatos, playeras, botas

Otro (Por favor especifica)



¿Cuál es tu talla?*

Seleccione una respuesta

XS (Muy pequeño)

S (Pequeño)

M (Mediano)

L (Grande)

XL (Extra grande)

XXL (Extra extra grande)

Otro (Por favor especifica)



¿Cuál es tu color favorito?*

Escribe una o varias palabras

500



¿Cuál es tu patrón favorito?*

Seleccione una respuesta

Cuadros

Rayas

Puntos

Nada de patrones

Otro (Por favor especifica)



¿Has estado alguna vez en desfile de moda?*

Seleccione una respuesta

Sí

No



¿Sigues actuales tendencias de moda?*

Seleccione una respuesta

Sí, mucho

Sí, pero no tanto

No

¿Cuánto te puedes gastar en ropa cada año?

Seleccione una respuesta

0 - 50 USD

50 - 100 USD

100 - 250 USD

250 - 500 USD

500 +

Por favor, indica tu sexo:*

Seleccione una respuesta

Varón

Mujer

Por favor, indica tu edad:*

Seleccione una respuesta

15 y menos

16-25

26-44

45-60

60+

Tu residencia esta en el sector*

Seleccione una respuesta

Urbano

Rural

Semi urbano

Fuera de Ambato

Prefieres realizar las compras On line?*

Seleccione una respuesta

Si

No

Respuesta 3

Por que no le gustaria comprar on line?*

Si su respuesta fue negativa en la anterior pregunta indique la razón

Me gusta ver las prendas

Me gusta probarlas

No se manejar bien la tecnología

No confío en la tecnología

Por que le gustaria realizar sus compras on line?*

Si su respuesta fué positiva en la pregunta que se refiere si le gusta comprar on line

Puedo ver más variedad

Me ahorra tiempo

Me parece más divertido

Me siento mas segura

Porque mis amigas lo hacen

Si te gusta utilizar la tecnología, cual es de tu preferencia*

Seleccione una respuesta

Páginas Web

Facebook

Whatsapp

Instagram

You tube

Si no te gusta la tecnología cual es de tu preferencia*

Si su preferencia es la tecnología no conteste esta pregunta

Boca a boca

Catálogos

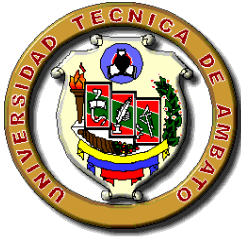
Radio

Televisión

Revistas

Prensa

<https://www.surveio.com/survey/d/O7S7B4E0X8B9Y9J1T>



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 Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Publicity como herramienta para incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials”

AUTORA: Silvia Maricela Tandazo Salazar

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de **Titulación “Publicity como herramienta para incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennials”**, presentado por la señorita **Silvia Maricela Tandazo Salazar**, para optar por el título de Ingeniera 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, 27 de agosto de 2020



Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvia Maricela Tandazo Salazar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia', with a stylized flourish at the end.

Silvia Maricela Tandazo Salazar

C.I. 2100467030

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.



Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez
C.I.1205775461



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.1803845385

Ambato, 27 de agosto del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que se 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 mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia', with a stylized flourish underneath.

Silvia Maricela Tandazo Salazar

C.I. 2100467030

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien fue mi guía en este largo caminar de mi vida, con sus bendiciones y su infinito amor he llegado a culminar mi carrera.

A mis Padres por el apoyo incondicional que me brindaron, por su sacrificio y dedicación.

A mis Amigos por el apoyo emocional que siempre me dieron para que pueda cumplir mi sueño tan anhelado.

A mi hija Camila por ser el motivo más importante de mi vida, por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y a dar lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y la fuerza que en mí he puesto, para cumplir mis objetivos y poder crecer en el ámbito profesional.

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato por su paciencia y dedicación, por compartir sus enseñanzas y por el conocimiento que hoy he adquirido.

A toda mi familia porque me apoyaron desde la distancia, por brindarme todo su amor, y su apoyo incondicional.

A mi Tutor Ing. Fabián Chávez por guiarme en mi Trabajo de investigación.
Finalmente, de manera especial a todas las personas que hicieron posible de una u otra forma que este sueño se haga realidad.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN 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 ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Introducción al problema de investigación.....	1
1.3 Planteamiento del Problema	2
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Pregunta de Investigación.....	6
1.6 Justificación.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes Investigativos	8
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
Hipótesis.....	28
Población.....	28
Muestra	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1 Resultados y Discusión de los resultados	31
4.2 Verificación de hipótesis	48
Grados de libertad	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1 Conclusiones.....	51

