



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

TEMA: “Relaciones Publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa de calzado “JOSHEP’S” del Cantón Cevallos”.

Autora: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Tutor: Ing. MBA Fabricio Ríos

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabricio Ríos

CERTIFICA:

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

Ambato, 20 de febrero del 2015

Ing. MBA. Fabricio Ríos

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Blanca Cecilia Paredes Alomaliza, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, auténtico y personal y que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad.

Sra. Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

CI. 1803849973

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, febrero del 2015

f).....

Ing. Santiago Verdesoto

f).....

Ing. Gabriel Pazmiño

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para fomentar la lectura, las consultas y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Concedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Sra. Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

CI. 1803849973

Autora

DEDICATORIA

Este trabajo ha sido realizado con mi esfuerzo y dedicación por cuanto quiero dedicar a Dios por guiarme mi camino y darme sabiduría para terminar con éxito este presente trabajo como también a mis padres ya que fueron el pilar fundamental para seguir adelante y de una manera especial a mi esposo y mi hijo por ser mi apoyo incondicional para culminar de manera positiva este trabajo, gracias a su amor, su confianza y su apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que fueron mi apoyo para desarrollar esta investigación, amigos, compañeros, docentes.

Blanca Paredes

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a mi Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Marketing y Gestión de Negocios y como olvidarme de los docentes que impartieron en mi conocimiento, que con su aliento, apoyo activo y sugerencias me han permitido imaginar el éxito de mi proyecto de investigación.

Agradezco a mi tutor Ing. MBA. Fabricio Ríos, por haber compartido sus conocimientos junto con los míos, para hacer de este trabajo un aporte de mérito para quien así lo valore.

A la empresa de calzado Joshep's del Cantón Cevallos, por su colaboración en la información necesaria para fundamentar la investigación.

Blanca Paredes

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE DIAGRAMAS, TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos	9
CAPITULO II	10
MARCO TEORICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	10

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	12
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.5 HIPOTESIS.....	29
2.6 VARIABLES	29
 CAPITULO III.....	 30
METODOLOGIA	30
3.1 ENFOQUE	30
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION.....	31
3.4. NIVEL O TIPO DE INVEASTIGACION.....	32
3.5. POBLACION Y MUESTRA.....	32
3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
3.7. PLAN RECOLECCION DE INFORMACION.....	36
3.8. PROCESAMIENTO Y ANALISIS	38
 CAPITULO IV.....	 39
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
4.1 INTERPRETACION DE LOS DATOS	39
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	50
4.2.1 Modelo Lógico	50
4.2.2. Elección de la prueba estadística Chi cuadrado	50
 CAPITULO V	 56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1. CONCLUSIONES	56
5.2 RECOMENDACIONES	57
 CAPITULO VI.....	 59
PROPUESTA.....	59

6.1 DATOS INFORMATIVOS	59
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	60
6.3 JUSTIFICACION	60
6.4 OBJETIVOS	61
6.4.1 Objetivo General	61
6.4.2 Objetivos Específicos.....	61
6.5 ANALISIS DE FACTIVILIDAD	61
6.6 FUNDAMENTACION TEORICA.....	63
6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO	74
6.7.1. FILOSOFÍA	74
6.7.2. ANALÍTICA	75
6.7.3. MODELO OPERATIVO	88
6.7.3.1 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	89
6.7.3.2. EL PÚBLICO OBJETIVO.....	90
6.7.3.3. PLAN DE MEDIOS.....	90
6.7.4. PRESUPUESTO	96
6.7.5. FINANCIAMIENTO	97
6.7.6. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	102

INDICE DE DIAGRAMAS, TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

DIAGRAMA N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
DIAGRAMA N° 2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
DIAGRAMA N° 3 VARIABLE DEPENDIENTE	17
CUADRO N° 1 RELACIONES PUBLICITARIAS.....	18
CUADRO N° 2 VENTAS	19
CUADRO N° 3 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	35
CUADRO N° 4 PLAN RECOLECCION DE INFORMACION.....	36
CUADRO N° 5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
CUADRO N° 6 TABLA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	37
TABLA N° 1 RELACIONES PUBLICITARIAS	40
GRAFICO N° 1 RELACIONES PUBLICITARIAS	40
TABLA N° 2 PUBLICIDAD CREATIVA.....	41
GRAFICO N° 2 PUBLICIDAD CREATIVA.....	41
TABLA N° 3 PROPORCIONAN INFORMACIÓN	42
GRAFICO N° 3 PROPORCIONAN INFORMACIÓN.....	42
TABLA N° 4 FACTURACIÓN.....	43
GRAFICO N° 4 FACTURACIÓN.....	43
TABLA N° 5 PRODUCTOS DE CALIDAD	44
GRAFICO N° 5 PRODUCTOS DE CALIDAD	44
TABLA N° 6 DESCUENTOS	45
GRAFICO N° 6 DESCUENTOS	45
TABLA N° 7 CALIDAD EN EL SERVICIO.....	46
GRAFICO N° 7 CALIDAD EN EL SERVICIO	46
TABLA N° 8 CALIDAD EN EL PRODUCTO	47
GRAFICO N° 8 CALIDAD EN EL PRODUCTO	47
TABLA N° 9 PRECIOS CÓMODOS.....	48
GRAFICO N° 9 PRECIOS CÓMODOS.....	48
TABLA N° 10 VARIEDAD DE CALZADO	49
TABLA N° 10 VARIEDAD DE CALZADO.....	49

TABLA N° 11 FRECUENCIA OBSERVADA.....	52
TABLA N° 12 FRECUENCIA ESPERADA	53
TABLA N° 13 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	54
GRAFICO N° 11 CHI CUADRADO	55
DIAGRAMA N° 4 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	79
CUADRO N° 8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	83
CUADRO N° 9 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	84
CUADRO N° 10 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	85
CUADRO N°11 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN FODA.....	86
CUADRO N° 12 MATRIZ FODA	87
CUADRO N° 13 PLAN DE PUBLICIDAD.....	95
TABLA N°. 14 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA	96
TABLA N°. 15 PRESUPUESTO PARA EL PLAN OPERATIVO	97
CUADRO N° 14: CRONOGRAMA DEL PLAN OPERATIVO.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de Calzado Joshep's dedicada a la producción y comercialización de calzado para damas, caballeros y niños, fue creado en el año 2000 por su gerente propietario Sr. Marco Tituaña, quien con su esfuerzo supo sacar adelante su empresa es por esta razón quiere darse a conocer más en la zona central del país utilizando una buena publicidad.

Tal investigación se llevó a cabo en la empresa de calzado Joshep's quien por el momento no cuenta con una amplia publicidad para darse a conocer y como también los clientes no saben de dicha empresa, razón por la cual necesitan implementar un plan publicitario para dar a conocer los atributos que tienen y la durabilidad de su calzado para que de esta manera la empresa cumpla con sus metas propuestas.

Por lo tanto la implementación de un plan de publicidad en la empresa va a generar que el producto se dé a conocer y los clientes conozcan la clase de calzado que existe en el Cantón Cevallos, como también la empresa pueda captar nuevos clientes y así ser una empresa competitiva.

La razón de esta investigación es entregar un Plan de Publicidad para lograr el incremento en las ventas de la Empresa de Calzado Joshep's, por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, mediante un proceso de comunicación directa con los clientes potenciales del mercado local, por ende esta propuesta contribuirá con el desarrollo de una publicidad creativa en el mercado.

Palabras Claves: Publicidad, Ventas, Plan de publicidad, Industria del calzado, Calzado Joshep's.

INTRODUCCIÓN

El Capítulo I EL PROBLEMA contiene: El planteamiento del problema de investigación con la contextualización tanto macro, meso y micro a través de esto se está dando a conocer el problema a nivel nacional, provincial y local. De igual manera se trata de una relación causa-efecto en el análisis crítico. Con la prognosis se prevé el futuro en caso de que no se resuelva el problema. La formulación del problema en sí, es donde se cuestiona el problema de investigación. Consecutivamente las interrogantes de investigación tanto para las variables como para la respectiva propuesta. La delimitación de la investigación de campo, área, aspecto, espacial y temporal. La justificación donde se observa la importancia del problema, la factibilidad que tiene, el interés y beneficiarios de la investigación. Los objetivos en que se enmarca el problema y el tema de investigación.

Capítulo II, se sustenta con los antecedentes investigativos los cuales servirán de pilar fundamental para respaldar mi investigación, como también aquí se detalla las categorías por cada variable en donde se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

Capítulo III, comprende la metodología del trabajo; Incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; La Operacionalización de las variables, la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV, se procede a la tabulación y presentación gráfica de los resultados de la encuesta, así como se realiza el análisis e interpretación de los mismos, como también se verifica la hipótesis en donde la pregunta con mayor relevancia se aplica en la propuesta.

Capítulo V, se realiza las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado a concluir el trabajo de investigación.

Capítulo VI, este capítulo es quizá el más importante porque contiene todo lo referente a las alternativas de solución del problema en cuestión ya que orientara a los directivos de la compañía a tomar las mejores decisiones, consta el título de la propuesta, sus objetivos, la justificación así como las actividades, los recursos, el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del Plan de Publicidad. El cronograma de actividades de la investigación.

Finalmente se encuentra la Bibliografía consultada y los Anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Relaciones Publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa de calzado “JOSHEP’S”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de Relaciones Publicitarias disminuye el volumen de ventas en la empresa de Calzado “JOSHEP’S”

1.2.1 Contextualización

A inicios de la década pasada, los productos asiáticos empezaron a entrar con fuerza en el mercado ecuatoriano. Entre estos, calzado de diferente tipo, que se

podía conseguir hasta en 5 dólares el par, lo que significó una fuerte competencia para el sector local. “Ingresaba calzado cuyo valor no superaba los 0,57 centavos y, además, había la entrada de zapatos usados. Estos factores casi desaparecen a la industria nacional”, recordó Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado.

El punto más crítico fue en 2008, cuando apenas quedaban 600 productores de calzado, de los 3.200 que había antes de esa “invasión”.

“Claro que eran más baratos, pero su calidad dejaba qué desear”, manifestó Carlos Gutiérrez, comerciante de calzado. En 2009 el Gobierno impuso salvaguardia arancelaria que gravó con 10 dólares de impuesto a todo zapato que ingresaba y la industria volvió a renacer.

En 2008, la elaboración de calzado era de 15 millones de pares al año mientras que a 2012 se ubicó en 30 millones y los productores son más de 5.000 a nivel nacional, que generan 100 mil plazas de empleo directo e indirecto en todo el territorio. “Las cifras demuestran el crecimiento del sector gracias a la participación empresarial”, manifestó Villavicencio.

