



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera en Organización de Empresas.**

**TEMA: "Las Estrategias Publicitarias y su incidencia en las  
ventas de la empresa de Confecciones GOVA de la ciudad de  
Ambato"**

**AUTORA: María Paola Zamora Llerena**

**TUTOR: Ing. Jaime Ortiz**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Dr. Jaime Ortiz**

**CERTIFICA**

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

Ambato, 12 de Agosto del 2011



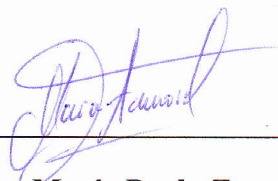
**Dr. Jaime Ortiz**

**TUTOR**



## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Paola Zamora Llerena, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Organización de Empresas son absolutamente originales, auténticos, y personales; e excepción de las citas.



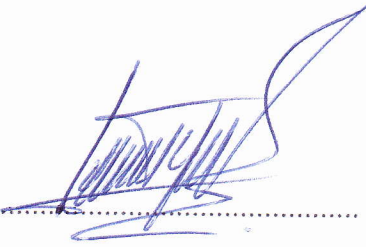
**Sra. María Paola Zamora Llerena**

C.I. 1804032116

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

**Econ. Jorge Grijalva S.**

f).....

**Dr. Hugo Portero P.**

**Ambato, octubre del 2011**

## ***DEDICATORIA***

Esta meta alcanzada va dedicada con todo mi amor:

A Dios por todas las bendiciones recibidas en mi vida,

A mi esposo Oswaldo Redrobán por su amor y apoyo incondicional.

A mis hijos Anahi y Felipe por ser fuente de inspiración y cariño.

A mi padre el Sr. Hernán Zamora, mi madre Sra. Lidia Llerena

Y a mi hermana, Balería Magali por su constante apoyo y cariño.

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGINA</b>
Caratula	i
Certificado del Directivo	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal	iv
Dedicatoria	v
Índice General	vi
Índice de tablas	ix
Índice de Gráficos	x
Resumen Ejecutivo	xi
Introducción	1

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	7
1.4 Objetivos	8

1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos	10

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

2.1 Antecedentes investigativos	11
2.2 Fundamentación filosófica	15
2.3 Fundamentación legal	16
2.4 Categorías fundamentales	17
2.5 Hipótesis	46
2.6 Señalamiento de variables	46

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

3.1 Enfoque de la investigación	47
3.2 Modalidad de la investigación	48
3.3 Nivel o tipo de investigación	48
3.4 Población y muestra	49
3.5 Operacionalización de variables	51
3.6 Plan de recolección de información	53
3.7 Plan de procesamiento de la información	54

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los resultados	55
4.2 Verificación de hipótesis	67

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones	75

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 Datos informativos	76
6.2 Antecedentes de la propuesta	77
6.3 Justificación	79
6.4 Objetivos	79
6.5 Análisis de factibilidad	80
6.6 Fundamentación	81
6.7 Metodología, Modelo operativo	103
6.8 Administración	120
6.9 Previsión de la evaluación	120



## MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía	119
2. Anexos	121

## INDICE DE TABLAS

CONTENIDOS		PÁGINAS
TABLA N°1	Plan de recolección de información	53
TABLA N°2	Procesamiento y análisis de información	54
TABLA N°3	Encuesta dirigida al cliente	56
TABLA N°4	Encuesta dirigida al cliente	57
TABLA N°5	Encuesta dirigida al cliente	58
TABLA N°6	Encuesta dirigida al cliente	59
TABLA N°7	Encuesta dirigida al cliente	62
TABLA N°8	Encuesta dirigida al cliente	63
TABLA N°9	Encuesta dirigida al cliente	64
TABLA N°10	Encuesta dirigida al cliente	65
TABLA N°11	Encuesta dirigida al cliente	66
TABLA N°12	Matriz de verificación de la hipótesis	69
TABLA N°13	Matriz: Frecuencias Esperadas	71
TABLA N°14	Elección de una estrategia de comunicación	88
TABLA N°15	Proveedores y Clientes	104
TABLA N°16	Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades	106

TABLA N°17	Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas	107
TABLA N°18	Diagnostico FODA	108
TABLA N°19	Matriz de perfil competitivo	110
TABLA N°20	Promoción impresa	116
TABLA N°21	Prensa	116
TABLA N°22	Monitoreo y Evaluación de la propuesta	121

### INDICE DE GRAFICOS

<b>CONTENIDO</b>		<b>PAGINAS</b>
GRAFICO N°1	Grafico de inclusión interrelacionados	18
GRAFICO N°2	Subordinación de la variable independiente	19
GRAFICO N°3	Subordinación de la variable dependiente	20
GRAFICO N°4	Encuesta dirigida al cliente	56
GRAFICO N°5	Encuesta dirigida al cliente	57
GRAFICO N°6	Encuesta dirigida al cliente	58
GRAFICO N°7	Encuesta dirigida al cliente	60
GRAFICO N°8	Encuesta dirigida al cliente	61
GRAFICO N°9	Encuesta dirigida al cliente	62
GRAFICO N°10	Encuesta dirigida al cliente	63
GRAFICO N°11	Encuesta dirigida al cliente	64
GRAFICO N°12	Encuesta dirigida al cliente	65
GRAFICO N°13	Encuesta dirigida al cliente	66
GRAFICO N°14	Grafico de verificación de hipótesis	71

## RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad se refiere a todo anuncio destinado al público en general con el fin de dar a conocer un producto o servicio. Hoy en día existe una gran cantidad de estrategias y técnicas. Estas estrategias van desde pegar un pequeño cartel en un muro hasta realizar grandes campañas publicitarias que abarcan todos los medios de comunicación disponibles como radio, televisión, diarios, revistas, internet, etc.; además de realizar, promociones, eventos y show.

En la medida que más productos hay, las agencias de publicidad se ven en la necesidad de crear técnicas y estrategias cada vez más llamativas, originales y creativas, utilizando los recursos más variados.

El objetivo de la publicidad es llegar a la mayor cantidad de público posible con un mensaje que pueda convencer y fomentar el consumo de determinado bien o servicio, las estrategias y técnicas publicitarias pueden estar enfocadas tanto en el ámbito nacional como internacional. También se determina los sectores a quien va dirigida, es decir, dependiendo del producto, serán los niños jóvenes, las mujeres, o empresarios a quien se dirige el mensaje.

La presente investigación se encuentra estructurada por seis capítulos incluyendo esta introducción.

## INTRODUCCIÓN

La finalidad de toda actividad de negocios la constituye el flujo de productos hacia el consumidor, el mismo que se viabiliza predominantemente utilizando de comunicación publicitaria.

En consideración que actualmente las empresas se desenvuelven en un entorno de alta competitividad, como consecuencia de la liberación de la economía de nuestro país, se hace imperativo el diseñar, implementar y sobre todo ser capaces de aplicar estrategias que posibiliten la supervivencia y crecimiento de la empresa.

A este conocimiento añadimos el de la gestión publicitaria a través del desarrollo de estrategias creativas y de un panorama completo de los medios gráficos, prensa y electrónicos.

Lo expresamos anteriormente deriva en una exigencia de diseñar y desarrollar la información y comunicación publicitaria, evaluar, adquirir, administrar y controlar la producción gráfica de la empresa y de la comunicación para optimizar la imagen institucional, todo ello en el marco conceptual de las estrategias del marketing.

Estas actividades se complementan con el desarrollo de estrategia y control de medios redacción creativa y la concepción total del anuncio; así como la investigación motivacional de medios y de efectividad en las etapas de pre y post – campaña publicitaria; además de la administración de cuentas.

Con el alcance de los objetivos que a continuación se plantea lograr alcanzar un profundo impacto a nivel interno en la estructura económica de la empresa, mientras que la administración sea eficaz, eficiente y efectiva sobre los recursos económicos llegares a obtener una solida liquidez que permitirá ser más competitivos y participativos en ferias nacionales y internacional.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las estrategias Publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa CONFECCIONES GOVA, de la ciudad de Ambato.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Contextualización**

#### **1.2.1.1 Contexto Macro**

La fabricación de prendas de vestir, y el comercio internacional de estos productos han sido elementos importantes de la actividad económica desde la Revolución Industrial.

Las principales razones son: los textiles y prendas de vestir que son los artículos básicos de consumo en todos los países, las prendas de vestir se fabrican sobre todo de mano de obra intensiva, que requieren poco capital para establecer instalaciones de producción. Por lo tanto, estas industrias son los principales generadores de empleo.

Desde el punto de vista empresarial ecuatoriano, la publicidad del producto y las ventas se deben analizar en conjunto, ya que por exigencia del mercado, la empresa tiene que ofrecer productos de calidad a precios competitivos que a la vez generen un incremento en los ingresos de la empresa.

A nivel del continente, especialmente en el Ecuador la venta de prendas de vestir se ven muy afectadas por el ingreso de ropa proveniente de países asiáticos que aunque sean de menos calidad y sin que el usuario se fije en los problemas de salud futura tiene más aceptación entre los consumidores por su bajo costo y su variedad esto hace que la



competencia en el continente y en nuestro país sea más agresiva y para poder ser buenos competidores cada vez nos tocara modernizarnos día a día.

#### **1.2.1.2 Contexto Meso**

La producción y comercialización de prendas de vestir en tela jeans en la provincia de Tungurahua, principalmente en el cantón de Ambato, es una de las actividades más antiguas que se ha venido desarrollando a través de los años, ya que existe gran cantidad de artesanos que se dedican a la confección, en donde encontramos medianas y pequeñas empresas, que abarcan una parte importante de la demanda nacional las mismas que por sus años de experiencia, han logrado un posicionamiento en el mercado local y nacional.

En la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato se ha incentivado las franquicias “Productos y procedimientos comprendidos a lograr un mejoramiento continuo de un canal de distribución, a través de este concepto comercial innovado representado por un nombre en el mercado”, permite que las empresas de confección se fortalezcan y la estructura financiera tenga mayor respaldo económico.

#### **1.2.1.3 Contexto Micro**

GOVA Confecciones, es una empresa que comenzó sus actividades en 1990, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir en tela jeans, al por mayor y menor esta empresa se ubicado en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato en las Calles Bolivariana y San Cristóbal # 611.

La empresa GOVA se mantiene en una posición aceptable en el mercado, pero al no contar con una adecuada estrategia de publicitaria de su empresa ha generado una disminución en las ventas de las empresas, lo que ha limitado su desarrollo productivo y económico.

La empresa de confecciones GOVA es una empresa que actualmente da trabajo a 40 personas, y espera dar a más con el incremento de las ventas mediante el progreso que tenga el implementar las estrategias publicitarias en la organización.

La empresa GOVA ha venido detectando el problema de disminución de la salida de los productos por falta de publicidad y de dar a conocer nuestra calidad.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Debidamente realizado el análisis crítico del problema, determinamos las causas que inciden directamente son:

La inexistencia de estrategias publicitarias impide que la empresa llegue a incrementar el volumen de ventas como otras del sector. Por lo tanto es necesario implementarlas.

La disminución de ventas es un factor muy alarmante ya que si no se optimiza el nivel de ventas la empresa necesariamente tomara decisiones que pueden perjudicar al recurso humano de la empresa.

El excesivo stock de las diferentes líneas de productos que la fábrica elabora agrava la situación lo que obligatoriamente deberá reducir su nivel óptimo de producción mensual.

Esperamos que el tiempo que nos lleve el implementar esta estrategia publicitaria sea a corto plazo para que la administración de recursos económicos, tenga un ingreso adecuado a la empresa ya que es por soporte fundamental para el desarrollo de las actividades de la organización con esto se busca enfrentar la baja en ventas, la inversión realizada en nuevos modelos y el mejoramiento de las prendas ayudara a ganar el agrado de los clientes potenciales que tiene la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

La empresa GOVA ha presentado los siguientes efectos como es perdida de liderazgo en el mercado local así como también una falta de conocimiento de la imagen corporativa de la empresa a tal punto de no solucionar el problema tendrá que bajar su producción y por lo tanto a disminuir su personal operativo.

### **1.2.4 Formulación del problema.**

¿Cómo incide la ausencia de Estrategias Publicitarias en el volumen de ventas de la empresa GOVA?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Qué estrategias publicitarias serían las más adecuadas para la aplicación en la empresa?

¿Cómo aumentar el volumen de ventas con las estrategias publicitarias?

¿Qué plan estratégico de publicidad estaría acorde a la empresa GOVA?

### **1.2.6 Delimitación**

#### **1.2.6.1 Delimitación del Problema**

Campo: Marketing

Área: Mix Marketing

Aspecto: Estrategias Publicitarias



### **1.2.5.2 Delimitación del Temporal**

La siguiente investigación se realizara en tiempo estimado de un año.

### **1.2.5.3 Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizo en las calles San Cristóbal y Av. Bolivariana en el cantón de Ambato, provincia del Tungurahua país Ecuador.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Por encontrarnos en mercados altamente competitivos existe la necesidad de crear estrategias que permita el cambio del modelo empresarial actual, por las nuevas tendencias y necesidades de los mercados objetivos para así contribuir al fortalecimiento de la organización.

Al tener conocimientos en el manejo adecuado de paquetes informáticos así como también el dominio en la creación de páginas Web y revistas técnicas se convertirán en la pauta para la propuesta de la solución del presente problema de investigación.

Es así que se pretende contribuir al mejoramiento continuo en aspectos muy importantes y relevantes para que la empresa de nuestro estudio adopte medidas correctivas y a la

vez le permita tener ventajas competitivas que le garantice el éxito en el entorno actual que se desarrolla.

Con esta investigación, a más de beneficiarse se estará contribuyendo, ya que a través del logro de nuestro cometido, la rentabilidad mejorará y como consecuencia a esto se podrá generar fuentes de trabajo, además del mejoramiento de la imagen de la empresa, que consecuentemente se verá reflejado en el incremento de la producción.

En todas las empresas de confección textil es un referente fundamental la correcta dirección y administración de sus actividades y con mayor razón de los recursos económicos, por ello la persona que se encuentra al frente debe tener suficiente conocimientos de todos los procesos que tiene la empresa y tener la capacidad de afrontar las circunstancias que se presentan en el proceso de fabricación como en las ventas.