5.2 Recomendaciones	52
5.3 Modelo de Publicity	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57
.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Índice de producción textil.....	1
Ilustración 2. Ventas del sector textil.....	2
Ilustración 3. Consumo de productos textiles por hogar.....	3
Ilustración 4. Cifras de empleo en el sector textil.....	4
Ilustración 5. Diferencia entre Publicity y Publicidad.....	12
Ilustración 6. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	31
Ilustración 7. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	32
Ilustración 8. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	33
Ilustración 9. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	34
Ilustración 10. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	35
Ilustración 11. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	36
Ilustración 12. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	37
Ilustración 13. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	38
Ilustración 14. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	39
Ilustración 15. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	40
Ilustración 16. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	41
Ilustración 17. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada Elaborado por: Maricela Tandazo.....	42
Ilustración 18. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	43
Ilustración 19. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	44
Ilustración 20. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	45
Ilustración 21. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	46
Ilustración 22. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.....	47
Ilustración 23. Elaboración propia a partir del estadígrafo del Chi-Cuadrado.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice de producción textil.....	2
Tabla 2. Consumo de productos textiles por hogar.....	4
Tabla 3. Publicity.....	14
Tabla 4. Subgrupos Millennials.....	21
<i>Tabla 5. Características de los Millenials.....</i>	<i>23</i>
Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos.....	27
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad.....	27
Tabla 8. Proyección por edades al año 2020.....	28
Tabla 9. Frecuencia de compra.....	31
Tabla 10. Motivos de compra.....	32
Tabla 11. Tipo de ropa.....	33
Tabla 12. Tallas de preferencia.....	34
Tabla 13. Patrones.....	36
Tabla 14. Desfiles de moda.....	37
Tabla 15. Seguimiento a Tendencias.....	38
Tabla 16. Gasto en ropa.....	39
Tabla 17. Sexo.....	40
Tabla 18. Edad.....	41
Tabla 19. Residencia.....	42
Tabla 20. Preferencia por la compra on line.....	43
Tabla 21. Gusto por las compras on line.....	44
Tabla 22. Motivos para comprar on line.....	45
Tabla 23. Tecnologías de preferencia.....	46
Tabla 24. Preferencia medios tradicionales.....	47
Tabla 25. Frecuencias Observadas.....	48
Tabla 26. Frecuencias esperadas.....	48
Tabla 27. Chi-Cuadrado.....	48
Tabla 28. Chi tabular.....	49

RESUMEN EJECUTIVO

La Publicity, es un elemento fundamental de las Relaciones Públicas y se lo entiende como contenido promocional no pagado que aparece en los diferentes medios de comunicación masiva.

Por ello la investigación está enfocada en determinar un modelo de publicity para incrementar las ventas de vestuario, las millennials, en las decisiones de compra son muy sensibles a los precios, descuentos, promociones, eligen el lugar para realizar la compra en base al precio, la oferta y la marca. Sienten empoderamiento y buscan tener éxito en todos los aspectos de su vida, prioriza la compra en lo que a ella le brinde un balance e integre su consumo en todas sus facetas.

La metodología utilizada, es de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, de lógica o razonamiento deductivo ya que este estudio parte de la teoría y de ésta se derivan hipótesis que se busca someter a prueba, se realizó una encuesta, por medio de un instrumento cuantitativo, un cuestionario semi-estructurado de 17 preguntas, aplicado a una muestra representativa del segmento mujeres millennials, comprendidas entre las edades de 20 y 40 años de edad de la ciudad de Ambato.

La propuesta de la investigación es determinar un modelo de publicity que permita incrementar las ventas de vestuario para mujeres de la generación millennial por lo general pertenecen a la población económicamente activa, lo que les permite destinar una gran parte de su presupuesto a la compra de prendas de vestir.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICITY DIGITAL, VENTAS, MUJERES MILLENNIALS, CLIENTES, VENDEDORES.

ABSTRACT

Publicity is a fundamental element of Public Relations and is understood as unpaid promotional content that appears in the different mass media.

Therefore the research is focused on determining a publicity model to increase costume sales, millennials, in purchasing decisions are very sensitive to prices, discounts, promotions, choose the place to make the purchase based on price, offer and brand. They feel empowerment and seek to succeed in all aspects of their lives, prioritize buying in what gives it a balance and integrates its consumption in all its facets.

The methodology used, is of quantitative approach, descriptive type, logic or deductive reasoning since this study starts from the theory and this hypothesis that is sought to be tested, a survey was carried out, by means of a quantitative instrument, a semi-structured questionnaire of 17 questions, applied to a representative sample of the segment millennial women, between the ages of 20 and 40 years of age of the city of Ambato.

The research proposal is to determine a publicity model that allows to increase the sales of women's clothing of the millennial generation usually belong to the economically active population, which allows them to spend a large part of their budget on the purchase of clothing.

KEYWORDS: RESEARCH, PUBLIC RELATIONS, DIGITAL PUBLICITY, SALES, MILLENNIAL WOMEN, CUSTOMERS, SELLERS.