Ahora, el objetivo es avanzar para satisfacer la demanda nacional y proyectarse al mercado externo. Según cifras de la Cámara, el uso per cápita en el país es de 2,5 pares por habitante, por lo que se necesitan producir 35 millones de pares al año para abastecer el mercado nacional.

Con esta perspectiva de mercado, los productores esperan trabajar a nivel industrial y artesanal para elevar su participación. Uno de los primeros pasos fue la capacitación, ya que la industria reconoce que falta mano de obra calificada.

En mayo se realizaron, con instructores españoles, talleres dirigidos a los productores de varias provincias. “Esta capacitación va encaminada a mejorar la biomecánica y el confort del calzado”, manifestó Luis Montero, director de la Cámara.

Para tecnificar más al personal del ramo se trabaja en implementar institutos tecnológicos y en la creación de un Polo Productivo del sector del calzado que

estará en Tungurahua, en el que se instalarán plantas de producción, bodegas, almacenes, salas de conferencias.

Luis Muñoz, subsecretario del Ministerio de Industrias, aseguró que se brindará el apoyo para que el calzado nacional sea competitivo dentro del cambio de matriz productiva.

Se ha llegado a la conclusión que tomar en cuenta a la publicidad, ya que la publicidad es una forma de comunicación comercial, que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, podemos ver en las vías, vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio mensajes publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revistas, nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, con el propósito de vendernos un producto o servicio.

Meso

En la zona central del País principalmente en la provincia de Tungurahua, las cifras según el último censo económico del INEC, 145 empresas se dedican a la fabricación de calzado, en la capital de Tungurahua. En el cantón Ambato, la manufactura y la producción de calzado da empleo a 3199 personas, entre quienes confeccionan, distribuyen y comercializan los productos. En el 2008 se registraron 600 fabricantes de calzado en el país. Hoy se contabilizan más de 5000 productores. De estos, el 50% es de Tungurahua. La dirigente agrega que a partir del 2009, los locales comerciales en el país también abrieron sus puertas al zapato nacional. "Ahora hay productos con nuestra marca que se están vendiendo". Este es el caso de los zapatos que salen de la fábrica ambateña Lady Rose.

En la Zona Central del País en particular en la provincia de Tungurahua, se puede considerar fácilmente que existe la mayor cantidad de productores artesanales principalmente en el calzado, siendo su mayor potencial, es por esta razón que la competencia, las ventas se tornan más enérgicos, por ende establecer estrategias de publicidad que permitan afrontar esta situación toman mucha más importancia.

Micro

La empresa “JOSHEP’S” ubicada en el barrio la unión del cantón Cevallos en el año 2000, por su gerente propietario el Sr Marco Tituaña quién con su esfuerzo y trabajo ha sabido sacar adelante su empresa con el fin de producir y comercializar calzado.

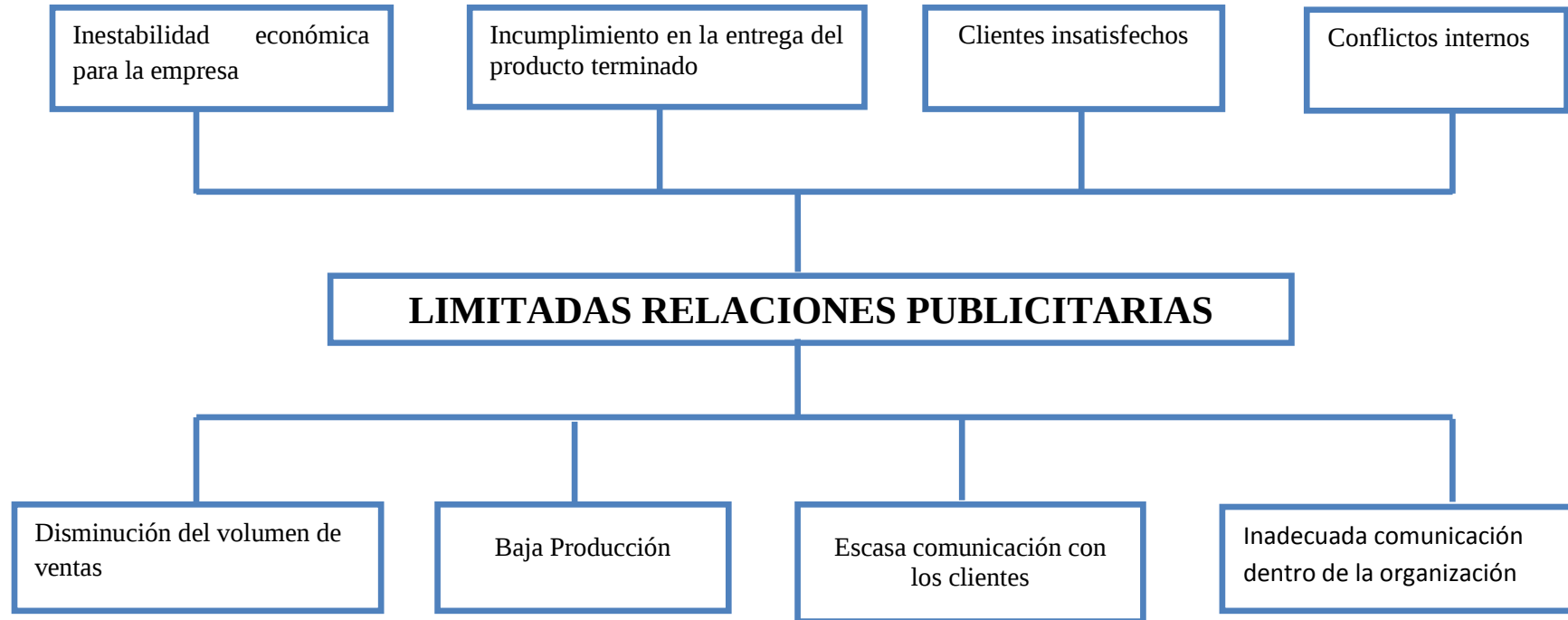
Joshep’s tiene como misión; La producción y comercialización de calzado para hombre y mujer ecuatoriana a base de diseños exclusivos, de excelente calidad para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes potenciales.

Hoy en día la línea de producción de la empresa Calzado Joshep’s son el calzado para damas, caballeros y niños, elaborados con materia prima de calidad que se garantiza en cada par de zapatos, también radica en el cuero. Esta es la materia prima principal que utiliza la empresa ya que en Tungurahua los productores lo tienen a la mano. Además sus productos tienen como aspecto principal su durabilidad y confort, se distribuye en la provincia de Tungurahua, una de sus debilidades es que la marca no es potencialmente conocida y Joshep’s no puede alcanzar nuevos nichos de mercado y por ende un nivel de ventas bajo, utilidades bajas, insatisfacción del cliente, y principalmente origina pérdidas.

DIAGRAMA No 1.

ÁRBOL DE PROBLEMAS – EMPRESA DE CALZADO JOSHEP`S

Causas



Efectos

Elaborado por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

1.2.2. Análisis crítico

El volumen de ventas es un análisis más a fondo ya que con su análisis podemos determinar si la empresa ha incrementado o disminuido el stock existente en la empresa, su disminución se puede dar por una inadecuada atención al cliente al ofrecerle un pésimo servicio originando pérdidas que pueden causar grandes daños a la organización.

Uno de las principales razones por las que se da una baja producción de calzado es por los altos costos de la materia prima, escasa mano de obra calificada, montaje de talleres para la producción de calzado artesanal, idiosincrasia y desconocimiento de la calidad del calzado nacional, constantes cambios de los gustos y preferencias de las personas.

La comunicación es un proceso que comprende toda forma de comunicación o intercambio de ideas, se debe considerar como un proceso básico para orientar e incidir sobre las aptitudes o acciones que deseamos tener como resultado en los clientes potenciales buscando siempre dar a conocer la empresa, compartir información sobre el producto y coordinar acciones sobre la venta y pos venta, pero la escasa comunicación hará todo lo contrario.

La organización, como grupo humano, está dotada de una formación social compleja. Se trata de un sistema de la coordinación comunicativa y redes de comunicación entre los distintos grupos funcionales pues es impensable una organización sin comunicación, las mismas se han dado cuenta del valor de la comunicación como recurso estratégico para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo. En donde las estructuras cerradas, aisladas impiden la toma de decisiones, la confrontación, el diálogo franco, la valoración de las acciones individuales y colectivas, y de las relaciones armónicas entre los miembros de dicha empresa.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa de calzado “Joshep’s”, no realiza una correcta Aplicación Publicitaria, la competencia abarcará con todos sus clientes, la cual estará perjudicando a la misma ya que se generará un bajo posicionamiento en el mercado, bajan las ventas y por ende disminución en la utilidad de la empresa generando una inestabilidad en la organización.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Relaciones publicitarias al incremento de las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué relaciones publicitarias permitirá el incremento de las ventas?

¿Cuál sería la relación publicitaria más adecuada para incrementar el volumen de ventas?

¿Es necesario diseñar relaciones publicitarias para incrementar el volumen de ventas?

¿En la empresa de Calzado Joshep’s realizan constantemente una campaña publicitaria?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Administrativo.

Área: Relaciones Publicitarias.

Aspecto: Ventas.

Delimitación espacial: La presente investigación se lo realizará en la Empresa “JOSHEP’S” del Cantón Cevallos ubicada en el Barrio La Unión.

Delimitación temporal: La investigación se llevará a cabo del 18 de Julio del 2014 al 18 de Abril del 2015.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

Se lograra profundizar el conocimiento en publicidad y marketing de una empresa. Contribuyendo a su vez con una alternativa para la empresa para que mejore el volumen de ventas.

El tema de investigación propuesto es de vital importancia para la empresa puesto que a través de una adecuada aplicación de estrategias en la empresa de calzado Joshep’s”, se logrará activar y dinamizar el proceso de ventas mediante la implementación y realización de tareas de publicidad, además de crear en la empresa una fuerza de ventas efectiva capaz de captar nuevos clientes.

El impacto que tendrá en la empresa de calzado Joshep’s, al diseñar relaciones publicitarias es que le ayudarán a mejorar e incrementar las ventas en la Zona Central del País y llegar a metas concretas para el bienestar, rentabilidad de la empresa y satisfacción de sus clientes.

Del mismo modo la investigación es importante porque a través del diseño de relaciones publicitarias se podrá optimizar las ventas y por ende la calidad de vida, no solo de los que involucran la empresa, sino de su entorno, ya que su crecimiento y desarrollo ayudará directa o indirectamente promoviendo el mejoramiento social del sector, creando fuentes de trabajo sostenible permitiendo la dinamización económica.