Con el alcance de los objetivos que a continuación se plantea lograr alcanzar un profundo impacto a nivel interno en la estructura económica de la empresa, mientras que la administración sea eficaz, eficiente y efectiva sobre los recursos económicos llegares a obtener una solida liquidez que permitirá ser más competitivos y participativos en ferias nacionales y internacional.

En la empresa de Confecciones GOVA representada por la Gerente propietaria Lida Llerena existe la apertura requerida para el desarrollo del trabajo, es decir es factible desarrollar la investigación y tener acceso a la información necesaria para conseguir los resultados esperados; se cuenta también con los recursos y materiales que facilitan el trabajo de investigación, la finalidad es que al terminar la investigación se convierta en un buen soporte de la organización.



## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar cómo incide la ausencia de ventas en el volumen de ventas de la empresa GOVA.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades de los clientes potenciales, utilizando la investigación de mercados, para incrementar el volumen de ventas en la empresa GOVA.
- Analizar el grado de eficiencia de plan estratégico de publicidad en la empresa GOVA
- Proponer un plan estrategias publicitarias utilizando medios de comunicación Social, para incrementar el volumen de ventas de empresa GOVA.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de la revisión y análisis de bibliografías presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

JIMENEZ, (2001). Aplicación de Marketing estratégico en la estación de servicio “Petróleos y Servicios “. Facultad de ciencias Administrativas de La Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Realizar un análisis de macro y micro ambiente a fin de determinar las oportunidades de aplicación del Marketing estrategia.
2. Llevar a cabo una investigación de mercados que permita la detección de las necesidades a satisfacer y de los beneficios esperados por los potenciales consumidores.

Conclusión:

1. Como resultado del análisis de las estaciones de servicios podemos deducir que el factor crítico del éxito responde al grado de aplicación de Marketing y su orientación de mercado.
2. El desarrollo estratégico implica tanto la consideración de capacitación en la materia como la implementación del Marketing Estratégico, los objetivos, las estrategias de marketing y la mezcla de mercadeo.

VIERA, F. (2001) Aplicación de estrategias competitivas en la corporación Chroma Graph. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Encontrar ventajas competitivas que posea la corporación Chroma Graph y su aplicación estrategias en el mercado de soluciones graficas
2. Difundir la marca y los productos en la región central.

Conclusiones:

1. Se reafirma haber encontrado ventajas competitivas, las cuales son de conseguir liderazgo con el producto impresiones láser, afiches así como también conocer el funcionamiento actual de la empresa a través del análisis FODA.
2. La aplicación del sistema mares desarrollada, muestra que es más rentable la promoción y venta directa del producto en gigantografía final.

SALGADO, A. (2002). Plan de mercadeo de grasas y aceites vegetales en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Generar estrategias de mercado que logren satisfacer las expectativas del cliente.
2. Definir políticas y estrategias que nos permitan diferenciarse de la competencia.

#### Conclusiones:

1. Es necesario establecer estrategias de Marketing Mix para poder acceder al mercado meta.
2. Es importante suministrar la información es cada uno de los productos que se expenden al público.

PÉREZ, C. (2003). Propuesta de estrategia de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicio de la empresa BODEGAUTO en el mercado de la ciudad de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivos:

1. Elaborar una propuesta de estrategia de Marketing de posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa BODEAUTO en el mercado de la ciudad de Ambato.
2. Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

#### Conclusiones:

1. Se debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o egresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca a la empresa.



2. Un servicio de asesoría gratuita es la base a largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar en encuentra con el segmento en este caso lubricadoras y talleres.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo debido a que:

Porque al estar inmerso en un mercado globalizado con características dinámicas las empresas se enfrentan cada día , lo cual es indispensable contribuir con el cambio hacia un desarrollo competitivo de las empresas que permiten la reactivación de la economía del país .

Al interactuar con la empresa objeto de estudio se formulara soluciones como son las estrategias de publicidad utilizando medios de comunicación social visual que permitan captar el mayor número de clientes.

Además se pretenden trabajar con principios y valores que contribuyan al mejoramiento del entorno del trabajo y no menospreciar la sensibilidad y formación del mercado objetivo.

A través de la investigación cualitativa se desea alentar a los niveles directos y operativos a desarrollar un mejor estilo de vida en la sociedad por medio de la satisfacción total de sus necesidades y estos solo se llevara a cabo con el correcto funcionamiento de cada uno de los procesos y actividades que se realiza en su lugar de trabajo.



## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para el desarrollo de la presente investigación nos respaldaremos en los siguientes fundamentos legales:

Ley de defensa del consumidor publicada en el registro oficial No 520 de septiembre 12 de 1990 de la cual mencionamos los siguientes artículos que se refiere a principios generales.

Art 2.-Definiciones.-Para efectos de la presente ley se entenderá por:

### **Publicidad**

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Así también tomares a consideración el capítulo III con el objeto de regulación de la publicidad y de su contenido detallando a continuación los siguientes artículos.

Art 6.- Publicidad prohibida.-Quedan prohibido todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los interés y derechos del consumidor.

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o de la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento o costo del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contra indicaciones, eficiencia, e idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

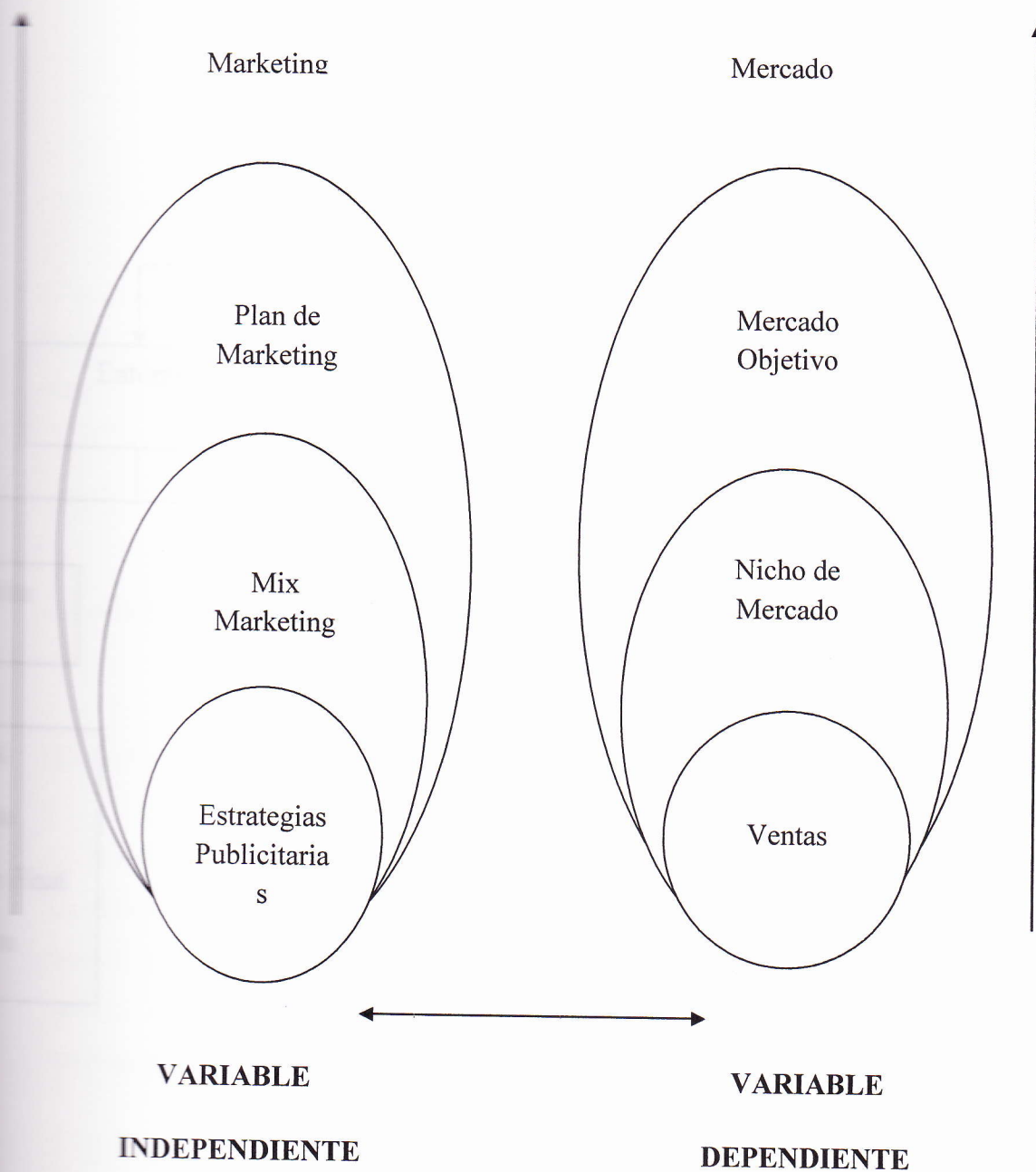
## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

Variable Independiente: Estrategia Publicitaria

Variable Dependientes: Ventas

## 2.4.1 Gráfico de inclusión interrelacionados

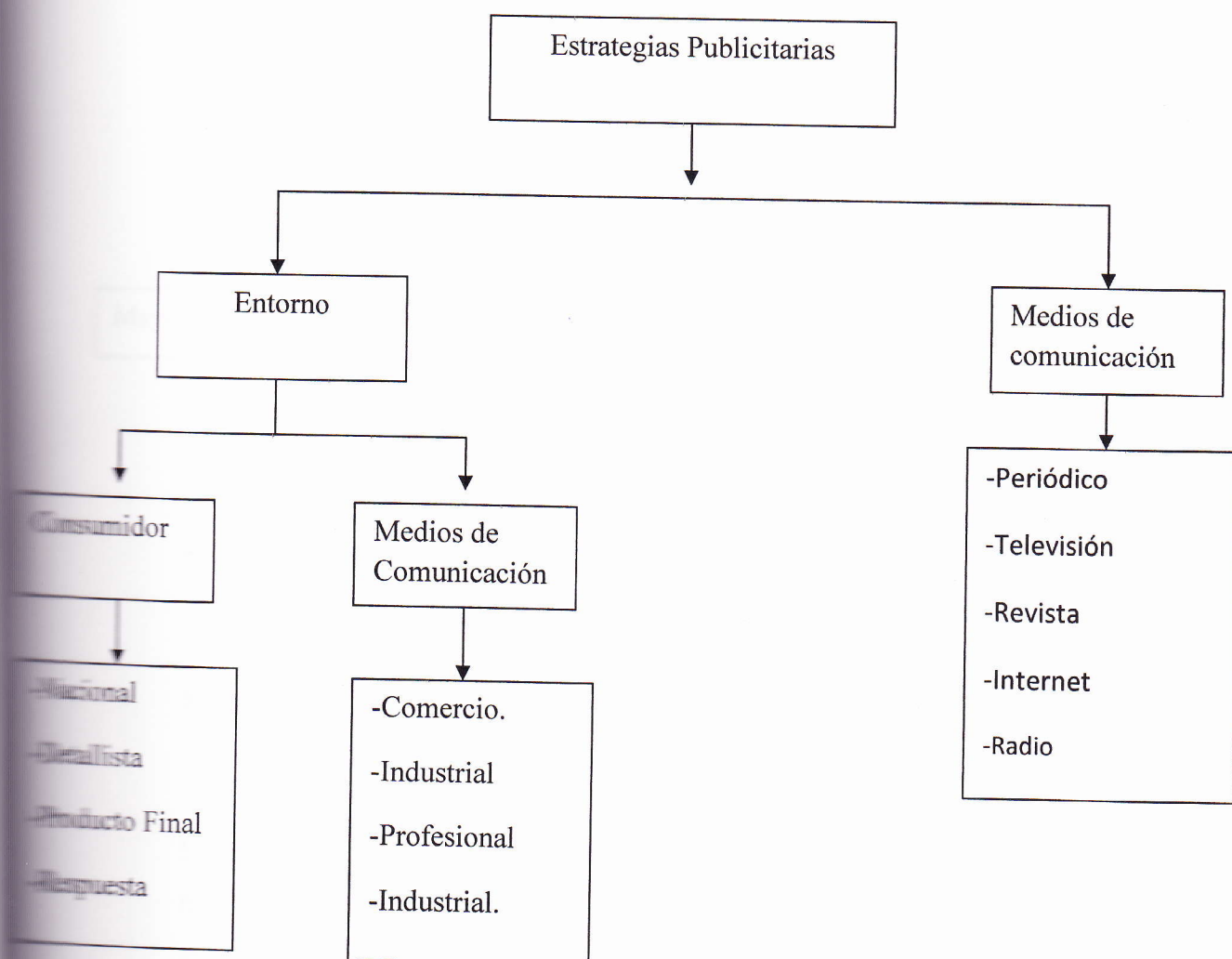
GRAFICO N.-1



Elaborado por: Paola Zamora

## 2.4.2 Subordinación de la Variable Independiente.

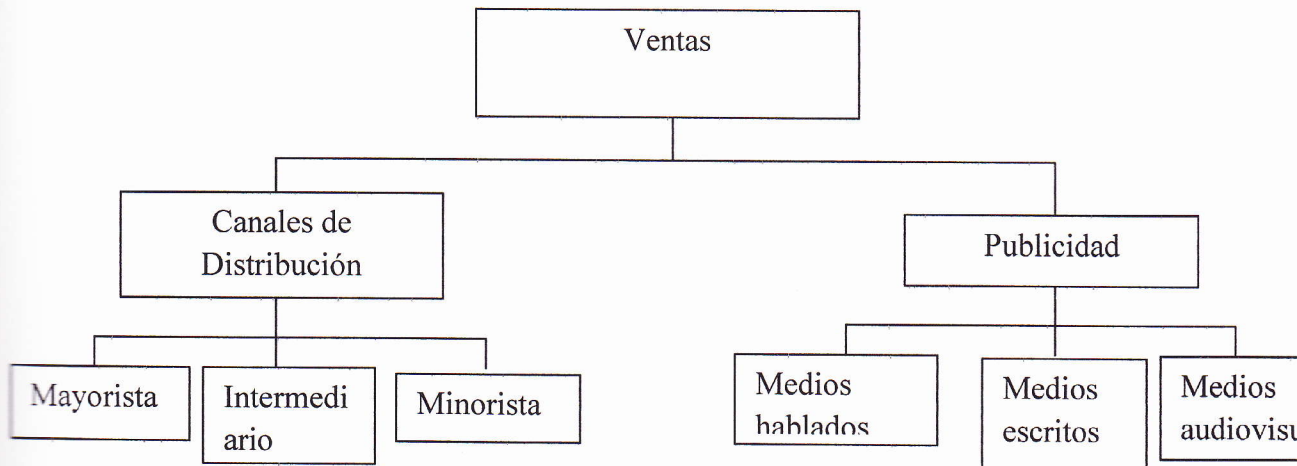
GRAFICO N.-2



Elaborado por: Paola Zamora

### 2.4.3 Subordinación de la variable Dependiente.

GRAFICO N.-3



### 2.4.4 Definiciones

#### Marketing.

La definición de la América Marketing Asociación abarcan dos puntos de vista “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las empresas”.

El marketing tiene dos facetas de la primera es una filosofía una actividad de perspectiva o orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente;



la segunda consiste en que marketing es una serie de actividad que utiliza para implantar esta filosofía.

El mercado es el conjunto de:

1) Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

### **Mercado objetivo**

Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta del mercado objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

- Pautas en la selección del mercado

1.- “Qué estos deben ser compatibles con las metas y con la imagen de la organización”

Ejemplo: Una empresa que está comercializando computadoras personales de alto precio no debe vender a través de cadenas de tiendas de descuento en un esfuerzo por llegar a un mercado masivo.





## 2.- “Igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía”

Ejemplo: Esto se vio cuando entro al mercado de cigarrillos de bajo costo, un nuevo producto, sin marca. La administración decidió no gastar en publicidad las enormes sumas de dinero que serian necesarias para que la nueva marca de cigarrillos pudiera competir con las marcas nacionales ya establecidas. En lugar de ello, la compañía lanzo y comercializo sin publicidad un cigarrillo genérico “sin marca” a través de los supermercados y a un bajo precio. De esta forma la compañía igualo sus recursos limitados de mezcla del marketing con el mercado al que intentaba llegar.

## 3.- “A largo plazo, un negocio tiene que producir utilidades si quieres sobrevivir”

Es decir: Una organización debe buscar conscientemente mercados que producirán el suficiente volumen de venta, a un costo lo bastante bajo, para obtener utilidad.

### **Nicho de mercado**

Autor: Paulo Núñez - Economista y Profesor

Un Nicho de Mercado corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.

### **Concepto de Nicho de Mercado**

Un Nicho de Mercado corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables. Debido a su pequeña dimensión, los nichos de mercado son

generalmente despreciados por las grandes empresas, constituyendo, por ello, excelentes oportunidades para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de las grandes empresas y lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.

### **Nicho de mercado**

Existen muchas definiciones con largas explicaciones técnicas, pero no son del todo necesarias, ya que puede definirse un nicho de mercado manera simple, clara y entendible: es un mercado más pequeño que cierto mercado dado.

Es un grupo más reducido de personas interesadas en un cierto producto o servicio. Estas personas, al no constituir un mercado mayoritario, muchas veces no suelen hallar satisfacción a sus necesidades.

Por esta razón, los especialistas de marketing en Internet, suelen tratar de hallar ese grupo de personas insatisfechas y diseñar un producto, un servicio y un sitio web que satisfaga esas necesidades no cubiertas por otras empresas u organizaciones.

Es vital hallar el nicho de mercado correcto, es decir, saber cuál es el perfil de esas personas con necesidades específicas, si tienen deseos de satisfacerlas, y si gozan del poder adquisitivo para realizar la compra.

También cabe destacar que no es lo mismo un segmento que un nicho de mercado. Por ejemplo, quienes viajan en avión para ir hasta un destino lejano están representando un

segmento del mercado, pero quienes además eligen la “clase turista”, representan un nicho dentro de ese segmento de mercado.

### **Nicho Competitivo**

Nicho competitivo se fija como un objetivo y sirve de manera efectiva a un solo segmento del mercado, para empresas pequeñas de recursos limitados que puede llegar a enfrentar competidores gigantes, estrategia de nicho puede ser la única opción viable.

Un segmento de mercado que tiene buen potencial de crecimiento, pero no es crucial para el éxito de los competidores mayores, es buena cantidad para el desarrollo una estrategia de nicho.

Una ventaja diferencial que la competencia no pueda copiar.

### **Las estrategias publicitarias.**

Estrategia publicitaria lo primero es entender que la función de la publicidad es convertir al consumidor en comprador de la marca publicitada.

La publicidad relaciona una determinada marca o producto con una necesidad, deseo o motivación, asociándole un incentivo racional, emocional o funcional. La publicidad guía hacia la acción de comprar u producto o usar un servicio, pero con respuestas intermedias en la mente del potencial consumidor:

a) Búsqueda de información (tomar conocimiento).



- b) Relación con deseos y necesidades
- c) Recordación (refuerzo para la convicción)
- d) Modificación de actitudes o comportamientos anteriores
- e) Reforzamiento de actitudes (según la “recompensa” obtenida)
- f) Realización de la acción propuesta.

## **Publicidad**

La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentivar las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo.

### Tipos de Publicidad

Ámbito

Local

Nacional

Internacional

Audiencia

Consumidor

Intermediario

Mayorista, etc.

Medio

- Revistas, TV, radio, publicidad exterior, etc.

-Orientación

- Publicidad relacionada con un producto (demanda específica o selectiva)

- Publicidad Institucional (imagen de empresa)

- Publicidad Genérica, demanda genérica global, varias marcas de un mismo

Producto. Ej.: denominación de origen.

Legal / Ilícita.

- Desleal (comparativa)

- Subliminal.

### **Objetivos de la Publicidad.**

En función de los objetivos de la empresa quedará planteado el tipo de publicidad.

1. Publicidad Informativa, cuando introducimos un nuevo producto.

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.

- Sugerir nuevos empleos para el producto.

- Informar l mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía.

### **Publicidad Persuasiva**

Trata de desarrollar una demanda más selectiva, llegados a niveles de competencia elevada, lo que queremos es persuadir y/o convencer ha determinado tipo de consumidor. Productos con cierta madurez.

- Crear la preferencia de marca.
- Alentar al cambio de marca
- Cambiar la percepción del cliente sobre atributos del producto.
- Persuadir al cliente que compre ahora
- Persuadir al cliente para que recibamos visita de venta.
- Publicidad de Recuerdo, intenta que la audiencia no olvide nuestro producto.
- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada

## La Estrategia Publicitaria

Tradicionalmente:

1. Qué tipo de mensaje transmitir.
2. Tipo de medio más adecuado para ese mensaje.

Actualmente: Se planifica la estrategia publicitaria de la siguiente forma:

- 1) Selección de los medios que nos pueden dar oportunidades.
- 2) Selección del mensaje adecuado para ese medio.

Decisión del Mensaje Publicitario

Requisitos que debe cumplir el mensaje

- Captar la atención
- Crear interés
- Ser comprendido
- Informar
- Ser creíble
- Persuadir
- Inducir a una respuesta
- Ser recordado

Elementos del mensaje:

- Texto o Copy, palabras contenidas en un anuncio (escritas o verbalizadas).
- Copy Plataforma, documento que contiene las guías básicas sobre el producto, Empresa y objetivos de la campaña que debe tener el creativo para escribir un Texto efectivo que venda.
- Slogan, frase corta que resume el mensaje, actúa como titular del anuncio.

Finalidad: captar la atención y facilitar el recuerdo.

### **Definición de Publicidad**

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin



embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

- Según la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

### **Tipos de Medios de Comunicación:**

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

**Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado También se conocen como medios medidos

**Medios Auxiliares** o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos

**Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

**Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos; entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con

un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

**Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

**Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

**Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

**Según Laura Fischer y Jorge Espejo,** son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cupones: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.



Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

**Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

**Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son:

Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

**Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

**Según Lamb, Hair y McDaniel,** es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, miniárteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

**Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

**Según Laura Fischer y Jorge Espejo,** ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.



Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

**Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

**Según Laura Fischer y Jorge Espejo,** la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

**Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

**Según Lamb, Hair y McDaniel,** dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Faxes:** Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- **La American Marketing Association**, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)
- **El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"
- **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades

anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

- **Ricardo Romero, autor del libro "Marketing"**, define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"
- **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.
- **El Diccionario de la Real Academia Española**, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado."

### **Mix marketing**

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.



En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.

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

### **Plan de marketing**

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
- La elaboración del plan intenta evitar la *su optimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.
- Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los



problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

### **Canales de distribución.**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

*Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.*

#### **1.- Funciones de los intermediarios**

2.- Clases de intermediarios

3.-Tipos de canales de distribución

4.- Relaciones entre empresas de un canal de distribución.

### **Funciones de los intermediarios**

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

Facilitar y simplificar los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.

Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.

Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, lead time) al consumidor.

Clases de intermediarios

Artículo principal: Mayorista

Artículo principal: Minorista

Los más importantes son:

**Mayorista.** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas.

En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

**Minorista o detallista.** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o



potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

### **Tipos de canales de distribución**

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

**Canal indirecto.-** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la



exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Relaciones entre empresas de un canal de distribución, se pueden clasificar también según la relación que existe entre las empresas que participan en la distribución:

**Canales de conexión horizontal:** se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución; por ejemplo, un centro comercial con multitud de minoristas.

**Canales de conexión vertical:** se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución.

### **Estructura de un plan de marketing.**

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

### **Promoción de Ventas.**

Se define en todas las actividades de marketing diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas; que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizado para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción de ventas puede enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales a los empleados de la compañía, las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos bonificaciones, feria industriales, vacaciones gratuitas y cupones.

Una gran campaña de promoción también recurre a varias de estas herramientas. Por ejemplo, Motorola, un patrocinador de un evento de ciclismo de montaña llamado 24

horas de alternativa y su equipo recientemente con Canadian Future Shop para debutar el Motorola Gear Gran esta promoción dio a diez personas 24 segundos para apoderarse de tanto equipo Motorola como pudiera en una tienda shop .

## **2.5 HIPOTESIS**

La implementación correcta de las Estrategias Publicitarias incrementara las ventas en la empresa” GOVA “

## **2.6 VARIABLES**

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

Variables Dependientes: Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Utilizaremos el enfoque cualitativo por las siguientes razones:



- Utiliza técnicas cualitativas.
- Se orienta hacia la comprensión del problema objeto de estudio.
- Se orienta al descubrimiento de hipótesis.
- Asume una posición dinámica – cambio

### **3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la presente investigación utilizaré:

**3.2.1 Investigación de Campo.-** por cuanto se visitará a la empresa objeto de estudio y a la vez aplicaremos la observación para determinar los factores que inciden en el problema.

**3.2.2 Investigación Bibliográfica.-** por cuanto necesito consultar en varias fuentes, libros, Internet, revistas, tesis, etc.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para la presente investigación se utilizará el siguiente tipo de investigación:

**Investigación Correlacional.**-Porque su propósito es medir el grado de relación entre la variable independiente estrategias de publicidad y la variable dependiente ventas y su vez la incidencia entre las mismas.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se utilizará en la presente investigación serán los clientes de la empresa GOVA, que según los datos proporcionados es de 120 clientes fijos y reincidentes.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula 2 cuyo resultado constituyen 95 clientes a los cuales se les aplicará las encuestas respectivas. Además se utilizará el muestreo aleatorio o probabilística estratificado ya que se segmentará o estratificará por sectores a los clientes de la empresa para ser encuestados respectivamente.

Mediante la aplicación y procedimiento de la siguiente fórmula obtendré el dato solicitado:

$$n = \frac{m}{e2 (m - 1) + 1}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

m: Tamaño de la Población

e: Error máximo admisible (1%= 0.01; 2%= 0.02; 3%= 0.03; ..... 10%= 0.1)

Desarrollo:

$$n = \frac{120}{0.04 (120 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{120}{0.0016 (119) + 1}$$

$$n = \frac{120}{0.1904 + 1}$$

$$n = \frac{120}{1.1904}$$

$$n = 100$$

El tamaño de la muestra constituyen 100 clientes a los cuales se les aplicará las encuestas respectivas.

### 3.5.1 Matriz De Operacionalización De Variables

**Hipótesis:** La Implementación de Estrategias Publicitarias incrementara el volumen de ventas en las prendas de vestir en la empresa de Confecciones GOVA.

**Variable Independiente:** Estrategias Publicitarias

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Estrategias de Publicidad</b> Comprende el conjunto de mensajes destinados a los clientes a través de un medio de comunicación con el propósito de informarles sobre las cualidades del producto y persuadirles para su adquisición.	Mensajes	Visuales Auditivos Audio-Visuales	¿A través de qué mensaje publicitario se informo usted de la existencia de ofertas de la empresa Confecciones GOVA?	Encuestas dirigidas a los clientes a través del cuestionario.
	Medios de Comunicación	Prensa Televisión Internet Casuales	¿Qué medio de comunicación prefiere usted para informarse de Confecciones GOVA?	Encuesta dirigida a los clientes a través del cuestionario.
	Clientes	Permanentes Diseño Precio	¿Con que tipo de cliente se identifica usted? ¿Qué características prefiere usted al momento de adquirir una prenda de vestir?	Encuesta dirigida a los clientes a través de cuestionario. Encuesta dirigida a los clientes a través del cuestionario.



### 3.5.2 Matriz De Operacionalización De Variables

**Hipótesis:** La Implementación de Estrategias

Publicitarias incrementara el volumen de ventas en las prendas de vestir en la empresa de Confecciones GOVA.

**Variable Dependiente:** Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas Es la comercialización de las prendas de vestir en las ofertas de confecciones GOVA a sus consumidores para la satisfacción de sus necesidades.	Comercialización  Satisfacción de necesidades	Directa Pedido  Individuales Colectivas	¿A través de qué tipo comercialización adquirió usted sus prendas de vestir que la empresa de oferta?  ¿Qué tipo de necesidades satisface la empresa de confecciones GOVA?	Encuesta dirigida a los clientes a través del cuestionario.  Encuesta dirigida a los clientes a través del cuestionario.

### 3.6 PLAN DE LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN.

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe de la siguiente manera.