Se aportará a la empresa con nuevos métodos y Relaciones Publicitarias para lograr un mayor desempeño, organización y comunicación entre el cliente y la empresa.

Este proyecto es factible debido a que cuento con acceso a la empresa en donde me podrán dar la información necesaria.

Por consiguiente podría afirmar que al poner en práctica la aplicación de relaciones publicitarias, basadas específicamente en la publicidad, la empresa podrá incrementar sus ventas, ganar nuevos clientes y crear más fuentes de trabajo contribuyendo con la sociedad en la que existe mucho desempleo uno de los causantes de la pobreza y delincuencia en nuestra ciudad, además se conseguirá el desarrollo óptimo de la fuerza laboral, ya que es un factor importante que contribuye a lograr el éxito empresarial.

Por último, el presente trabajo si es factible realizarlo ya que se dispone de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos, así como el acceso a fuentes de investigación útil y necesaria, así también se cuenta con asesoría especializada para la culminación de la investigación.

1.4. Objetivos.

1.4.1. General

Proponer metodologías de las relaciones publicitarias para mejorar el volumen de ventas en la empresa Joshep's del cantón Cevallos.

1.4.2. Específicos

Analizar las relaciones publicitarias adecuadas para incrementar las ventas en la empresa de calzado "JOSHEP'S".

Diseñar relaciones publicitarias para aumentar el volumen de ventas en la empresa de calzado "JOSHEP'S".

Implementar relaciones publicitarias seleccionadas que permitan incrementar el volumen de ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

CASTILLO, C. (2012).Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDYS de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación se concluye que la empresa no utiliza campañas publicitarias, razón por la cual los clientes de la empresa no conocen información sobre los productos que ofrece a sus clientes.

Llegando a la conclusión que existe un gran porcentaje de clientes frecuentes los mismos que a pesar de tener conocimiento que la empresa no cuenta con publicidad se han mantenido fieles a nuestros productos.

Para nuestros clientes lo más importante es llegar a conocer de nuestros productos en medios publicitarios tales como radio y prensa escrita.

RODRIGUEZ, P. (2013) Publicidad y la imagen corporativa de la empresa municipal del mercado mayorista en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

La empresa Mercado Mayorista no utiliza una publicidad correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener.

Los clientes priorizan la calidad del producto a la hora de realizar sus compras, sin destacar el precio el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes.

Es primordial la publicidad en la empresa del mercado mayorista la cual se dedica a comercializar su producto de una u otra manera para tener cada vez una mejor imagen desarrollo para la misma.

ORTIZ, N. (2012) Formulación de un Plan de Publicidad Comercial que facilite incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

Se determina que mediante el diseño de un plan de publicidad Comercial, se alcanzaría incrementar el volumen de ventas y así la empresa modas y Textiles Mundo Azul lograría captar nuevos clientes, obteniendo una mejor rentabilidad y brindando mejor rentabilidad laboral a sus trabajadores.

La empresa Modas y Textiles Mundo Azul en la actualidad no cuenta con un plan de publicidad, lo cual ha ocasionado inconvenientes como disminución de sus ventas no ha captado nuevos clientes y ha reducido su producción de sus ventas, no ha captado clientes y ha reducido su producción y tiene baja participación en el mercado.

Mediante la investigación realizada se determina que la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, debe aplicar estrategias de publicidad en los medios masivos de comunicación para de esta manera llegar a futuros clientes y así dar a conocer de los artículos que confecciona, con la finalidad de lograr entrar en la mente de los consumidores.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA

Esta investigación se basa en el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

- Permite conocer las causas por las cuales se originó este problema y el efecto que está dando a la empresa y proponer una buena alternativa de solución para el beneficio de la misma.
- Además ampliaré mis conocimientos sobre la falta de relaciones publicitarias de una empresa por medio de las entrevistas y encuestas, poniendo en práctica los valores éticos y morales para la realización de esta investigación.
- La presente investigación realizada a la empresa “JOSHEP’S” se realizará con responsabilidad ya que le servirá de mucho al propietario y así brindar un buen servicio al momento de vender el producto.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se basa en los siguientes artículos según (Asamblea Nacional, 2010, pág. 1):

El artículo 52.- De la Constitución de la república garantiza a las personas el derecho de disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

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

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al producto o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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.

Publicidad Agresiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos,

imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales de producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual prestan servicios a los consumidores.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

DIAGRAMA No 2.

VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

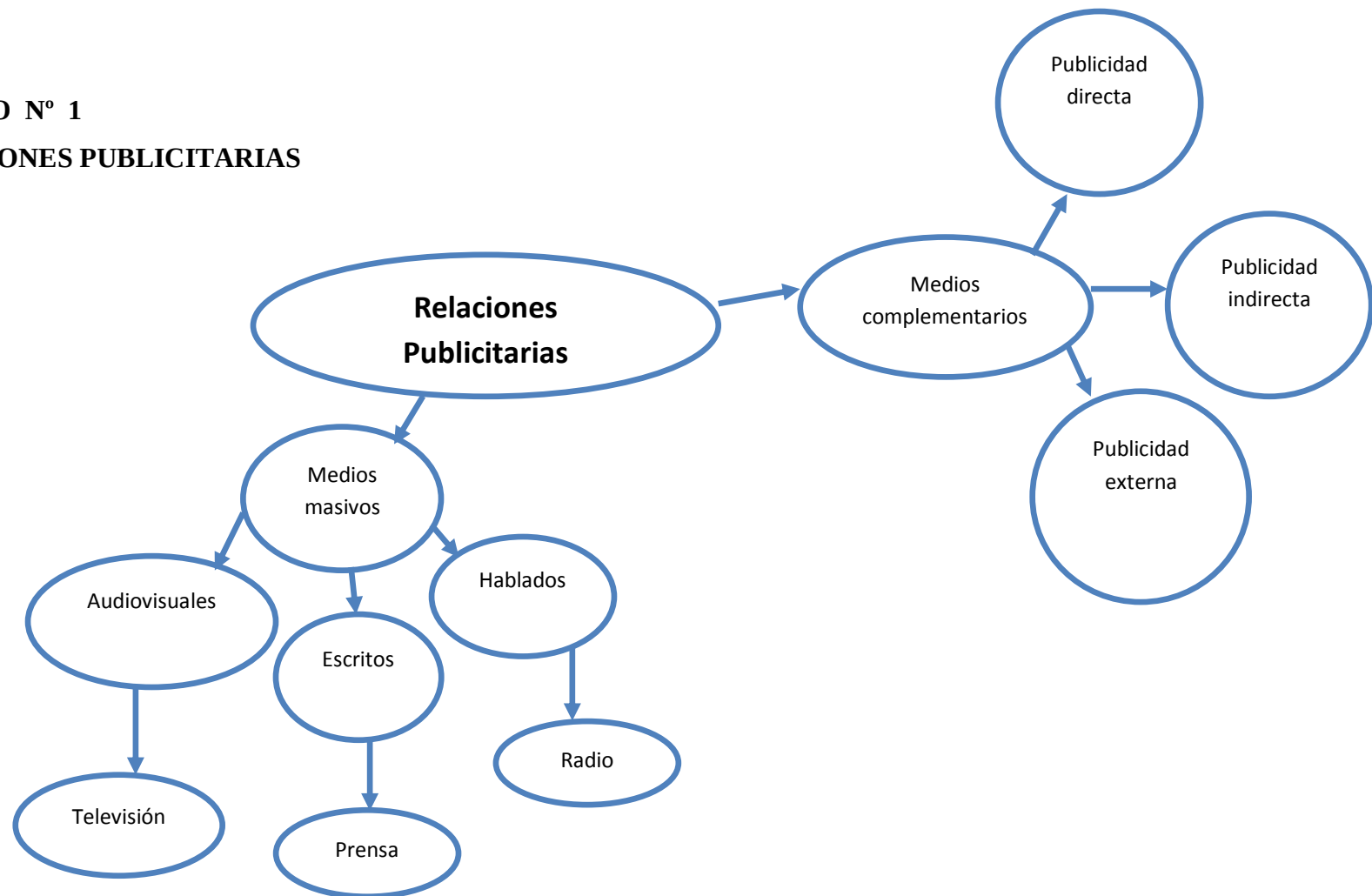
DIAGRAMA No 3.

VARIABLE DEPENDIENTE



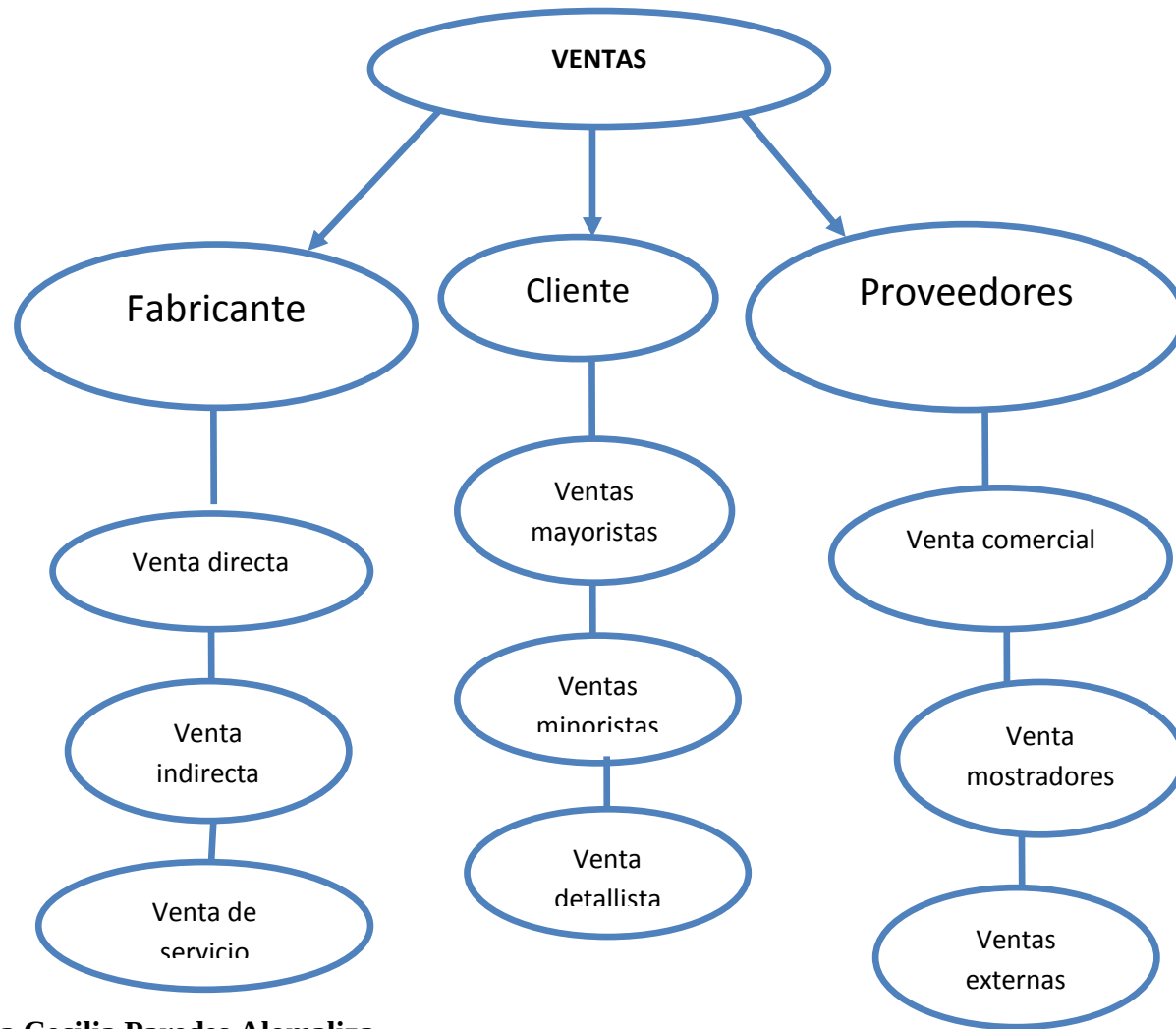
Elaborado por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