**TABLA N.-1**

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- Para Qué?	Para alcanzar os objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La presente investigación está dirigida a los clientes de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre canales de distribución y las ventas
4.- ¿Quien?	María Paola Zamora Llerena
5.- ¿Cuando?	Noviembre 2010 a Julio 2011
6.- ¿Cuántas veces?	Esta encuesta se realizara por una sola vez a los clientes.
7.- ¿Técnica de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se buscara él un momento adecuado para conseguir los resultados reales y concretos.

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACIÓN.

**TABLA N.-2**

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
<b>INFORMACION SECUNDARIA</b>	
1.1.-Lectura científico	Libros de administración de planificación estratégica, servicio al cliente, marketing de servicio.
	Tesis de Grado de Estratégicas Publicitarias, Páginas, Internet.
1.2 Fichaje	Fichas Bibliográficas Fichas Nematécnicas
<b>INFORMACION PRIMARIA</b>	
2.1 Fichas de observación	Observación
2.2 Encuesta	Cuestionario

Luego de haber realizado la recopilación de datos a través de las técnicas de investigación se aplicara los siguientes datos.

- Clasificación y Selección de la información.
- Tabulación: se tabulará los datos de las preguntas que se hará a través de barras.
- Análisis: luego de haber codificado y tabulado se realizará el respectivo análisis.
- Interpretación: luego de los datos obtenidos se hará la explicación respectiva.
- Los cuadros estadísticos: se representarán gráficamente.

Se analizará los resultados estadísticos y se interpretará a la luz del marco teórico los objetivos y la hipótesis, para verificar si la última se comprueba o no.



## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1 ANALISIS.**

##### **4.1.1 Encuesta**

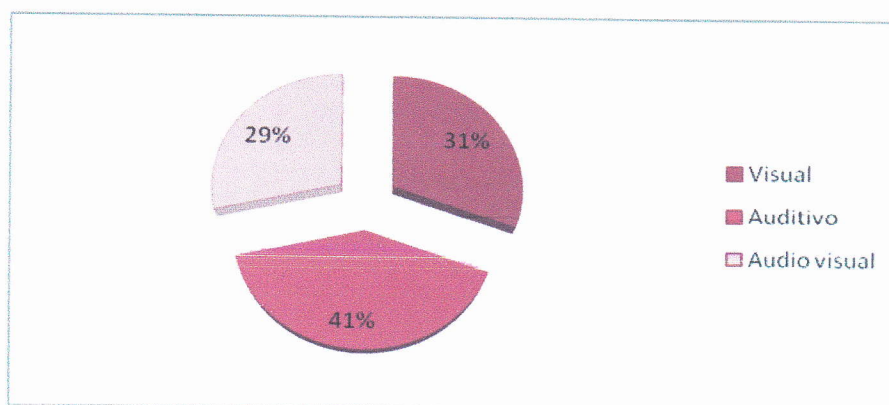
**PREGUNTA 1.- ¿Con que tipo de cliente se identifica usted?**

**PREGUNTAS 2.-** ¿Señale Ud. El tipo de mensaje publicitario por el cual conoce la existencia de las prendas de vestir de la empresa de confecciones GOVA?

**TABLA N.-4**

Respuesta a la Pregunta 2	Clientes Encuesta	Porcentaje %
Visual	30	31%
Auditivo	40	41%
Audio visual	28	29%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-5**



**Análisis:** En el resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% el 29 % de los clientes conocieron los productos de la empresa a través de un mensaje audio visual, el 31% un mensaje visual y un 40% un mensaje auditivo.

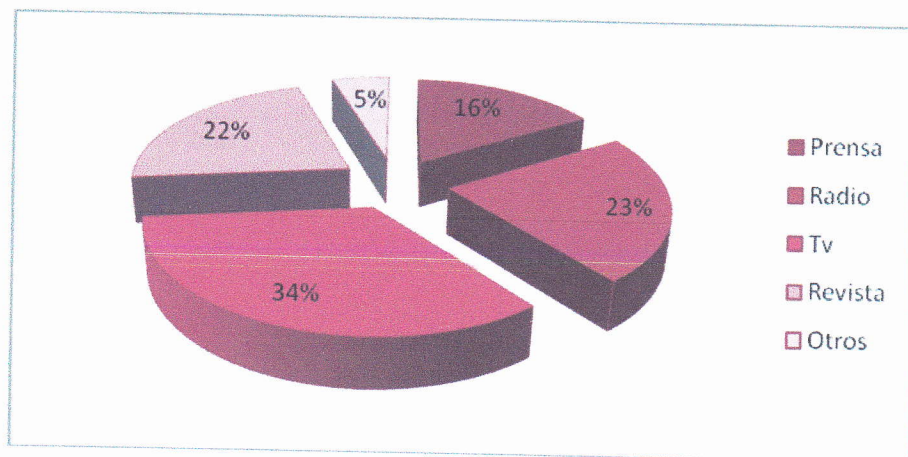
**Interpretación:** Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que el mensaje auditivo tiene un alto porcentaje como medio de mensaje publicitario al cliente, lo que se podría aprovechar como institución.

**PREGUNTA 3.- ¿Qué tipo de comunicación prefiere para informarse de las prendas de vestir de la empresa de confecciones GOVA. ?**

**TABLA N.-5**

Respuesta a la Pregunta 3	Cientes Encuesta	Porcentaje %
Prensa	15	16%
Radio	23	23%
Tv	34	34%
Revista	22	22%
Otros	4	5%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-6**



**Análisis:** Del 100 % de la encuesta nos permite determinar que los clientes desean como medio de información para conocer los productos la tv el 34%, por 23% la radio, el 22 % la revistas el 22%, la prensa el 16% y otros medios el 5 %.

**Interpretación:** El criterio referente al medio de comunicación es bueno para la empresa, ya que la inversión en publicidad será media alta consideración los precios en tv y radio.

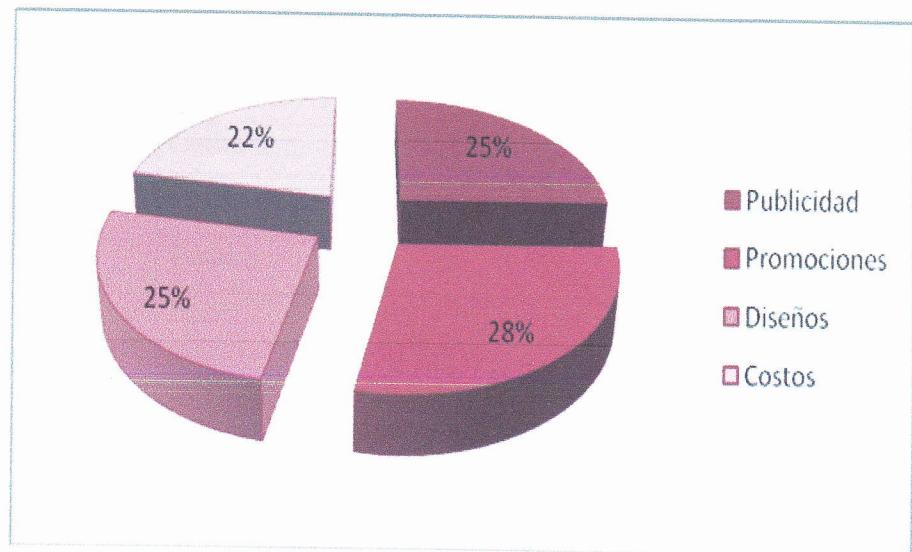
**PREGUNTA 4.-** ¿Qué alternativas sugiere para que las prendas logre mayor aceptación en el mercado?

**TABLA N.-6**

Respuesta a la Pregunta 4	Clientes Encuesta	Porcentaje %
Publicidad	29	30%
Promociones	23	23%
Diseños	24	25%
Costos	22	22%
Total	98	100%



**GRAFICO N.-7**



**Análisis:** Del 100 % de los resultados de la encuesta nos demuestra que para lograr mayor atención en el mercado necesitamos enfocarse en las promociones un 28 %, el 25 % en publicidad, el 25 % en diseño y el 22 % en el costo.

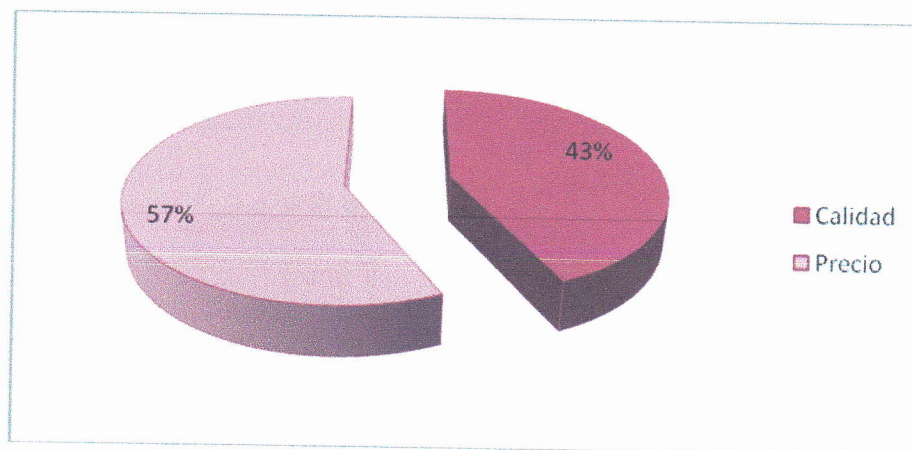
**Interpretación:** En relación a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje opina que la publicidad que recibe los clientes por parte de la institución no es satisfacción en relación a las expectativas que ellos tienen ; por tanto se debe tener muy en cuenta la opinión de su razón de ser, el cliente.

**PREGUNTA 5.-** ¿Qué características prefiere al momento de adquirir una prenda de vestir?

**TABLA N.-6**

Respuesta a la Pregunta5	Cientes Encuesta	Porcentaje %
Calidad	42	43%
Precio	56	57%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-8**



**Análisis:** La encuesta nos permite determinar que las características que los clientes busca al momento de la compra de un producto es del 43% en calidad, y un 57 % por precios.

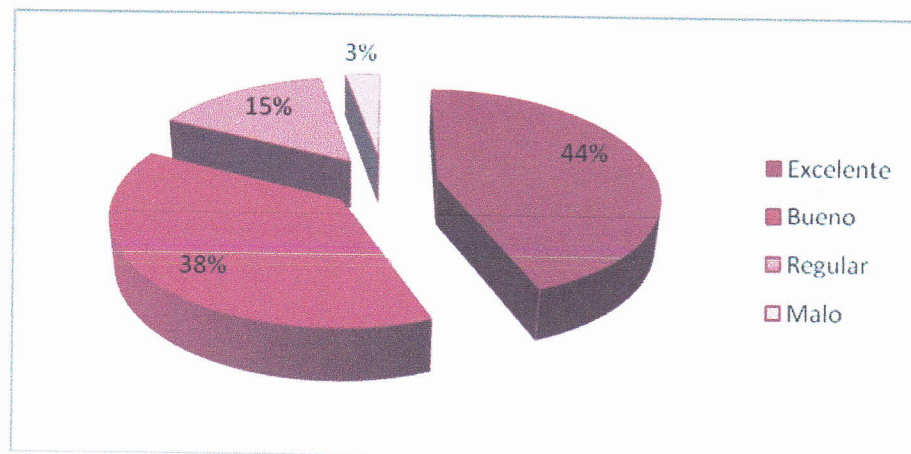
**Interpretación.-** Se puede decir que más del 50% de los clientes para adquirir algunos productos, lo hace por el precio y la actualidad se de atacar a la competencia para no darles la oportunidad que ingresen fácilmente al mercado es decir ponerle una barrera de entrada.

**PREGUNTA 6.-** ¿Usted considera que el servicio al cliente en lo que corresponde a la asesoría técnica es: ?

**TABLA N.-7**

Respuesta a la Pregunta6	Cientes Encuesta	Porcentaje %
Excelente	43	44%
Bueno	37	38%
Regular	16	16%
Malo	2	2%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-9**



**Análisis:** Del 100% de los resultado de la encuesta nos demuestra que el servicio técnico que presta la empresa a sus clientes es del 2% es malo, 16 % regular, 37 % bueno y el 43 % excelente.

**Interpretación:** De acuerdo a la información recabada se puede apreciar que el mayor porcentaje recibe las especificaciones y detalles de los servicios de una manera excelente, y quedando un mínimo porcentaje para aquellas, opciones de buena, regular y mala lo que se puede apreciar que existe un buen servicio al cliente de la empresa

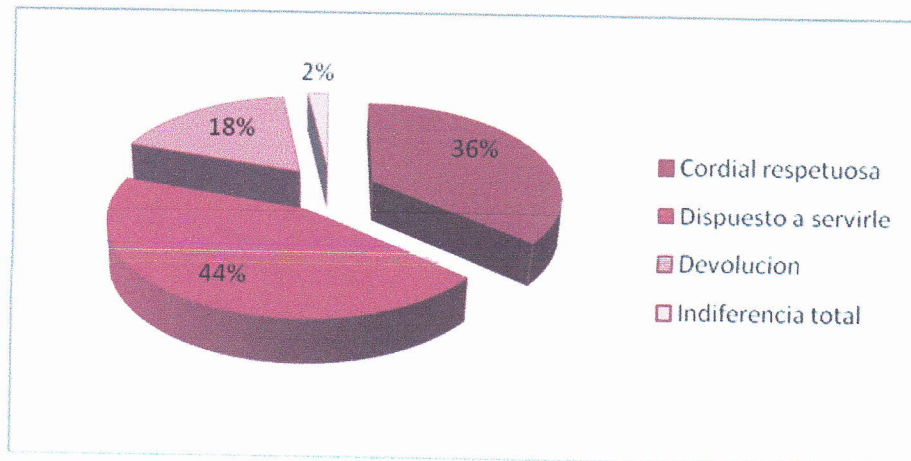


**PREGUNTA 7.- ¿Cómo califica si solicita cambio en los precios en los pedidos y nuevos diseños?**

**TABLA N.-8**

Respuesta a la Pregunta 7	Clientes Encuesta	Porcentaje %
Cordial respetuosa	35	36%
Dispuesto a servirle	43	44%
Devolución	18	18%
Indiferencia total	2	2%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-10**



**Análisis:** Del 100% de los datos procesados se determina que el cliente al solicitar cambios o nuevos diseño en producto recibe como respuesta un 36% cordial y respetuoso, 44% está dispuesto a servirle, un 18% acepta la devolución y un 2% contesta que le es indiferente.