CUADRO N° 1
RELACIONES PUBLICITARIAS



Elaborado por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

CUADRO N° 2
VENTAS



Elaborado por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

DEFINICION DE CATEGORIAS

Relaciones Publicitarias

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Estrategias de Publicidad

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”.

Publicidad

La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr. (ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176).

Es la manera de cómo comunicarse en el ámbito empresarial para dar a conocer un producto o servicio con el fin de persuadir e informar para incrementar las ventas.

Plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing se basa en cómo llevar la tienda al cliente, para que de esta manera contribuya su propia base de datos de los cliente ya que mediante ello se podrá incrementar rápidamente los beneficios de control y rentabilidad en el campo de marketing. (ARENS, 2007, pág. 176)

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

Medios masivos

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet. Entre estos medios se ha formado una jerarquía. Un ejemplo con una noticia cualquiera es: La radio cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e internet presenta las alternativas de interpretación no oficiales. Con lo que se demuestra que los medios masivos de comunicación se complementan entre ellos.

Audiovisuales

Denominamos como medios audiovisuales a aquellos medios de comunicación masiva que apelan a la utilización de los sentidos de la vista y el oído para transmitir sus mensajes. Es decir, los medios audiovisuales combinan imágenes y sonido, y por caso, el receptor puede ver y escuchar el mensaje en cuestión. Entre los medios audiovisuales más destacados se cuentan la televisión, el cine, el internet, quien se ha incorporado a la categoría en las últimas décadas. (SAPAG, 1994, pág. 65).

“Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.” (SAPAG, 1994, pág. 65).

“Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio para que se forme una opinión.” (MOLERO, 2000, pág. 67).

Televisión

Es un medio de comunicación cuya información vemos y escuchamos, no la leemos (excepto las películas con subtítulos), por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información y se apoya de sonidos, música, imágenes y movimiento para realizarse. (TREVINO, 2003, pág. 34).

Aparece un tiempo después de la segunda guerra mundial. Hace lo mismo que la radio, informa, entretiene, etc., pero incluye la imagen para hacer más atractivos los mensajes. Produce el hundimiento de la radio y se posiciona como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy, por su mezcla de sonidos con la imagen, lo que no logran ni la radio ni la prensa. (MANZANO, 1998, pág. 87).

Escritos

Los medios escritos son un medio de comunicación que comprende el conjunto de publicaciones impresas en papel, de emisión periódica, cuya principal función es transmitir información de actualidad con exactitud y rapidez. (BALDY, 2000, pág. 89).

Prensa

Conformada por historietas, diarios, revistas de negocios, deportivas, de moda, juveniles, comics, libros, etc. Es un medio de comunicación cuya información leemos y no la escuchamos, por lo tanto se basa en el lenguaje escrito para entregar la información y se apoya de ilustraciones, imágenes, dibujos, gráficos para realizarse. (CANDI, Marketing, 2006, pág. 112).

La prensa es un medio de comunicación el cual indica los principales aspectos con claridad para que el lector se informe de lo que se está comunicando al público. (COBRA, 2000, pág. 56).

Hablados

Es un medio que transmite a través de sonidos, el cual combina el lenguaje oral como también es él que da a conocer con mayor claridad a la comunidad y nación. (TREVINO, 2003, pág. 34).

Radio

La radio es un medio importante de la sociedad desde su aparición como medio masivo de comunicación, también ha tenido que sufrir importantes cambios, aunque no tan rápidamente (por la aparición de la televisión). El primero de ellos fue uno externo, cuando cambia el transistor, logrando hacer de la radio un instrumento de consumo personal ya que se vuelve más pequeño y portátil. (MANZANO, Marketing, 1998, pág. 78).

Es un medio que transmite con mayor enlace ya que llega a toda clase social y es el medio que tiene mayor acogida por los campesinos.

Medios complementarios

Los medios complementarios nos ayudan de manera indirecta o directamente llegar hacia el cliente teniendo como finalidad exponer el producto o servicio que se va a ofrecer a los clientes.

Publicidad Directa

Es una forma de publicidad que fue diseñada con el propósito de incitar una acción de un consumidor que se pueda medir. Este tipo de publicidad pretende enviarle un mensaje al consumidor y hacer que éste tome una acción, como por ejemplo: Ordenar el producto en el momento, llamar y pedir más información sobre el producto, etc.

"Es un conjunto de técnicas y de medios empleados, para entrar individual y directamente (sin intermediarios) en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio". (MANZANO, Marketing, 1999, pág. 134).

Publicidad Indirecta

La publicidad indirecta o por emplazamiento es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa, citado o utilizado por los actores del mismo. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, cine, en reality show y videojuegos entre otros.

Publicidad Externa

La publicidad externa es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales. (LAURA, FISCHER, 2004, pág. 376).

Volantes

Los volantes publicitarios, son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco.

El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público. (MANZANO, Mercado, 1999, pág. 56).

Los volantes son impresiones de fácil acceso para que llegue la idea principal al consumidor ya que el producto recién ha salido al mercado y de tal manera ser un producto o marca reconocida. (PUJOL, Marketing, 2006, pág. 201).

Ventas

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Venta es una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (KUSTER, INÉS, 1980, pág.5).

Estrategias de ventas

Es la manera como el vendedor trata de mantener el interés del cliente cuando está realizando una compra, para que de esta manera el cliente sepa los beneficios y atributos que tiene el producto, como también que sepa que descuento se realiza y así se conlleve la venta y la empresa tenga una buena utilidad. (RIO, TAYLOR, 2001, pág.342).

Técnicas de ventas

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Las técnicas de ventas es la manera de como ingresa un producto al mercado la manera en cómo vender un producto en cuanto a las promociones que conlleva la venta.

Marketing

Es un conjunto de técnicas que todas las empresas utilizan para poder llegar a la mente de los consumidores por medio de un producto o servicio. Es la manera de cómo se planea y se ejecuta la venta de un producto cuya finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor.

Fabricante

Es la persona cuya labor es fabricar un producto utilizando las mejores materias primas.

Venta Directa

Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas personales, ventas puerta a puerta).

Venta Indirecta

Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna, es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. (ROMERO, 2000, pág.126).

Venta Mayoristas

Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Venta Minoristas

La venta o distribución al por menor (es decir, minorista) es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final. En la cadena de distribución, por lo tanto, es el último eslabón ya que el producto llega a su destino.

Venta Detallistas

Los detallistas son las personas físicas o jurídicas, que venden al consumidor final, establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Atención al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. (ROMERO, 2000, pág.131).

“Es el alcance de los objetivos es el resultado del logro en la satisfacción de los clientes ya que son los más importantes para que el negocio obtenga buenos rendimientos y por ende logre un mayor alcance”. (ROMERO, 2000, pág.131).

Proveedor

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Venta comercial

Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio.

Venta Mostradores

Las ventas en mostrador conciernen a los hombres y mujeres que venden productos y servicios en tiendas al por menor. Una persona de ventas en mostrador también puede alquilar productos como los que trabajan en los establecimientos de alquiler de autos o camiones.

Venta Externa

Las ventas institucionales, ventas técnicas y ventas en la industria hotelera y del entretenimiento, así como las ventas de los productos de consumo. Los empleos de ventas externas requieren mucha dedicación, trabajo duro y responsabilidad; generalmente, todo esto se indica en la descripción de empleo de un vendedor antes de que sea contratado.

2.5 HIPOTESIS

La implementación de Relaciones Publicitarias incrementarán las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

2.6 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:	Relaciones Publicitarias	- Cualitativa
VARIABLE DEPENDIENTE:	Ventas	- Cuantitativa

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente ejecución se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Me permite orientar al problema objeto de estudio para de esta manera conocer todos los aspectos que están inversos en el mismo y así conocer de manera clara la visión que orienta al investigador para la ejecución del presente proyecto. Además aprovechar el cambio primordial que dará con la presente investigación, para que las debilidades de la empresa las volvamos fortalezas.

Permite conocer el impacto que género el problema, objeto de estudio para que mediante ello ejecutar cambios y descubrir si la hipótesis es factible de solucionar.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectuar esta investigación es importante determinar su alcance para un proceso más eficaz, por ello se ha considerado los alcances:

Descriptivo: Porque se ha determinado la hipótesis, considerando la implementación de las Relaciones Publicitarias incrementarán las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

Correlacional: Tenemos la hipótesis con variables asociadas.

Explicativo: La hipótesis es causal, la variable incrementarán las ventas depende de la implementación de las Relaciones Publicitarias.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACION

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

Se aplicará la investigación bibliográfica documental porque mediante ello se analizará la información existente ya sea en: Tesis de grado, libros y revistas científicas con el propósito de analizar la información ya existente sobre el problema objeto de estudio que se lo realiza beneficiando la investigación ha cerca de conocimientos científicos anteriores.

Como también se aplicará la investigación de campo, ya que se necesita realizar el estudio en el lugar que se generó el problema y de esta manera estar en contacto con la realidad.

La observación directa y la encuesta son las técnicas que se utilizará para esta investigación, ya que presenta menor complejidad al momento de realizar la investigación.

3.4. NIVEL O TIPO DE INVEASTIGACION

Para la presente ejecución de la investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria.

Se aplicará esta investigación ya que estaremos en contacto con el problema objeto de estudio de la empresa, ya que de esta manera podremos familiarizarnos con las razones por las cuales no existe una estrategia de publicidad y por ende genera la baja en ventas de la empresa.

Investigación Descriptiva

Se determina esta investigación ya que mediante ello se describirá el problema objeto de estudio para un mejor entendimiento en cuanto a la falta de publicidad ya que esto ocasiona la baja en ventas, mediante esta investigación sabré cuales son las razones por las que se dio el decremento de las ventas y porque no existe la debida publicidad para dar a conocer el producto.

3.5. POBLACION Y MUESTRA

La investigación se está realizando en la empresa de calzado Joshep's del Cantón Cevallos de la ciudad de Ambato.

La población involucrada en el problema objeto de estudio son los clientes de la empresa detallados de la siguiente manera:

Detalle	Cantidad
Cientes mayoristas	35
Cientes minoristas	100
Total	135

En consideración, que la población de clientes mayoristas y minoristas y personal de ventas es reducido se trabajará con todos. El muestreo en la investigación es probabilístico, de tipo regulado, porque forman parte de la muestra todos los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema investigativo, es decir, se trabajará con 135 personas, distribuido entre clientes mayoristas y minoristas.

3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Relaciones Publicitarias incrementarán las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

Variable independiente: Relaciones Publicitarias.

CUADRO N° 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
Las Relaciones Publicitarias Consisten en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en Práctica de dichas decisiones. Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.	Acciones Coordinación Vínculos Servicios Fidelidad Ventas	Factores que influye en la compra Administradores Medios masivos de comunicación Económico Calidad en el servicio al cliente Satisfacción del cliente Técnica de ventas	¿Por qué realiza su compra en la empresa de calzado Joshep’s? ¿Considera que los empleados de la empresa le brindan una atención de calidad? ¿Conoce usted alguna publicidad existente de la empresa de calzado Joshep’s? ¿La empresa dispone de precios cómodos en sus productos? ¿Cree usted que los productos que la empresa ofrece son de calidad?	Formulario de encuesta dirigido a los clientes de la empresa

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Hipótesis: La implementación de Relaciones Publicitarias incrementarán las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

Variable dependiente: Ventas

CUADRO N° 4

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUM.
Ventas Las ventas son una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.	Producción Precios accesibles Mercado Plaza Promociones	Satisfacción al cliente Confort Calidad Comodidad Variedad de producto	¿La empresa aplica una buena estrategia para la decisión de compra? ¿La atención al cliente es oportuna? ¿Se ofrece un servicio adecuado? ¿La empresa dispone de precios cómodos en sus productos? ¿Considera que la empresa dispone de una gran variedad de productos?	Formulario de encuesta dirigido a los clientes de la empresa

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

3.7. PLAN RECOLECCION DE INFORMACION

Es el conjunto de acciones o de actividades que se van a desarrollar durante la investigación, el plan de recolección de información es también conocido como la estrategias metodológicas requeridas para alcanzar los objetivos de la investigación.

CUADRO No 5

TABLA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué?	Para solucionar el problema de investigación.
¿A qué personas o sujetos?	Se los va a realizar a los clientes.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables). Relaciones Publicitarias y el volumen de ventas.
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectar la información Investigadora Cecilia Paredes.
¿A Quiénes?	A los clientes de la empresa de calzado Joshep´s del cantón Cevallos
¿Cuándo?	La recolección de la información se dará en el periodo Julio 2014 – Abril 2015
¿Dónde?	El lugar que se empleé la recolección de la información es la empresa de calzado Joshep´s del cantón Cevallos.
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleará para la recolección de información con observación directa encuestas y entrevistas.
¿Con qué?	Para ello se elaborará una ficha de observación un cuestionario y una cédula de entrevista.

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

CUADRO No 6

TABLA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
1.Informacion secundaria 1.1 Analisis de documentos	1.1 Tesis de grado: 1.2 Libros: Administración de personal. Fundamentos de marketing. 1.3 Internet: www.google.com www.wikipedia
2. Información primaria 2.1 Encuesta 2.2 Observación	2.1 Cuestionario 2.2 Ficha de observación 2.3 Cámaras -- Filmadora

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

3.8. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

La información recopilada para efectos de la investigación será analizada, depurada y organizada para lo cual procedemos a la revisión de la información, como también a asignar un código para realizar la tabulación de los datos para ello lo haremos mediante cuadros y gráficos de barra estadísticos, después realizaremos el análisis de los resultados obtenidos.

Después de ello se realizará la interpretación de los resultados obtenidos, describiendo cada uno de ellos analizando la hipótesis, mediante la investigación que se realizará para saber de esta manera si se acepta o rechaza la hipótesis planteada.

Cada uno de los resultados obtenidos se analizarán por separado ya que mediante ello se sabrá la relación que existe entre el problema con relación a la empresa.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 INTERPRETACION DE LOS DATOS

Para sustentar este trabajo investigativo se realizó una investigación de campo y se recolecto la información del objeto de estudio mediante una encuesta utilizando un cuestionario semiestructurado, el mismo que recogió información necesaria para el análisis y la interpretación del problema.

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones acerca de la implementación de la Relaciones Publicitarias en la empresa de Calzado JOSHEP'S, para el incremento en las ventas. De los ciento treinta y cinco clientes potenciales encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida a la cual hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis que se expresan a continuación:

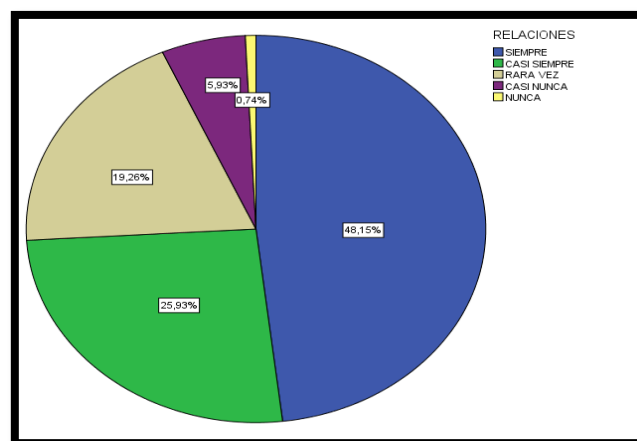
TABLA N° 1
Relaciones Publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	65	48,1	48,1	48,1
	CASI SIEMPRE	35	25,9	25,9	74,1
	RARA VEZ	26	19,3	19,3	93,3
	CASI NUNCA	8	5,9	5,9	99,3
	NUNCA	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 1
Relaciones Publicitarias



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestadas los resultados obtenidos demuestran que el 48,1% de los clientes encuestados, consideran que la aplicación de Relaciones publicitarias influye siempre en las ventas, mientras que el 25,9% considera que casi siempre influye en las ventas, el 19,3% piensa que casi nunca es indispensable las relaciones publicitarias para que tenga una buena venta la empresa y el 0,7% considera que nunca haría falta las relaciones publicitarias en la empresa.

Interpretación

Con estos resultados obtenidos demuestra que la empresa de calzado Joshep's deberá implementar Relaciones publicitarias para incrementar las ventas y así conseguir nuevos clientes y obtener resultados positivos.

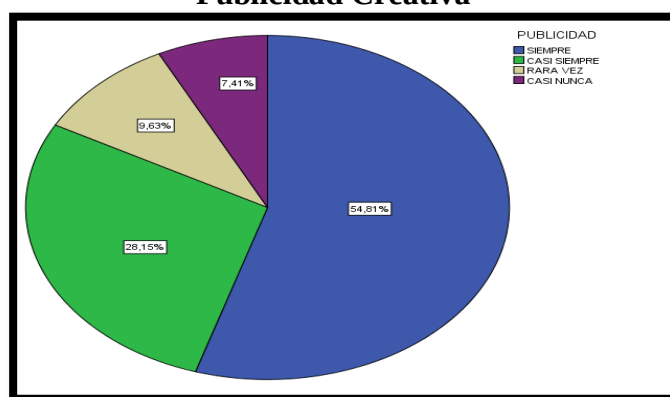
TABLA N° 2
Publicidad Creativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	74	54,8	54,8	54,8
	CASI SIEMPRE	38	28,1	28,1	83,0
	RARA VEZ	13	9,6	9,6	92,6
	CASI NUNCA	10	7,4	7,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 2
Publicidad Creativa



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestadas el 54.8% consideran que la publicidad creativa influye en la atracción de clientes durante la campaña para adquirir el producto, mientras que un 28.1% piensa que casi siempre se debe utilizar la publicidad creativa en una campaña, en cambio el 9.6% de los clientes piensan que rara vez utilizan publicidad creativa en una campaña, y el 7.4% consideran que casi nunca se debería utilizar publicidad creativa en las empresa para atraer clientes.

Interpretación

En consecuencia la empresa de calzado Joshep's deberá dar mayor importancia a sus estrategias de publicidad creativa utilizando diferentes medios y así lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y por ende atraer clientes.

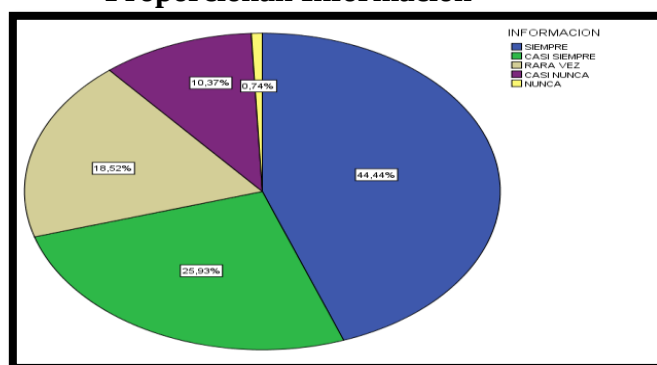
TABLA N° 3
Proporcionan Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	60	44,4	44,4	44,4
	CASI SIEMPRE	35	25,9	25,9	70,4
	RARA VEZ	25	18,5	18,5	88,9
	CASI NUNCA	14	10,4	10,4	99,3
	NUNCA	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 3
Proporcionan Información



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De las 135 personas encuestadas, el 44,4% manifiestan que siempre la empresa le proporciona información a los clientes, mientras que el 25,9% manifiestan que casi siempre la empresa proporciona información, el 18,5% manifiestan que rara vez, 14 personas que corresponde al 10,4% han manifestado que casi nunca y el 0,7% que corresponde a 1 persona manifiesta que nunca la empresa proporciona información a los clientes al momento de comprar el producto.