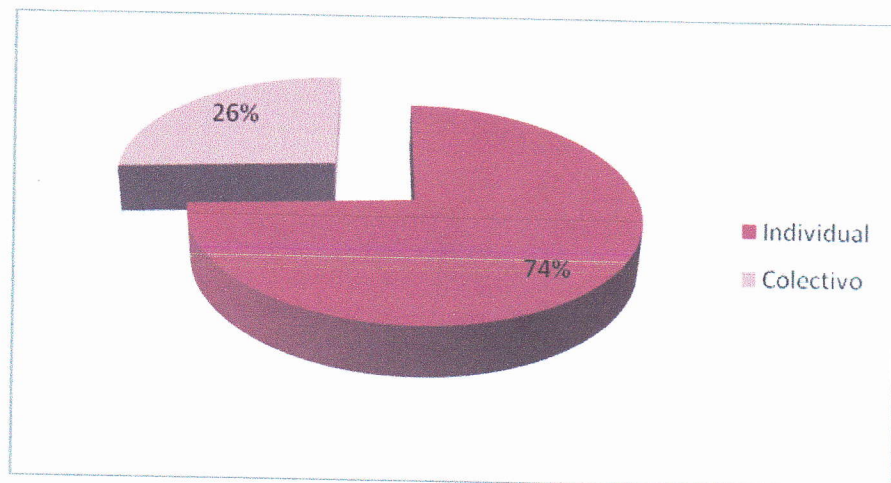
**Interpretación.-** Por lo expuesto anteriormente se puede decir que la sugerencia tiene una buena aceptación por parte de los miembros de la empresa, considerando que en una infraestructura pequeña, lo que se debería hacer es distribuir en forma óptima el trabajo de cada obrero para aprovechar las instalaciones y brindar un mejor servicio.

**PREGUNTA 8.-** ¿Qué tipo de necesidad satisface la empresa de confecciones GOVA?

**TABLA N.-9**

Respuesta a la Pregunta8	Cientes Encuesta	Porcentaje %
Individual	73	74%
Colectivo	25	26%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-11**



**Análisis:** Con el 100% de los resultados se puede concluir que en 26% satisface una necesidad colectiva y un 74% satisface una necesidad individual.

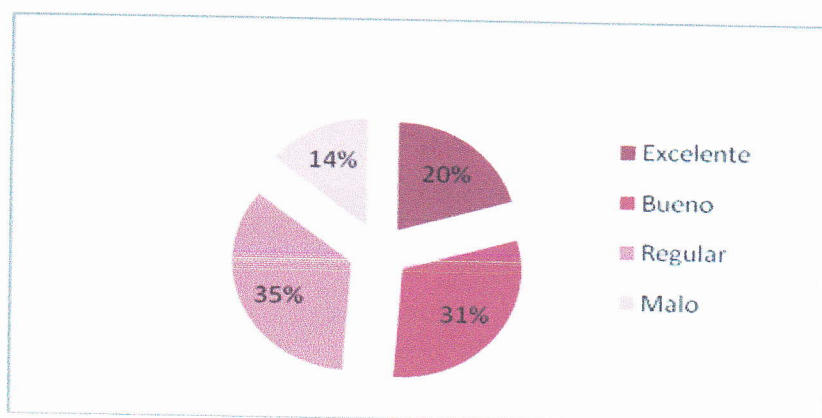
**Interpretación.-** Por lo que se puede observar de cada uno de estos factores tiene una vital importancia al ofrecer el producto, considerando que la empresa tiene la confianza de los clientes y que en relación a otra, entrega más rápidos sus productos, lo que se debe aprovechar para llegar a mayores segmentos y posesionarse en el sector en el cual la empresa se desarrolla.

**PREGUNTAS 9.- ¿Cómo calificaría usted el proceso de venta de los productos?**

**TABLA N.-10**

Respuesta a la Pregunta9	Clientes Encuesta	Porcentaje %
Excelente	20	20%
Bueno	30	31%
Regular	34	35%
Malo	14	14%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-12**



**Análisis.-** Del 100% de los datos recabados en esta encuesta en lo referente a los procesos de venta tenemos como resultado que el 20 % es excelente, el 31 % es bueno, el 35% regular y el 14% malo.

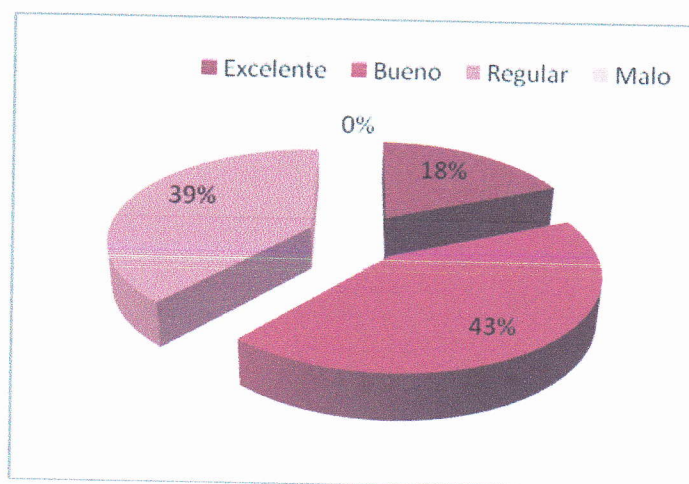
**Interpretación.-** Podemos decir que el proceso de venta dentro de la empresa se desarrolla de manera poco excelente y buena como regular en su mayoría; también con menor porcentaje pero no menos de manera mala.

**PREGUNTAS 10.-** ¿Las estrategias publicitarias desarrolladas anteriormente por la empresa GOVA a su parecer son: ?

**TABLA N.-11**

Respuesta a la Pregunta10	Cientes Encuesta	Porcentaje %
Excelente	18	19%
Bueno	42	43%
Regular	38	38%
Malo	0	0%
Total	98	100%

**GRAFICO N.-13**



**Análisis:** Del 100 % de los resultados de la encuesta nos demuestra que las estrategias publicitarias antes desarrolladas tuvieron el 18 % con la calificación de excelente, el 43% de bueno, el 39 % regular y el 0% malo.

**Interpretación:** Por lo que podemos apreciar la publicidad anterior mente expuesta al público tuvo una aceptación buena y con poco porcentaje de excelente al igual significativa la calificación de regular que tuvo un porcentaje importante y el cero por ciento de cero.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.**

### **4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis**

Para el cálculo de esta verificación se toma en cuenta las variables de la hipótesis.

### **4.2.2 Hipótesis.**

La implementación de Estrategias Publicitarias incrementara las ventas en la empresa”  
GOVA “

#### **4.2.2.1 Modelo Lógico**

**H<sub>0</sub>:** La implementación de estrategias publicitarias en la empresa de confecciones GOVA, **no** permitirá el incremento de sus ventas.



**H<sub>1</sub>:** La implementación de estrategias publicitarias en la empresa de confecciones GOVA, si permitirá el incremento de sus ventas.

#### **4.2.2.2 Nivel de significación y regla de decisión.**

Para obtener el nivel de significación y por consiguiente la regla para decidir cuál de las dos hipótesis planteadas es aceptable, se tiene que considerar cual es la probabilidad y el grado de libertad con los que se va a trabajar.

#### **4.2.3 Elección de la prueba estadística.**

Para la verificación de la hipótesis se escoge la prueba del chi cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

E

X<sup>2</sup> = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos Esperados.

Para comprobar la hipótesis se relaciona con dos preguntas en la encuesta realizada y se observa las siguientes frecuencias de respuestas.

**PREGUNTA 9.- ¿Cómo calificaría usted el proceso de venta de los productos . ?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**PREGUNTAS 10.- ¿Las estrategias publicitarias desarrolladas anteriormente por la empresa GOVA a su parecer son?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**TABLA N.-12**

ENCUESTA	RESPUESTA				TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	
Estrategias Públicas.	20	30	34	14	98
Ventas	18	42	38	0	98
TOTAL	38	72	72	14	196

#### 4.2.4 Zona de aceptación o rechazo.

Grados de libertad

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

Dónde:

Gl = Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazo

$$(gl)=(Filas-1)(Columnas-1)$$

$$(gl)=(2-1)(4-1)$$

$$(gl)=(1)(3)$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2_t$ ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5 % es de 7.815

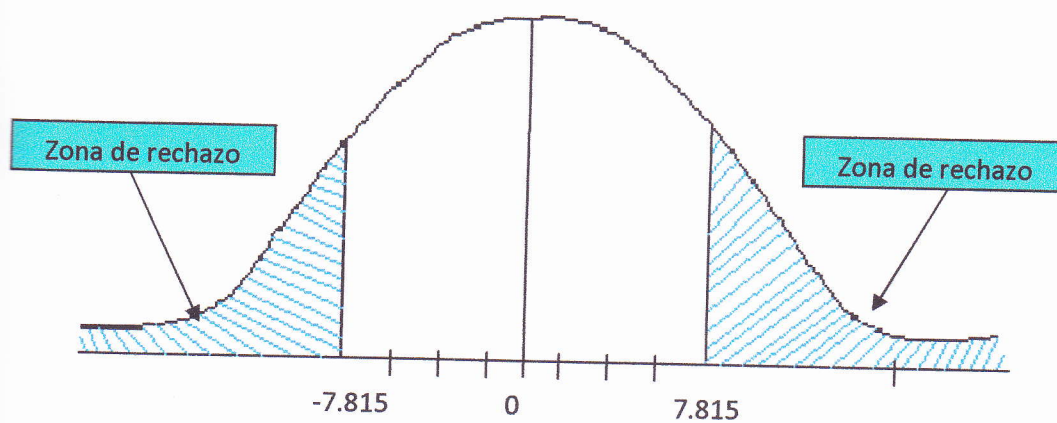
TABLA N.-13

4.2.5. Cálculo matemático.

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
20	19	1	1	0,05
30	36	-6	36	1,00
34	36	-2	4	0,11
14	7	7	49	7,00
18	19	-1	1	0,05
42	36	6	36	1,00
38	36	2	4	0,11
0	7	-7	49	0,00
X <sup>2</sup> <sub>c</sub> =				9,33

Elaborado por: Paola Zamora

GRAFICO N.-14





El Valor de  $X^2_1 = 7.815$  es  $< X^2_{c=9.33}$  por lo tanto, con conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir la implementación de estrategias publicitarias en la empresa de confecciones GOVA, si permitirá el incremento de sus ventas.

## **CAPÍTULO V**

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

Después de efectuado en análisis e interpretación de los resultados obtenidos en tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación, es importante la formulación de las conclusiones las mismas que permitirán determinar recomendaciones encomendadas al establecimiento de estrategias publicitarias que proporcionaran un incremento en las ventas de la empresa de confecciones GOVA de la ciudad de Ambato.

## 5.1. Conclusiones

- GOVA se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en un marco de la economía global cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de las estrategias que a su vez permitirán dar a conocer los productos y puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes que permitirán fidelizar de forma duradera.
- Hoy en el día la estrategia juega un papel importante en la actualidad, ya que facilitara a las empresas a dirigirse más rápida, eficiente y efectiva la toma de decisiones en base a la información generada a lo largo de la empresa.
- La imagen que tiene la empresa para sus clientes es aceptable, por lo cual se debe aprovechar en este mercado cada más competitivo.
- El análisis en el que tiene que ver a los cambios de modificación de los productos, a través de la encuesta, es una buena herramienta para evitar errores e incrementar el número de clientes.
- De los datos obtenidos de esta investigación se puede apreciar que no existe una difusión de los nuevos productos y diseños que ofrece la empresa.
- La empresa GOVA no cuenta con ningún plan estratégico de publicidad.

## 5.2. Recomendaciones

Luego de los resultados obtenidos durante la investigación propone:

- Hoy en día la empresa GOVA requiere de una difusión en base a estrategias de medios publicitarios para dar a conocer mejor los productos y diseños que ofrecen.
- Reorganizar los procedimientos con herramientas de marketing en el área de servicios con cumplimiento de atención al cliente que permitirá reconocer las expectativas y atributos del producto y los servicios que deban tener.
- Realizar publicidad en medios adecuados que en este caso puedan ser radio, prensa, televisión, etc.
- No hay que confundir estrategias con proyecto; las estrategias generalmente llega hasta definir metas y objetivos.
- Diseñar un plan estratégico de publicidad para llegar de una forma dinámica y continua hacia el cliente.



## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TITULO**

Plan estratégico Publicitario enfocado a mejorar las ventas de la empresa de confecciones GOVA en el periodo 2010 – 2011.

### 6.1.1 Datos Informativos.

- **Autor:** Paola Zamora
- **Institución Ejecutora.-** Empresa de confecciones GOVA
- **Beneficiario.-** Empresa de confecciones GOVA
- **Ubicación de la empresa.-**La propuesta se desarrollara en la empresa de confecciones GOVA, la misma que se encuentra ubicada en la Avenida Bolivariana y San Cristóbal 6-11 de ciudad de Ambato provincia del Tungurahua.
- **Tiempo estimado para la ejecución.-**El periodo de duración de este plan publicitario será desde el 1 de Julio del 2011 hasta el 31 de Marzo del 2012.
- **Equipo Técnico Responsable.-** Gerente Propietario “Sra. Lida Llerena” y todos los trabajadores de la empresa GOVA.
- **Costo de la propuesta.** El costo de la propuesta publicitaria tiene un costo aproximado de 3500 dólares

### 6.2 ANTECEDENTES

Luego de la revisión y análisis de bibliografías presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

ULLOA. I. (2001) Plan de Marketing de la producción de licor de Cacao en FRIDECO Facultad de Ciencias Administrativas de La Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Analizar el mercado potencial utilizando las cuatro variables de su estructura, precio, publicidad, promoción y publicidad.

Conclusiones:

1. Empezar en campañas publicitarias a través de medios de comunicación locales, escritos y hablados a fin de que el producto sea reconocido por todos los posibles de mandantes.