Interpretación

La empresa deberá capacitar a sus vendedores para así poder dar un mejor servicio a los clientes y superar sus expectativas con productos de calidad.

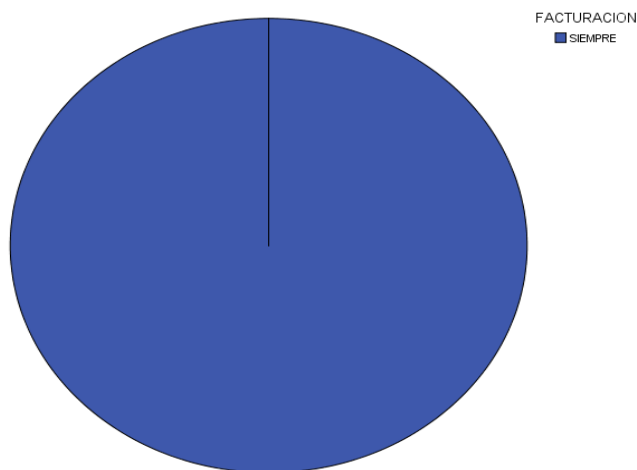
TABLA N° 4
Facturación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	135	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 4
Facturación



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De un total de 135 encuestados se ha observado que el 100% está totalmente de acuerdo que la empresa de calzado Joshep's siempre utiliza en sus ventas facturas.

Interpretación

Consta evidentemente que la mayoría de clientes que mencionan siempre recibir por parte de la empresa una factura por su compra por lo que se puede decir que es una empresa totalmente constituida y es una empresa de confianza.

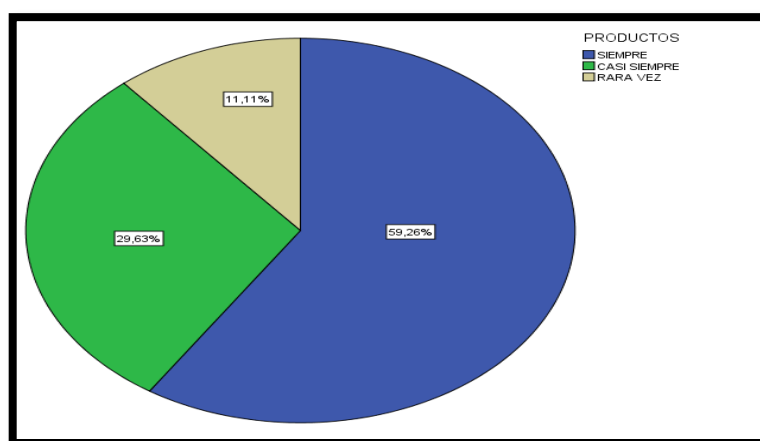
TABLA N° 5
Productos de Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	80	59,3	59,3	59,3
	CASI SIEMPRE	40	29,6	29,6	88,9
	RARA VEZ	15	11,1	11,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 5
Productos de Calidad



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestadas, el 59,3% consideran que siempre los productos de la empresa de calzado Joshep's son de calidad, mientras que el 29,6% piensan que casi siempre existen productos de calidad, en cambio el 11,1% manifiestan que rara vez han adquirido productos de calidad en la empresa.

Interpretación

Con estos resultados nos indica que la empresa de calzado Joshep's produce productos de calidad, confort, comodidad y un calzado garantizado que cubren las necesidades de los clientes.

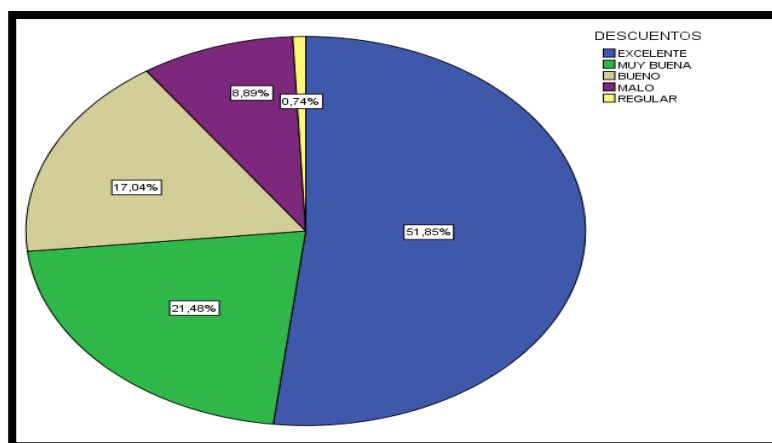
TABLA N° 6
Descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	70	51,9	51,9	51,9
	MUY BUENA	29	21,5	21,5	73,3
	BUENO	23	17,0	17,0	90,4
	MALO	12	8,9	8,9	99,3
	REGULAR	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 6
Descuentos



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestadas, el 51,9% consideran que los descuentos son excelentes al momento de comprar el producto, seguido de un 21,5% manifiestan que son muy buenos los descuentos, mientras que el 17% consideran que los descuentos son excelentes a la hora de adquirir el producto, el 8,9% considera que los descuentos son malos y un 0,7% consideran que la empresa realiza regularmente descuentos.

Interpretación

Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas consideran que es beneficioso realizar descuentos a sus clientes temporalmente para así atraer a más clientes e incrementar las ventas.

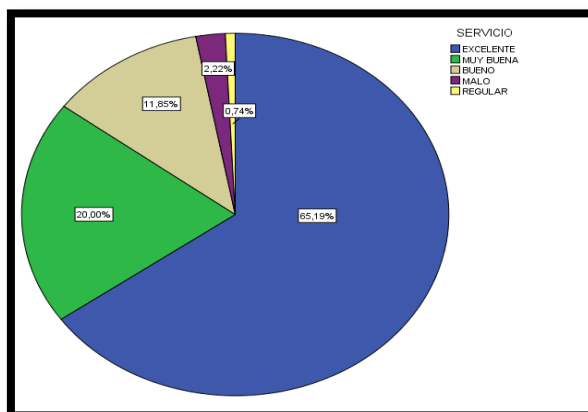
TABLA N° 7
Calidad en el Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	88	65,2	65,2	65,2
	MUY BUENA	27	20,0	20,0	85,2
	BUENO	16	11,9	11,9	97,0
	MALO	3	2,2	2,2	99,3
	REGULAR	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 7
Calidad en el Servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestadas el 65,2% consideran que la calidad del servicio es excelente, mientras que el 20%, manifiesta que el servicio es muy bueno, en cambio el 11,9% aseguran que el servicio es de buena calidad, en cambio el 2,2% manifiestan que el servicio es malo y el 0,7% manifiesta que el servicio es regular.

Interpretación

Además de ofrecer el calzado a nuestros, el personal de la empresa siempre debe estar muy capacitado para atender al cliente ya que con una buena atención y cordialidad se logra fidelizar a los clientes que es un factor muy importante para la empresa, para mejorar sus ventas.

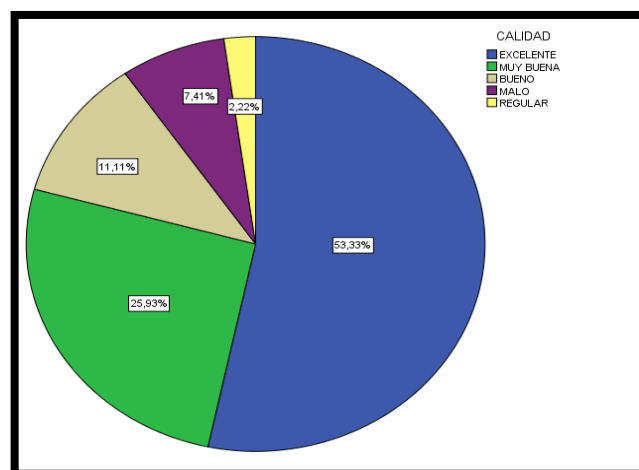
TABLA N° 8
Calidad en el Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	72	53,3	53,3	53,3
	MUY BUENA	35	25,9	25,9	79,3
	BUENO	15	11,1	11,1	90,4
	MALO	10	7,4	7,4	97,8
	REGULAR	3	2,2	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 8
Calidad en el Producto



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestadas, el 53,3% manifiestan que la calidad del calzado es excelente, en cambio el 25,9% consideran que la calidad del calzado es excelente, mientras que el 11,1% consideran que es buena la calidad del calzado, seguido de un 7,4% que piensa que es mala la calidad del calzado y el 2,2% lo considera regular,

Interpretación:

Por ende en relación a otras empresas la empresa de Calzado Joshep's posee gran variedad de productos garantizados y siempre pensando en la satisfacción del cliente.

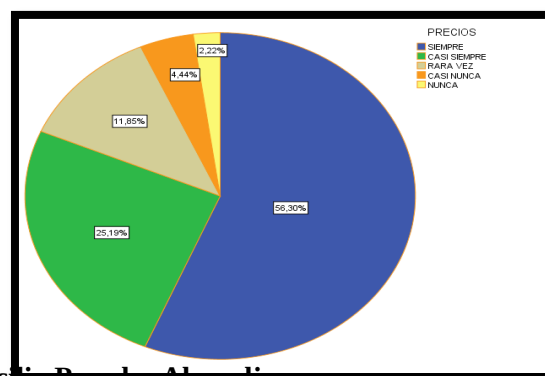
TABLA N° 9
Precios Cómodos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	76	56,3	56,3	56,3
	CASI SIEMPRE	34	25,2	25,2	81,5
	RARA VEZ	16	11,9	11,9	93,3
	CASI NUNCA	6	4,4	4,4	97,8
	NUNCA	3	2,2	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

GRAFICO N° 9
Precios Cómodos



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestada, el 56,3% manifiestan que la empresa de calzado Joshep's, vende sus productos a precios cómodos en cambio el 25,2% consideran que casi siempre la empresa de calzado Joshep's, vende sus productos a precios cómodos, mientras que el 11,9% considera que la empresa de calzado Joshep's, rara vez, vende sus productos a precios cómodos, seguido de un 4,4% considera que casi nunca la empresa de calzado Joshep's, vende sus productos a precios cómodos y el 2,2% considera que nunca la empresa de calzado Joshep's, vende sus productos a precios cómodos.

Interpretación

Con este resultado es notable que los clientes adquieran los productos a un precio cómodo y accesible, porque Joshep's se caracteriza por disponer el producto a un precio al alcance de todo bolsillo, ya que esto es primordial para atraer a los clientes.