VIERA, F. (2001) Aplicación de estrategias competitivas en la corporación Chroma Graph. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- 1.- Encontrar ventajas competitivas que posea la corporación Chroma Graph y su aplicación estrategias en el mercado de soluciones graficas

Conclusiones:

- 1.- Se reafirma haber encontrado ventajas competitivas, las cuales son de conseguir liderazgo con el producto impresiones láser, afiches así como también conocer el funcionamiento actual de la empresa a través del análisis FODA.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La empresa de confecciones GOVA requiere de manera inmediata fortalecer sus estrategias publicitarias en la actualidad, debido al crecimiento de la competencia en este sector productivo, para esto se requiere proyectos a corto plazo y poder convertirla en una alternativa para incrementar las ventas en la empresa.

La estrategia de publicidad a implementarse en esta empresa son básicas para el crecimiento y el rápido desarrollo de la misma, la cual permitirá aumentar sus utilidades y permanecer de forma estable en el mercado a pesar de los altos y bajos movimientos económicos del país. Estas estrategias y alternativas tienen que ser analizadas y oportunamente efectuadas para conseguir los objetivos planteados.

También es importante conseguir con esto incentivar al personal de la empresa para trabajar mejor y conseguir la estabilidad laboral de los empleados, esto permitirá que en el futuro se implante de mejor manera nuevas y renovadas estrategias de publicidad para el mejoramiento continuo de la organización.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo general.**

Diseñar un plan estratégico publicitario en la empresa de confecciones GOVA de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa.



#### **6.4.2 Objetivos específicos.**

- Determinar la situación actual “FODA” en la empresa GOVA.
- Implantar estrategias publicitarias acorde a la empresa de Confecciones GOVA.
- Establecer el presupuesto general del plan estratégico de publicidad.

#### **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **6.5.1. Factibilidad Operativa.**

El desarrollo del plan de publicidad que se implementara en la empresa GOVA está a cargo del gerente propietario y el asistente administrativo, el mismo que dará inicio y desarrollara el plan hasta llegar a los objetivos planteados en esta propuesta.

También cuenta con el apoyo del personal de la empresa para el buen desarrollo del mismo. Si en alguna etapa del plan se da algún tipo de inconvenientes, contamos con

profesionales que les dará la asesoría necesaria para poder resolver los problemas y poder avanzar.

#### **6.5.2 .Factibilidad Técnica.**

La factibilidad técnica para este plan de publicidad es posible gracias a la capacitación que tendrá el gerente de la empresa y todo el personal de la misma, esto nos permitirá que el plan de publicidad se implanté sin ninguna dificultad. También contamos con toda la infraestructura física que se necesita para el buen desarrollo del plan.

#### **6.5.3. Factibilidad Económica.**

La implementación de esta y de cualquier tipo de propuesta requiere de unos de los elementos más importantes que es el económico ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos .El monto económico que se necesita para el desarrollo de este plan de publicidad es de 3500 dólares.

### **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TÉCNICA.**

#### **6.6.1 Plan Estratégico Publicitario**

### **6.6.1.1 Plan**

Planificar es un proceso mediante el cual se establece objetivos y se seleccionan los medios o caminos a seguir para lograrlos. Un elemento clave aquí se define previo a iniciar las actividades. Estos medios u opciones son precisamente la ESTRATEGIA que nos permite lograr esos objetivos, y basada en el análisis y evaluación de ventajas y desventajas de alternativas.

Aplicación a una organización conservacionista, la planificación estratégica puede definirse como un proceso mediante el cual la organización visualiza como quisiera que fuera su entorno futuro (ambiente, social, económico, etc.) de su interés (el escenario o sueño ideal) y desarrollar los proyectos necesarios para alcanzar sus objetivos.

La Estrategia y la Implementación del plan ayudan a la organización a creer ese futuro definido en su visión. La diferencia clave aquí es que la planificación estratégica se basa en esta visión del futuro, y no solo en la necesidad de planear para definir actividades para los siguientes años. Ahora bien, el resultado de este proceso es el desarrollo de una Estrategia y un Plan para implementar la estrategia. Muy frecuentemente a este se le conoce como un Plan Estratégico.

### **¿Por qué necesitamos una Estrategia y un Plan?**

La estrategia de la organización permite:

Institucionalmente

- Definir el propósito de la misma
- Definir el área de competencia
- Asignar recursos
- Definir la base para analizar y entender mejor la situación actual en la cual se trabaja
- Analizar alternativas
- Incrementar la capacidad de la organización para cumplir su misión
- Identificar las implicaciones de ciertas actividades y ajustar
- Evaluar el riesgo de las decisiones al entender mejor el entorno
- Asegurarse que sabemos por qué hacemos lo que estamos haciendo (a diferencia de simplemente implementar proyectos )

### **Operativamente**

- Definir el marco de acción (plan de acción y portafolio de proyectos )
- Definir los criterios generales para guiar las decisiones y actividades diarias. Para que la estrategia sea exitosa , el plan estratégico debe ser usado e implementado y no estar guardado en el librero
- Definir la base para evaluar el progreso e impacto de estas decisiones y actividades. Estas decir, es necesario asegurar que las actividades se realizan en los periodos definidos, si es que queremos alcanzar el futuro deseado.

### **Externamente**

- Ofrece una estrategia y plan atractivo para donantes



- Hace que una organización sea más atractiva a candidatos para posibles puestos.
- Ofrece líneas claras para iniciar o fortalecer la colaboración con socios.

### **Elementos de la planeación estratégica.**

En general, se puede decir que existe tres elementos base (o preguntas que deben ser contestadas) del proceso de planificación estratégica.

1. ¿A dónde queremos llegar? Si una organización se dirige (por ejemplo sin visión, misión, metas y sin objetivos específicos) es como si estuviera a la deriva.
2. ¿Cuál es la situación o ambiente en que nos desarrollamos? Es importante identificar y entender en formas objetiva los factores internos (en la organización) y externos que pueden apoyar u obstaculizar el llegar a donde queremos llegar.
3. ¿Cómo llegaremos a ese lugar o futuro deseado ?Aquí se define cuales son los caminos a seguir; proyectos, alianzas, actividades, recursos financieros, entre otras cosas. De aquí surge información muy importante que alimenta otras aéreas dentro de la organización.

El desarrollo y, sobre todo, la implementación de una estrategia y su plan requieren de esfuerzo disciplinado, creativo y honesto que sea adaptado a las necesidades y condiciones de cada organización.

## 6.6.2 Estrategia Publicitaria

### 6.6.2.1 Estrategia Competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia

- **Estrategia Comparativa.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad si se considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia lea del consumidor.
- **Estrategia Financiera.** Se basan en una política de presencia en la meta de los medios destinados superior a la ley de competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan median porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategia de posicionamiento.** El objetivo es dar al marca un lugar en la mente de consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociar una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios, o si es posible, apoyándonos a una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales.** Son muy agresiva los objetivos promocionales pueden ser; mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia, e iniciar a la prueba de un producto.

- **Estrategia de empuje.** (push strategy) Para motivar los puntos de la venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar mas efectivamente los productos o líneas de los mismos hacia el consumidor (aumentado márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa subsidio para promociones) Se trata de forzar la venta.
- **Estrategia de tracción.** Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca el concepto y el producto. Incitar a la compra.
- **Estrategia de imitación.** Considerado en imitar lo que hace el líder o de la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

#### 6.6.2.2. Estrategia Publicitaria de Desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercado de fuerte y rápido crecimiento de recurre a la distribución a la publicidad, la cual ha crear un fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduras la publicidad pueden provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo, La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracteriza a estos tipos de mercados.



- Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumentan las ventas por cliente.

Se suelen exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el desempeño de cambiar un hábito y costumbre.

### **6.6.2.3. Estrategias Publicitaria de Fidelización.**

Estas estrategias son complementarias a las anteriores.

Tratan de tener a los consumidores del producto y mantener su finalidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice la venta futura con las correspondientes evoluciones de precio

#### **Objetivos publicitarios que se plantean son:**

Resaltar la presencia de la marca aumentando la frecuencia de campañas publicitarias.

Actualizar las marcas modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de su rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de la campaña.



#### 6.6.2.4 Elección de una Estrategia de comunicación.

TABLA N.-14

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin esconder un ápice de la verdad .Peo se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a ser con el alma	Originalidad
Ernest Dichter	Debemos centrarnos por encima de todos en los deseos humano, para canalizar inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de prender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es este el problema de la comunicación.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización ... la información que quiera trasmitirse por la creatividad de decir las cosas n	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos de los receptores de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales .Las cosas han de decirse a través de sí símbolos visuales que	Símbolos

	sinteticen la idea básica del mensaje.	
David Ogilvy	Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilas	Unicidad

**Fuente: O.Guinn Alleny Semenik (1998)**

**Elaborado por: Paola Zamora**

#### **6.6.2.5 Los conceptos básicos de la estrategia de comunicación.**

Conceptos cuyas definiciones aportaran comunicación que garantice la eficiencia de la campaña. Los seis primeros serán definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

**1) PUBLICO OBJETIVO.** Exige tener definido el perfil del publico en base a características cuantitavas de tipo socio –demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

**2) PROBLEMAS.** ¿Qué problema queremos resolver con la publicación? ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?

- 3) POSICIONAMIENTO.** Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestra target.
- 4) PRODUCTO.** Analizar la descripción completa del producto, informativa y persuasiva, positiva y negativas, como será percibido....
- 5) PRIORIDAD.** Promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?
- 6) PRESENTACIÓN.** Todo y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales....
- 7) PUNTO DE DIFERENCIA.** Creatividad .qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Como a lo a largo que nos recuerdo más de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivada a adquirir nuestro producto?
- 8) PLATAFORMA DE DIFUSIÓN.-** ¿Que medios y soportes utilizaremos? ¿De qué formas?

#### **6.6.2.6 Los medios**

El proceso de creación publicitario esta unida inseparable a las particulares condiciones de difusión del mensaje, que se transmite a través de los canales que se ponen a disposición de la publicidad o que esta crea.



Los canales de transmisión convencionales son los medios de comunicación masiva y el medio exterior. Los primeros, por lo general, tienen como objetivo principal la difusión e información y entretenimiento. Cada medio (prensa, radio, televisión) ofrecen a la audiencia diferentes opciones (por ejemplo, El Heraldo, La Hora, RTS, Gama, TC). El medio exterior por su parte, nace específicamente para la función publicitaria.

Cada medio ofrece al anunciante una serie de alternativas que se denominan formas publicitarias. Los criterios fundamentales de las diferencias son la dimensión y la duración. Estas son las principales formas a disposición de los anunciantes:

- En **prensa y revistas**: anuncios, encarte, solapa, troquelado, corpórea, muestra, anuncio por palabras, comunicación.
- En la **radio**: cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- En **televisión**: spot, publibreportaje, patrocinio televisión, sobre impresión.
- En **cine**: película
- En el **medio exterior**: vallas, marquesivas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas...
- En **internet**: banner, e-mail, página webside, intersticial, ciberspot, ventana emergente.....

A continuación se presentan las descripciones y características principales de los medios convencionales y, dentro de cada apartado, las respectivas formas publicitarias.



#### **6.6.2.6.1 Los diarios**

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen todos los días de la semana. Representan el periodismo que prioridad a la información con anuncios. En el Ecuador, la media prensa ocupa el segundo puesto del ranking publicitario por volumen de negocio, tras la televisión.

Los diarios se pueden clasificar por criterios de alcance (nacional, regional y local), tipos de información (de información general y especializada) y por último coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

#### **Ventajas publicitarias de la prensa diaria**

- Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se requiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario que se publican allí.
- *Escasa saturación:* los periódicos no tienen un porcentaje tan alto de disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- *Crédito del medio:* la credibilidad de un diario repercute pasivamente sobre las marcas que se publican en sus páginas. Un producto que se da a conocer

a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

- Posibilidad de relectura : de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto de su publicidad.
- Tiempo de recepción : el individuo elige cuanto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre todo los datos , la propuesta o las imágenes que se presenta , puede recortar el anuncio o toar nota del teléfono o web que aparecen en el.

### **Inconvenientes del medio**

- Baja calidad de impresión, derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso grafico con el que es precio trabajar. En cualquier caso, este aspecto ha mejorado mucho en los últimos años gracias a la evaluación de las artes graficas y la tecnología.
- Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentación ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.
- Las formas publicitarias disponibles en prensa diarias son verdaderas clásicos dentro de la publicidad. El anuncio y los encartes, además de los anuncios por palabras o clasificados, que ocupen su propia sección en el periódico.

#### 6.6.2.6.2 Las revistas

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Están en el tercer lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio y ventas. Pueden clasificarse principalmente por criterios de orientación, temático, periodicidad, importancia y distribución.

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separadas, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un completo informativo y un incentivo para la compra.

Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en forma, calidad y como soporte publicitaria. Ocupan por sí mismo el sexto lugar en el ranking publicitario por el volumen de negocios.

#### Ventajas de las revistas a nivel publicitario

- Coinciden con los diarios en la **posibilidad de relectura** y el tiempo de recepción.
- **Mayor calidad de impresión:** El papel utilizado en procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia permite ofrecer magníficas condiciones técnicas.



- **Flexibilidad en las acciones publicitarias:** por las mismas razones, estas publicitaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quien insertar para asegurar el efecto buscado.
- **Buena segmentación de público:** Las revistas destacan por la selección demográfica y el socio económico de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definido por edad, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional nivel de ingreso y clase sociales.
- **Menor rechazo publicitario,** consecuencia que la relación entre la especialización de la revista y el perfil específicos de su audiencia.

### **Inconvenientes**

- **Audiencia Limitada:** Las revistas restringen inevitable mente su público a medida que se especialista.
- **Menor segmentación geográfica:** Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí la mayoría de ellos tengan vocación nacional.
- **Frecuente saturación Publicitaria:** En mucha de ellas la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el acceso de publicad que registra alguna de estas publicaciones.

Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas “de consumo” a los anunciantes se multiplican anuncio (pagina, doble página , media , roba pagina , faldón o pie , columna ), interior de portada , contraportadas , encartes (pieza grafica



independiente que se incluyen , se puede separar y conservar ), solapas , troquelados , inclusión de corpóreos (regalos promocionales por ejemplo ) o de sanchetes (muestras de productos) y comunicas o nota de prensa son los principales .

### **6.6.2.6.3. La radio**

De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano.

Desde luego, es un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediata informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia.

La flexibilidad geográfica y horaria, la recepción individual y cómoda, la complicidad con el oyente y la vitalidad del mensaje son condiciones propias de la radio, y que explican su carácter e inmediato.

La publicidad ha formado parte de la historia de la radio, con formas propias y de gran autenticidad, como el jingle, ejemplo de máximo convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante. La radio ocupa el cuarto lugar en el ranking publicitario por el volumen de inversión. A menudo la radio es elegida como medio de apoyo de otro principal que lleva el peso de la difusión .De modo o de otro proporciona a la publicidad sus ventajas y sus inconvenientes.

#### **Ventajas publicitarias de la radio**

- **Es un medio ubicuo**, que llega a la audiencia en distintos lugares, lo que aumenta las posibilidades de contacto.

- **Facilita una alta segmentación geográfica:** la banda FM, por sus características técnicas y físicas, es un buen medio para realizar campañas locales, específicas, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamiento más masivo.
- **Segmentación demográfica y psicográfica:** la programación que permite segmentar la audiencia según la edad o los gustos. En radio convencional el público va cambiando a medida que se emite música, seleccionada a un público más específico.
- **Bajo costo:** tanto la producción del mensaje publicitaria como las tarifas del medio son asequibles comparativamente hablando, un aspecto por lo general favorable a la decisión de incluir en el plan de medios.

#### **Inconvenientes del medio**

- **Relativo grado de atención:** se oye la radio mientras se realiza otras tareas.
- **Impacto limitado:** la volatilidad del mensaje, su escape permanencia y forma de recepción disminuyen la calidad del contacto publicitario: Como se utiliza la repetición, aunque esta no debe ser indiscriminada.
- **No es visible:** en la sociedad del audiovisual parece que cuando algo carece de imagen y movimiento no está acabado.

Las formas publicitarias disponibles en radio participan de las citadas características d inmediatez, complicitad y votalidad.

#### 6.6.2.6.4. La televisión.

Sin duda la televisión es el grado de comunicación de nuestro tiempo, el “medio rey”, el electrodoméstico imprescindible y la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollada. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes y movimientos desafía carreras territorios culturales, y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que no vea la televisión.

Entre las características de la televisión, las esenciales son su carácter audiovisual, que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia, y su capacidad de proporcionar audiencia masiva.

#### Ventajas Publicitarias de la televisión.

- **Rapidez de penetración**, lo que la hace especialmente adecuada para el lanzamiento de productos de consumo y, en general cuando se trata de impactar en poco tiempo.
- **Flexibilidad geográfica y temporal**: comparte estas características con la radio puesto que se ha superado cualquier limitación técnica para a ser que la señal llegue a cualquier punto .El número de televisores crece y no solo en los hogares; Es posible encontrarlos en muchos lugares público .Los horarios de misión son muy amplios y la oferta es creciente.
- **Calidad del mensaje**, resultado de los factores: La capacidad de impacto deriva de la combinación de distintos códigos y el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.



## Inconvenientes

- **Falta de especialización:** en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, la capacidad de segmentación es muy poco significativa. Se suele decir que intentar llegar al público muy específico a través de la televisión es como matar pulgas a cañonazos.
- **Saturación publicitaria:** las empresas de televisión se financian parcial o totalmente de la publicidad; cuanto más espacio vendan más ingresos obtendrán. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. En consecuencia, según la mayoría de los espectadores hay demasiada publicidad y hay que limitarla.
- **Dudas sobre la eficacia:** A la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia.
- **Coste elevado:** La producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

El cuanto a las formas publicitarias disponibles para el anunciante se puede hablar también de una evaluación motivada por la prioridad de responder a las necesidades de rentabilizar su presencia en el medio.

### 6.6.2.6.5. El medio exterior

Por su origen histórico y su función exclusiva mente publicitaria el medio exterior suele considerarse el medio publicitario genuino.



Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, sus mensajes deben ser breves, sintéticos, sencillos e impactantes para responde al instante que les dedicamos cuando andamos esperamos o pasamos en un medio de transporte.

La propuesta de este medio consiste en colocar mensaje que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para aplicar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren. Tan sencillo como eficaz. Los medios exteriores ocupa el quinto lugar en el ranquin publicitario por volumen de negocio.

### **Ventajas publicitarias**

- **Flexibilidad geográfica:** los soportes exteriores se pueden ubicar en emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- **Calidad de impacto,** una cuestión relacionada con dos variables: el cierto del mensaje y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el numero de impactos.
- **Variedad de soporte:** ofrecen opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos.

### **Inconvenientes**

- **Escasa selectividad:** solo pueden recibir sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se han ubicado el medio.
- **Coste elevado** para los anuncios locales, lo que es curioso tratando de un medio eminentemente local.

Las formas publicitarias disponibles en medio exterior son muy numerosas y variadas, tanto en dimensión como en diseño.

#### **6.6.2.6.6. Internet.**

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas. Actuando como fuente de información y vía de entretenimiento compra, formación negocio, movilización social, etc.

Este medio es más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a las anunciantes nuevas posibilidades para llegar a su público.

Actualmente ocupa el séptimo lugar de ranking publicitario por volumen de negocio, cifra que registra un constante crecimiento.

Las novedades del medio son la interactividad, el contacto personal y el desarrollo de una audiencia activa.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno cantidades ingentes de información en mensajes llamativos a su disposición.

Desde el punto de vista publicitario el reto ha sido captar la atención del usuario que tiene mayor control del entorno en cantidades de información y mensajes llamativos a su disposición.

## **Ventajas publicitarias del internet**

- **Selección específica del público objetivo:** los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet en medio perfecto, jóvenes y profesionales en ser el público más abierto.
- **Posibilidades de cerrar la compra:** Al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e incluso realizar la compra.
- **Espacio único:** la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador no puede ser zapping.
- **Calidad de impacto:** derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad de internet se beneficia del nivel de concentración del que lleva la audiencia en este medio.

## **Inconvenientes**

- **Deja afuera a segmentos enteros de población:** aunque esto es algo que va cambiando con el tiempo.
- **Relativa fiabilidad de los mensajes:** la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la

1.- Multitelas 2.-Distritex 3.-Textiles Ulloa • Materia Prima Indirecta 1.-Encador 2.-Palacio del cierre 3.-Mabetex	1.- Almacenes su ahorro (Lic. Pedro Almeida) 2.-Almacenes Fashion(Ing.Daniel Almeida) 3.-Ulloa Freddy 4.-Saltos Diego 5.-Lucas Dimas. 6.-Gonzales Yadira 7.-Quintana Daniel 8.-Naranjo Ángel 9.-Garces Luis 10.-Entre otros-
--	---

**Fuente:** Empresa GOVA.

**Elaborado por:** Paola Zamora

**Competidores.-**

Entre los competidores principales de la empresa GOVA tenemos:

- **SKAY BLUE**
- **MODATEX**
- **AMERICANS JEANS**
- **KARITEX**



## Proveedores y Clientes

**TABLA N.-15**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia Prima : Tela               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Multitelas</li> <li>2.-Distritex</li> <li>3.-Textiles Ulloa</li> </ol> </li> <li>• Materia Prima Indirecta               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Encador</li> <li>2.-Palacio del cierre</li> <li>3.-Mabetex</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pichincha, Tungurahua, Ibarra, Esmeraldas, Cotopaxi.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Almacenes su ahorro (Lic. Pedro Almeida)</li> <li>2.-Almacenes Fashion(Ing.Daniel Almeida)</li> <li>3.-Ulloa Freddy</li> <li>4.-Saltos Diego</li> <li>5.-Lucas Dimas.</li> <li>6.-Gonzales Yadira</li> <li>7.-Quintana Daniel</li> <li>8.-Naranjo Ángel</li> <li>9.-Garces Luis</li> <li>10.-Entre otros-</li> </ol> </li> </ul>

**Fuente:** Empresa GOVA.

**Elaborado por:** Paola Zamora

### **Competidores.-**

Entre los competidores principales de la empresa GOVA tenemos:

- **SKAY BLUE**
- **MODATEX**
- **AMERICANS JEANS**
- **KARITEX**

### **Futura Competencia**

Existe talleres pequeños que se dedican a la confección de prendas de vestir en toda nuestra provincia pero al no contar con la maquinarias necesaria sus productos son de más baja calidad, poca durabilidad y alto costo esto produce una baja participación tanto en el mercado provincial como interprovincial, además se suma la poca innovación en diseños.

## Diagnostico Estratégico

TABLA N.-16

### Análisis Interno

#### FORTALEZAS

- Disponibilidad de capital.
- Personal capacitado y con experiencia.
- Amplia base de datos de información.
- Norma de calidad en la cadena de elaboración de los productos.

#### DEBILIDADES

- Carencia de mano de obra calificada.
- Mal servicio post venta al cliente.
- Uso de recursos financieros de manera desorganizada por parte de la administración.
- Falta de actualización de los equipos de computo más actualizado.

**Elaborado por:** Paola Zamora



**TABLA N.-17**

**Análisis Externo.**

**OPORTUNIDADES**

- Organización de los artesanos, con gran apertura a distintos mercados.
- Políticas del gobierno que promueve el constante crecimiento y mejoras de las empresas.
- Conocimientos de los productos por la mayoría de los clientes.
- Variedad de créditos financieros por parte del gobierno con tasas accesibles.

**AMENAZAS**

- Falta de regulación de precios a los proveedores de los insumos de la confección.
- El incremento de la competencia desleal.
- Inestabilidad del mercado nacional.
- Los amplios plazos de créditos que hace la competencia en el precio del producto.

**Fuente:** Empresa GOVA

**Elaborado por:** Paola Zamora



**TABLA N.-18**

<p><b>ANALISIS DEL FODA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Organización con gran apertura a distintos mercados.</p> <p>O2. Políticas del gobierno que promueve el constante crecimiento y mejoras de las empresas.</p> <p>O3. Conocimientos de los productos por la mayoría de los clientes.</p> <p>O4. Variedad de créditos financieros por parte del gobierno con tasas accesibles.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Falta de regulación de precios a los proveedores de los insumos de la confección.</p> <p>A2. El incremento de la competencia desleal.</p> <p>A3. Inestabilidad del mercado nacional.</p> <p>A4. Los amplios plazos de créditos que hace la competencia en el precio del producto.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Disponibilidad de capital.</p> <p>F2. Personal capacitado y con experiencia.</p> <p>F3. Amplia base de datos de información.</p> <p>F4. Norma de calidad en la cadena de elaboración de los productos.</p>	<p><b>FO</b></p> <p>FO1. Realizar una campaña publicitaria agresiva a nivel nacional, para captar más clientes.</p> <p>FO2. Capacitación permanente a nuestro personal en todas las áreas para mejorar el desempeño.</p> <p>FO3. -Realizar diversos eventos, para dar a conocer todos los productos y</p>	<p><b>FA</b></p> <p>FA1. Implementar un sistema de crédito para los buenos clientes.</p> <p>FA2. Ofrecer un valor agregado a cada producto.</p> <p>FA3. Ofrecer productos de diferentes costos para la elección los clientes.</p>

	interactuar con los potenciales clientes.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
D1.Carencia de mano de obra calificado.	DO1.Incentivar a nuestro personal con bonos y charlas de motivación.	DA1.Ofrecer productos a precios competitivos.
D2. Mal servicio post venta al cliente.	DO2.Realizar cotizaciones oportunas para el momento de producción no tengamos inconvenientes.	DA2.Recoger las quejas y sugerencias de los clientes para brindar una mejor atención.
D3. Uso de recursos financieros de manera desorganizada por parte de la administración.	DO3.Establecer investigaciones de acuerdo a las últimas tendencias del mercado.	DA3.Interactuar con los clientes a través de estrategias publicitarias para que cliente pueda apreciar la calidad de nuestros productos.
D4. Falta de actualización de los equipos de computo más actualizado		

**Elaborado por:** Paola Zamora

**TABLA N.-19**

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETTIVO</b>		<b>GOVATEX</b>		<b>SKAY BLUE</b>		<b>MODATEX</b>	
Factores clave éxito	Ponderación	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Calidad	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Precio	0,20	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Finanzas	0,40	2	0,8	1	0,4	4	1,6
Calidad	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Innovación	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	<b>1</b>		<b>2,3</b>		<b>2,2</b>		<b>2,7</b>
Resultado							
Ponderación							

**Elaborado por:** Paola Zamora

**Perfil de la Empresa.-**

La empresa de confecciones GOVA es una empresa ecuatoriana que inicia sus actividades en 1986, confeccionando ropa de dama, caballeros y niños en tela jeans y gabardina. El incremento de la demanda en los años posteriores permite a la empresa incorporar nuevos productos y diseños que se van renovando día a día para así atender con responsabilidad los requerimientos de los clientes.

**Misión.-**

La misión empresarial de confesiones GOVA es diseñar y confeccionar prendas de alta calidad, que satisfagan oportunamente las necesidades y expectativas de los clientes, a



fin de lograr el fortalecimiento y liderazgo empresarial, el compromiso de pertenencia y el bienestar de todos los miembros de la empresa que está comprometido con las futuras generaciones para el fortalecimiento y engrandecimiento que haga perdurar la existencia y prestigio de la empresa.

### **Visión.-**

Hasta el año 2012 consolidarse en el mercado interprovincial con proyección internacional, como una empresa líder en fabricación y comercialización de prendas de vestir, aumentando la capacidad competitiva de nuestros clientes tanto en mercado nacional e internacional.

### **Objetivo.-**

Confecciones GOVA tiene como objetivo el desarrollo del país, mediante su propio engrandecimiento y prestigio, ofreciendo en el mercado productos de alta calidad el mismo que beneficiara al cliente y a la sociedad.

### **Estrategias Empresariales.**

La estrategia es un patrón de movimientos de la empresa y de los enfoques de la dirección que se usa, para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la empresa. La estrategia es la respuesta organizacional al crítico asusto gerencial sobre cómo lograr los resultados con relación a la situación ambiental y las expectativas empresariales. Michael Porter ha resumido tres tipos generales de



estrategias llamadas genéricas o básicas, que pueden ser aplicados en la empresa GOVA.

**a) Liderazgo general en costos**

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad, reducción de costos y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer productos y servicios a un precio bajo.

GOVA debe aplicar esta estrategia utilizando al máximo su capacidad instalada, cero desperdicios en materia prima e insumos y así reducir sus costos de producción en relación a la competencia.