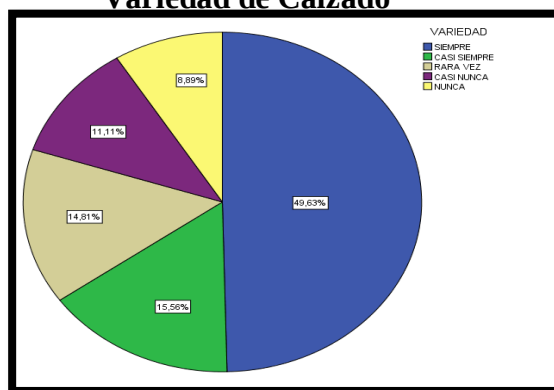
TABLA N° 10
Variedad de Calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	67	49,6	49,6	49,6
	CASI SIEMPRE	21	15,6	15,6	65,2
	RARA VEZ	20	14,8	14,8	80,0
	CASI NUNCA	15	11,1	11,1	91,1
	NUNCA	12	8,9	8,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

TABLA N° 10
Variedad de Calzado



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

Análisis

De 135 personas encuestada, el 49,6% manifiestan que la empresa de calzado Joshep's tiene variedad de calzado para su adquisición en cambio el 15,6% consideran que casi siempre que la empresa de calzado Joshep's tiene variedad de calzado para su adquisición, mientras que el 14,8% considera que la empresa de calzado Joshep's, rara vez, que la empresa de calzado Joshep's tiene variedad de calzado para su adquisición, seguido de un 11,1% considera que casi que la empresa de calzado Joshep's tiene variedad de calzado para su adquisición y el 8,9% considera que nunca que la empresa de calzado Joshep's tiene variedad de calzado para su adquisición.

Interpretación:

Con este resultado que se presentó por medio de la encuesta nos resalta que la empresa Joshep's dispone de una amplia gama de calzado para satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes, y siempre está innovando en su portafolio de calzado y calzar siempre a la moda a sus clientes.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

La implementación de Relaciones Publicitarias aumentarán las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

4.2.1 Modelo Lógico

H0 = Hipótesis nula.

H1 = Hipótesis alterna.

H0 = La implementación de Relaciones Publicitarias **NO** aumentarán las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

H1 = La implementación de Relaciones Publicitarias **SI** aumentarán las ventas en la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

Definición del nivel de significación

Nivel de significación para el trabajo de investigación es de 0,05 o lo que es lo mismo decir el 5%.

Descripción de la población

Se escogió 135 clientes potenciales de la empresa de calzado “JOSHEP’S”.

4.2.2. Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

χ^2 = Chi cuadrado.

O = Frecuencias observadas.

E = Frecuencias esperadas.

Especificación del estadístico

Se trata de un cuadrado de contingencia de 4 filas y 5 columnas.

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando el cuadrado que tiene 4 filas y 3 columnas.

$$gl = (\text{grados de libertad}) = (\text{Filas}-1)(\text{Columnas}-1)$$

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

$$gl = (5-1) (4-1)$$

$$gl = (4) (3)$$

$$gl = 12$$

Dónde:

gl = Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

f = Hilera de la tabla

Por lo tanto con 12 grados de libertad y con un nivel de aceptación de 0,05 y de acuerdo con la tabla estadística:

$$\chi^2_{12} = \text{-----} 21,03$$

Se procesó la información en base a la **Pregunta 1**, ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias publicitarias influye en las ventas de Calzado “Joshep’s”? **Pregunta 5.**

¿Considera usted que los productos que adquiere de la empresa de calzado Joshep's son de calidad? **Pregunta 9.** ¿Considera usted que Calzado Joshep's vende sus zapatos a precios cómodos? **Pregunta 10.** ¿Piensa usted que la empresa de calzado Joshep's tiene variedad de calzado para su adquisición? cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 50,41$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula.

TABLA N° 11
FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	clientes internos				TOTAL
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 5	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	
SIEMPRE	65	80	76	67	288
CASI SIEMPRE	35	40	34	21	130
RARA VEZ	26	15	16	20	77
CASI NUNCA	8	0	6	15	29
NUNCA	1	0	3	12	16
TOTAL	135	135	135	135	540

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

FRECUENCIA ESPERADA

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(\text{total o marginal de renglón})(\text{total o marginal de la columna})}{N}$$

Donde "N" es el número total de frecuencias observadas.

TABLA No 12
FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	clientes internos				TOTAL
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 5	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	
SIEMPRE	72,0	72,0	72,0	72,0	288,0
CASI SIEMPRE	32,5	32,5	32,5	32,5	130,0
RARA VEZ	19,3	19,3	19,3	19,3	77,0
CASI NUNCA	7,3	7,3	7,3	7,3	29,0
NUNCA	4,0	4,0	4,0	4,0	16,0
					540,0

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

Elaborado Por: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza

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

X₂ = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X₂ obtenida.

TABLA No 13
CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

	PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$ E
D	PREGUNTA 1	65	72,0	-7,00	49,00	0,68
D	PREGUNTA 1	35	32,5	2,50	6,25	0,19
D	PREGUNTA 1	26	19,3	6,75	45,56	2,37
D	PREGUNTA 1	8	7,3	0,75	0,56	0,08
D	PREGUNTA 1	1	4,0	-3,00	9,00	2,25
D	PREGUNTA 5	80	72,0	8,00	64,00	0,89
D	PREGUNTA 5	40	32,5	7,50	56,25	1,73
D	PREGUNTA 5	15	19,3	-4,25	18,06	0,94
D	PREGUNTA 5	0	7,3	-7,25	52,56	7,25
D	PREGUNTA 5	0	4,0	-4,00	16,00	4,00
E	PREGUNTA 9	76	72,0	4,00	16,00	0,22
E	PREGUNTA 9	34	32,5	1,50	2,25	0,07
E	PREGUNTA 9	16	19,3	-3,25	10,56	0,55
E	PREGUNTA 9	6	7,3	-1,25	1,56	0,22
E	PREGUNTA 9	3	4,0	-1,00	1,00	0,25
E	PREGUNTA 10	67	72,0	-5,00	25,00	0,35
E	PREGUNTA 10	21	32,5	-11,50	132,25	4,07
E	PREGUNTA 10	20	19,3	0,75	0,56	0,03
E	PREGUNTA 10	15	7,3	7,75	60,06	8,28
E	PREGUNTA 10	12	4,0	8,00	64,00	16,00
					$\chi^2 =$	50,41

GRAFICO No 11

Chi cuadrado



Entonces Chi cuadrado teórico 12 es menor que Chi cuadrado tabulado se acepta.

Hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión

El valor de $X^2_t = 21,03 < X^2_C = 50,41$. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que H1 La implementación de Estrategias Publicitarias SI incrementarán las ventas en la empresa de calzado "JOSHEP'S".

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Basándonos en lo investigado se determinó que la empresa de Calzado “Joshep’s”, no ha realizado campañas publicitarias y actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, por tal motivo la empresa no es reconocida en el mercado.
- Los clientes de la empresa de calzado Joshep’s en la decisión de compra, toman en cuenta los factores como son el precio y la calidad, comodidad, y confort, como también el servicio que presta al cliente al momento de la venta.
- Se ha determinado que aplicar relaciones publicitarias a través de la radio y el periódico tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la empresa de calzado Joshep’s”, al momento de informarse.

- La competencia en la actualidad es muy alta. Todo esto lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia publicitaria más fuerte en donde la mercadotecnia va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.
- Por medio de la investigación nos permite determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento en su totalidad muy favorable dentro del mercado para lo cual es indispensable que la empresa de calzado se dé a conocer en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa de calzado Joshep's, debe aplicar relaciones publicitarias para poder dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y la promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes.
- Para incrementar las ventas de la empresa de calzado Joshep's, se debe posicionarse en la mente del consumidor para considerarse como primera opción de compra, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de un medio de la radio, televisión y vallas publicitarias, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de modo que esto ayude a incrementar las ventas.
- Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de comprar son el precio y la calidad, comodidad, y confort se recomienda realizar un análisis de los precios de la competencia y ajustar los que mantiene la empresa de calzado Joshep's, de igual manera se debe ofrecer un producto de primera calidad, además de mantener una eficiente atención al cliente.

- La empresa de calzado Joshep's, para aplicar una relación pública debe considerar la opción de la radio, televisión y vallas publicitarias debido a que son los medios más utilizados por los clientes al momento de informarse, esto garantizará el éxito de la aplicación de las relaciones publicitarias y no generar un gasto innecesario sino beneficioso.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TÍTULO: Realizar un Plan de Publicidad que ayude a mejorar las ventas en la empresa de calzado Joshep's del Cantón Cevallos.

RESPONSABLE DEL PROYECTO: Blanca Cecilia Paredes Alomaliza.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa de Calzado “Joshep's”.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Cevallos.

Dirección: Barrio La Unión.

Teléfono: 0990675287 - 0994864270

Beneficiario: Calzado Joshep's clientes externos.

Equipo técnico responsable: Gerente de la empresa.

Costos: 3285.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La empresa “JOSHEP’S” ubicada en el barrio la unión del cantón Cevallos en el año 2000 por su gerente propietario el Sr Marco Tituaña, quien con su esfuerzo y trabajo ha sabido sacar adelante su empresa con el fin de producir y comercializar calzado.

Joshep’s tiene como misión la de producción y comercialización de calzado para hombre y mujer ecuatoriana a base de diseños exclusivos, de excelente calidad para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes potenciales.

Hoy en día la línea de producción de la empresa Calzado Joshep’s son el calzado para damas, caballeros y niños, elaborados con materia prima de calidad que se garantiza el calzado y también radica en el cuero.

6.3 JUSTIFICACION

Durante el tiempo que la marca se encuentra en el mercado no ha tenido problemas con la calidad, precios o diseños, ya que las encuestas lo confirmaron, al momento ciertos clientes siguen solicitando el calzado en pocas cantidades pero cada vez va paulatinamente creciendo los pedidos; pero siguen siendo insignificantes con respecto a la competencia de marcas reconocidas.

El principal motivo y razón para que el investigador considere la propuesta de diseñar un “Plan de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de Calzado “Joshep’s, es que el posicionamiento de la marca es nula por el cual sus ventas no se incrementan y estos se ve reflejado en la no consecución de sus metas económicas mensuales, particular que debe ser modificado implementando un plan de publicidad, y de esta manera lograr la expansión de la marca en todo el país.

Además se sabe por estudios de las experiencias de las empresas que han diseñado planes agresivos de publicidad, han llegado a encontrar las llaves del éxito para que el

nombre de su marca se posicione, un claro ejemplo mundial es Coca Cola en el mercado de las gaseosas, a nivel nacional es: Gamos, Bunky, Plasticaucho, y entre otras en el mercado del calzado.