**b) Estrategia de Diferenciación**

Esta estrategia consiste en adicionar la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie en la oferta a los consumidores. GOVA tiene como una fortaleza la innovación de sus productos y puede realizar nuevos diseños, imagen de marca y servicio al cliente.

**c) Concentración o enfoque de especialistas.**

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero,

tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores. El desarrollo de una estrategia de foco implica de identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

GOVA aplica esta última estrategia lo cual le permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento –objetivo.

### **Marketing Mix.**

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentra las llamadas **P** que significa: Producto, Precio, Plazo y Promoción.

- El Producto o bien que se consume

GOVA pone a su disposición los siguientes productos: Pantalones para damas, caballeros, niños y niñas en tela Jeans y Gabardina además de otra ropa de trabajo.

- El Precio es lo que se paga por el producto o servicio.

Los precios son muy competitivos con relación a la competencia.

- La Plaza es un centro comercial donde se compra o consume el producto.

La compra por parte del usuario es directa aquí se incluye la entrega a domicilio sin costo adicional, cuando es un pedido que pase los 3000 dólares.

- La promoción, que es la publicidad que se utiliza para hacerse conocer y vender con mayor facilidad el producto.

Actualmente no se utiliza publicidad la propuesta es crear los medios necesarios para que el producto pueda ser conocido a nivel nacional por medio del internet y anuncios publicitarios en la prensa escrita.

- **La venta personalizada como las 5 P del Marketing.**

La principal estrategia de ventas es a nivel personal o por recomendación de anteriores clientes.

El principal medio de difusión es la sección amarilla y los directorios de empresas de confección de ropa.

No cuentan con esquemas específicos de comercialización.

El principal promotor es la gerente propietaria de la empresa.

Plan de Promoción

Basando en las características de estos eventos y la necesidad de promoverlos en medios adecuados en el tiempo preciso se realizara las siguientes actividades para logra una promoción más efectiva:

### **Creación de una Imagen nueva y renovada**

#### **➤ Tipos de materiales impresos**

Pósters, trípticos en varias medidas, directorio de socios, hojas membretadas, invitaciones, etc.

#### **➤ Distribución de materiales impresos**

La distribución de los impresos será diseñada de acuerdo al mercado que pretendemos captar por lo que colocaremos pósteres en lugar que frecuenten las personas interesadas en adquirir nuestro producto.

Se sugiere distribuirles con un mínimo de dos semanas de de anticipación.



**TABLA N.-20**

▪ **Promoción Impresa**

<b>TIPO DE IMPRESO</b>	<b>ACCIÓN</b>
Folletos	Centros Comerciales , Almacenes ,Malls
Poster	Centros Comerciales , Almacenes, Malls
Directorio de socios	Se entregar a los clientes potenciales al momento de su compra
Revistas Especializada	Publicación del evento para el lanzamiento de la nueva imagen de la empresa en una revista especializada.
Invitaciones	Envió de invitaciones a empresarios que deseen comercializar nuestro producto.

**Elaborado por:** Paola Zamora

**TABLA N.-21**

▪ **Prensa**

<b>MEDIO</b>	<b>NUM DE INSERVENCIONES</b>	
<b>El Heraldo</b>	<b>10</b>	<b>Mensuales</b>
<b>La Hora</b>	<b>10</b>	<b>Mensuales</b>
<b>El Comercio</b>	<b>10</b>	<b>Mensuales</b>

**Elaborado por:** Paola Zamora.

- **Internet.**

Se habilitara en correo electrónico: govatex\_ambato@hotmail.com , y la pagina web [http: www.govatex.com](http://www.govatex.com) , cuyos objetivo principales son de informar, persuadir y recordar la variedad de productos que ofrecen la empresa.

### **Estrategias inmediatas propuestas para la organización.**

- 1.- Hacer una visita a los que no son nuestros clientes e indicarles los productos que ofrece la empresa.
- 2.-Generar listados de posibles clientes.
- 3.-Hacer una listado de posibles patrocinadores.
- 4.-A la brevedad realizar y presentar la nueva imagen de la empresa y promover los productos que ofrecen la empresa, dar inicio a la impresión de folletos y herramientas proporcionarlos.

### **Estrategias Empresariales.**

- Mayores volúmenes de producción.
- Demanda constante y homogénea
- Aumento de oferta de mano de obra calificada.
- Acceso a la tecnología más avanzada.
- Esquema de comercialización a nivel nacional.
- Penetración a nuevos mercados

- Posibilidades de exportación y sustitución de importaciones.

#### 6.7.1.2. Presupuesto.

Asesoría del Administrador	\$ 1200
Implementación de instrumentos y estrategias	\$ 900
Ejecución del Plan	\$ 700
Control del Plan Estratégico	\$ 500
Presentación	\$ 200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3500</b>

## **6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La implementación de la propuesta estará a cargo del Asistente Administración “Giovanni Villacís” de la empresa con el apoyo de todos los empleados de la empresa.

## **6.9 PLAN DE MONITOREO O EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportuna que permite mejorar.

Se debe definir periodos en el tiempo respecto al diseño de ejecución y resultados de la propuesta .Las decisiones pueden estar orientados a, mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:



**TABLA N.-22**

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa de confecciones GOVA
2.- ¿Por qué evaluar?	Para poder medir y controlar el plan a seguir
3.- ¿Qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos.
4.- ¿Quién evaluar?	Incrementar las ventas de la empresa
5.- ¿Cuándo evaluar?	Personal de la empresa lo largo de la ejecución de la propuesta
6.- ¿Cuándo evaluar?	Según el cronograma propuesto
7.- ¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos
8.- ¿Con que evaluar?	Encuesta a los clientes

**Elaborado por:** Paola Zamora.

## BIBLIOGRAFIA

- AMALUISA, L. (2001)** Comercialización de productos químicos para mantenimiento industrial en la ciudad de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
- CALVOPIÑA, P. (2001).**Comercialización y distribución de planes frescas en la Provincia de Tungurahua Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.
- CERÓN JORGE, CD** de Planeación Estratégica de Producción y de Calidad.
- COHEN, D (1974).** Publicidad Comercial. Editorial Diana. México
- COPE, R., (1991).** El Plan Estratégico. Hago que la gente participe. Legis editorial. Bogotá, Colombia.
- CRUZ, I. (2004).**Marketing 10 Edición Editorial Pesaron S.A. Madrid España.
- DAVIS, F. (1998).** La gerencia Estrategia Editorial Legis S.A. Bogotá Colombia.
- DEL BARRIO, L. (2000).** Las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más. Editorial Infagroup. México.
- FIGUEROA, R. (1999).** Como hacer publicidad. Editorial Continental México
- HOLTJE, H (1999).** Publicidad. Editorial McGraw-Hill. USA.
- KERIN, R. (2004).**Marketing 7. Editorial McGraw-Hill México.
- KOTLER P, (2001).** Dirección de Marketing. Pearson Educación. México
- MARCOS COBRA, (2001)** Marketing de Servicio, Editorial McGraw Hill, Santafé Bogotá, Colombia.
- MORRISEY, L. (1996)** Pensamiento Estratégico Editorial Hispanoamericano. S.A. México.

**NAVARRO.A. (2003)** Dirección de la fuerza de ventas Editorial Amormi. S. L. Madrid España.

**ODIORNE, G. (1990).** Administración por Objetivos. 2ª. Edición Editorial El Ateneo. Argentina

**PEDERSON, c, (1983).** Ventas. Edición Editorial Yanima. Argentina.

**PORTER, M. (2003)** Ser Competitivo Editorial Deusto. España.

### **Internet**

<a href="http://www.google.com.ec">http://www.google.com.ec</a>	Estrategias Competitivas
<a href="http://www.altavista.com">http://www.altavista.com</a> .	Ventajas de Competitivas
<a href="http://www.google.com.ec">http://www.google.com.ec</a>	Perfil Competitivas.
<a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a> .	La Publicidad y sus ventajas
<a href="http://www.infomipyme.com">http://www.infomipyme.com</a>	Mix Marketing
<a href="http://www.publirecta.com">http://www.publirecta.com</a> .	Ventas
<a href="http://www.es.wikipedia.org/Publicidad">http://www.es.wikipedia.org/Publicidad</a>	Publicidad

95 ref.

# ANEXOS



## ANEXO 1

### ENCUESTA

#### UNIVERSIDA TECNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES "GOVA" AL MOMENTO DE SER PERSUADIDO POR LA PUBLICIDAD.

#### OBJETIVO

Identificar las preferencias del cliente al momento de ser persuadido por un mensaje publicitario de prendas de vestir en jeans para poder proponer estrategias publicitarias acorde a las exigencias del nuevo mundo.

#### INSTRUCCIONES

Distinguido cliente:

Sírvase contestar las siguientes preguntas, con el propósito de conocer las preferencias que predomine al momento de ser persuadido por un mensaje publicitario sobre prendas de vestir y en base a los resultados proponer estrategias publicitarias.

1.- ¿Con que Tipo de cliente se identifica usted?

Casual

Permanente

2.- ¿Señale Ud. el tipo de mensaje publicitario por el cual conoce la existencia de las prendas de vestir de la empresa de CONFECCIONES GOVA?

- Visual
- Auditiva
- Audio Visual

3.- ¿Qué tipo de comunicación prefiere para informarse de las prendas de vestir de empresa de CONFECCIONES GOVA?

- Prensa
- Radio
- Tv
- Revista
- Otros

4.- ¿Qué Alternativas sugiere para que las prendas logre mayor aceptación en el mercado?

- Publicidad
- Promociones
- Diseños
- Costos

5.- ¿Que características prefiere al momento de adquirir una prenda de vestir?

Calidad

Precio

6.- ¿Usted considera que el servicio al cliente en lo que corresponde a la asesora técnica es: ?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

7.- ¿Cómo califica si solicita cambio en los pedidos y nuevos diseños?

Cordial Respetuosa

Dispuesto a servirle

No entendemos la razón por la cual se produce la devolución

Indiferencia Total

8.- ¿Qué tipo de necesidades satisface la empresa de CONFECCIONES GOVA?

Individual

Colectiva

9.- ¿Cómo califica usted el proceso de venta de los productos?

Excelente

Buena

Regular

Malo

10.- ¿La estrategia publicitaria desarrollada anterior mente por la empresa GOVA a su parecer son: ?

Excelente

Buena

Regular

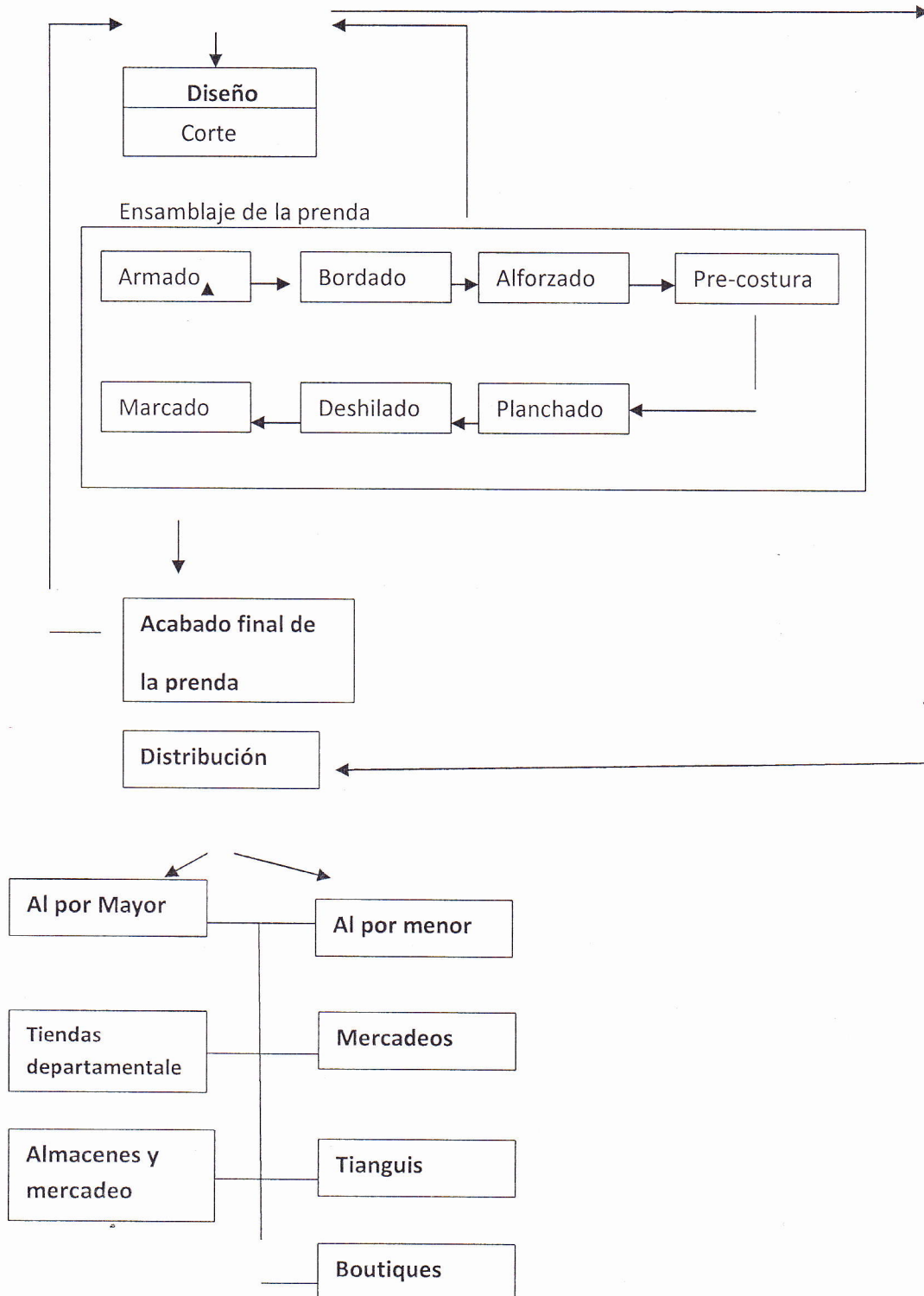
Malo

Fecha: .....



## ANEXO 2

### Fragmentación del proceso productivo de la industria de la confección.



ANEXO 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