Por esta razón aplicaremos el Plan Publicitario para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además con la Publicidad incrementaremos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la empresa de calzado Joshep's.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de publicidad en la empresa de Calzado “Joshep's” para incrementar las ventas.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar relaciones publicitarias mediante vallas, radio y televisión para lograr incrementar las ventas en la empresa de Calzado “Joshep's”.
- ✓ Efectuar el análisis situacional de la organización con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas que servirán para la elección de las relaciones empresariales.
- ✓ Elaborar planes de acción, con el objeto de establecer las actividades, responsabilidad y los costos.

6.5 ANALISIS DE FACTIVILIDAD

Política

En la contextualización del problema, el gobierno nacional creó leyes que aumentaron los aranceles para que salvaguarden el producto nacional, evitando así el ingreso

excesivo de productos extranjeros, promoviendo e incentivando la compra de productos nacionales a tal grado que el índice de producción y comercialización de calzado ha repuntado en los últimos años. Obviamente esta decisión política hace viable la propuesta.

Factibilidad Económica.

En esta parte del proyecto es factible ya que contaremos con el aporte económico del gerente de la empresa para que así la empresa genere rentabilidad dentro de la misma.

Socio-Cultural

Las nuevas modas y tendencias que se imponen en el mercado son aspectos que se toman muy en cuenta a la hora de lanzar nuevas colecciones de calzado, sin descuidar el segmento socioeconómico del público objetivo.

Es decir poniendo un precio justo, un diseño de acuerdo a la moda cultural del momento, y por su puesto la calidad. La factibilidad socio cultural del mercado no es un impedimento para nuestra propuesta.

Tecnológica

Para el desarrollo de este, la empresa publicitaria que ayudará a realizar la publicidad con todos los implementos necesarios para trabajar en el diseño de las vallas y también se cuenta con la emisora que transmitirá la información, además por medios televisivos y de igual manera posee todos los equipos necesarios para que las estrategias publicitarias se puedan aplicar.

Organizacional

El desarrollo y ejecución de esta propuesta cuenta con el apoyo del personal administrativo, siendo por ende el soporte ya que el personal la empresa de Calzado “Joshep’s. Tiene predisposición para adoptar esta propuesta como alternativa de solución para el problema latente en la actualidad, que es la inexistencia de publicidad

por no contar con recursos económicos suficientes para mantener la comunicación con los clientes de forma más eficiente y creativa.

Ambiental

Desde el punto de vista ambiental la propuesta es factible debido a que la empresa fue inspeccionada y aprobada para su funcionamiento por el departamento ambiental del municipio cantonal, inclusive la empresa utiliza pegamentos acuosos “hechos a base de agua” para su producción, de esta manera se contribuye a cuidar el medioambiente.

Económico

El proyecto presentado es factible económicamente, significa que la inversión que debe realizarse en la publicidad y promoción está justificada por la ganancia que generará, la misma que se determinara por el rubro que la empresa invierta anualmente en publicidad.

6.6 FUNDAMENTACION TEORICA

PLAN DE PUBLICIDAD

Según (TOWNSLEY, 2004, pág. 81), Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.

El plan de publicidad es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados.

EL PLAN PUBLICITARIO

Para (FERNANDEZ VALIÑAS & URDIAIN FARCUG, 2004, págs. 74-82), realizar una campaña de publicidad exitosa es necesario tener un plan publicitario, que deberá contener, entre otros elementos, los objetivos publicitarios, los medios a utilizar, la audiencia objetivo, estrategias, mediciones, etc.

El plan de publicidad proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, y así alcanzar la consecución de los objetivos.

PUBLICIDAD EFICAZ

Todo empieza en conocer bien a tu mercado. Si no sabes a quién le comunicas, cómo puedes hacerlo bien. No le hables al montón, mientras más conozcas a tus consumidores más posibilidades tendrán tus mensajes de llegar a ellos.

1. **Objetivo claro.** Tu estrategia publicitaria debe tener un único y claro objetivo de comunicación, cuando tratamos de decir muchas cosas en una sola campaña, la realidad es que terminas no posicionando ninguna idea. ¿Para qué haces publicidad? ¿Qué buscas conseguir con ella?
2. **Selecciona los canales adecuados.** El mejor medio publicitario no es el que más te gusta o el más barato, es aquel que tu target usa para informarse sobre tu producto/servicio en específico. Cuida mucho que esta selección sea de lo más objetiva posible y que se haga a partir de tu conocimiento profundo del cliente.

Cuidado en caer en las trampas de anunciarte en tal o cual medio solo porque lo consume tu mercado, debes buscar el “medio” que usa para informarse de tu “tipo de negocio”. Sé que suena obvio, pero no siempre lo es a la hora de elegir. De ser posible investiga los resultados de los medios que selecciones con otras empresas que los hayan usado y pregunta sobre sus propios resultados al usarlos.

3. Plan de Medios u Operación publicitaria. Sea cual sea el medio que elijas la siguiente parte es programar lo mejor posible su activación:

Si usas la radio será importante definir horas, programas, repeticiones, etc.

Si usas prensa será la sección, el tamaño y los días.

Si usas revista será el lugar y el tamaño.

Y así para cada medio que elijas, deberás decidir estratégicamente a partir de los hábitos de uso de tu target cuáles son los mejores días, horas, tañamos y demás.

Obviar esto puede hacer que no consigas resultado en tu publicidad, aún si elegiste bien el medio. Cuida de hacerlo con ayuda profesional y externa al propio medio a contratar.

4. Ofrece algo de valor. Ahora viene la parte de la construcción de tus mensajes, y de forma general lo único que te puedo recomendar es que igual que en las redes sociales, los contenidos deben ser de valor. Tu mensaje central debe ser una oferta de valor real para tu target. Sobra decir que debe ser clara de entender.
5. Incluye siempre una Llamada a la Acción (CTA). Siempre incluye una acción a seguir, no envíes mensajes sin invitar a una respuesta: una llamada, que te visiten, que hagan una cita, etc. Diles claramente qué quieres que hagan a continuación.
6. No te olvides de medir. Si no medimos no podemos mejorar, no podemos optimizar. Así que sea cual sea el canal que manejes debes poder medir sus resultados. Esto generalmente lo puedes hacer de dos formas:
 - ✓ En tu misma publicidad, invitas a la gente a que mencione el anuncio para ganar una oferta específica.
 - ✓ Preguntas a todas las personas que se acerquen a tu empresa ¿por qué medio se enteraron de ti?

Ninguna de las dos es infalible, pero seguro serán un buen referente.

OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Deben ser claros y estar definidos en forma específica, además, deben ser considerados por todas las empresas y personas involucradas en el proceso. Una vez que se elaboraron todas las propuestas de comunicación integral, es necesario revisar si existe una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone.

Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados. Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

1. Persuadir para modificar el comportamiento:

- ✓ Convenciendo sobre algo determinado.
- ✓ Dando razones para cambio de marca.
- ✓ Hacer que quien ha abandonado la marca vuelva a usarla.

2. Predisponer a la prueba:

- ✓ Creando el interés.
- ✓ Despertando curiosidad.
- ✓ Incitando a la novedad.

3. Crear una determinada imagen de Marca o Empresa:

- ✓ Para cambiar “la opinión” existente.
- ✓ Para reforzar la “manera de vernos” de la gente.
- ✓ Para generar una corriente favorable.

4. Modificar las actitudes:

- ✓ Predisponer a la compra.
- ✓ Hacer cambiar una determinada creencia.
- ✓ Eliminar frenos.

5. Informar sobre cuestiones concretas:

- ✓ Transmitiendo noticias.
- ✓ Comunicando aspectos puntuales.
- ✓ Informando en general.

6. Educar:

- ✓ Intentando modificar hábitos.
- ✓ Exponiendo ventajas de resolver una necesidad de “otra forma”.
- ✓ Demostrando como actuar (paso a paso) en un determinado proceso.

7. Crear notoriedad de marca o empresa:

- ✓ Haciendo que la marca “quede” en el individuo.
- ✓ Logrando que la persona “recuerde” fácilmente la marca o empresa.
- ✓ Haciendo que un símbolo (por ej.) sea algo nuestro.

8. Crear fidelidad hacia nosotros:

- ✓ “Amarrando” al consumidor.
- ✓ Dando razones suficientes para que la gente “no quiera irse”.
- ✓ Haciendo que nuestro producto “llegue a formar parte de su vida”.

9. Actuar como recordatorio:

- ✓ Haciendo que la marca perdure siempre de la misma manera.
- ✓ Que la gente no se olvide.
- ✓ Dando “toques de atención” intermitentes.

10. Motivar preguntas específicas:

- ✓ Provocar la curiosidad.
- ✓ Incitar “a que la gente escriba”.
- ✓ Animar a contestar un “cupón respuesta”.

11. Abonar el terreno y la acción del vendedor:

- ✓ Allanar las dificultades de entrada del vendedor.
- ✓ Hacer que cuando “vaya” el vendedor se le esté esperando.
- ✓ Incitando al público a “preguntar cosas” al vendedor.

12. Transmitir una campaña de relaciones públicas:

- ✓ Informando sobre el papel de la empresa en la sociedad.
- ✓ Actuando como vehículo de comunicación simplemente.

13. Dar motivos para comprar:

- ✓ Concentrándonos en cualidades específicas del producto.
- ✓ Eliminando frenos o tabúes.
- ✓ Exponiendo el “porque” de ciertos ingredientes del producto.

14. Informar sobre una promoción determinada:

- ✓ Sirviendo de vehículo de transmisión de una promoción-
- ✓ Incitando a la “participación” en la promoción-
- ✓ Señalando como “se mueve” y “funciona” una promoción específica.

TRIBIÑO M. (2010, Pág. 243)

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar.

Creación de mensajes publicitarios

Los mensajes publicitarios, son el resultado del trabajo creativo del publicista, es el conjunto de ideas que se pretende transmitir al cliente, para lograr sensibilizarlo sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio.

En la elaboración de los mensajes publicitarios el estudio de mercado aplicado con anterioridad a la creación de la campaña publicitaria, aporta al publicista información básica para la proyección de los mismos, de tal forma que el profesional cuente con los elementos de juicio básicos para su determinación.

Existe una marcada diferencia entre los mensajes publicitarios y la propaganda, porque el primero atiende el aspecto subjetivo del proceso, es decir, la idea que se trata de transmitir. Mientras que el segundo, es la forma a través de la cual se pretende difundir esa idea o mensaje.

Los mensajes publicitarios, deben ser inéditos, creativos, con ideas innovadoras que brinden claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio en relación con otros que se encuentren en el mercado.

Otro gran reto del publicista en el proceso de transmisión de los mensajes publicitarios, es la brevedad para narrar lo que pretende transmitir, porque en algunos medios como la radio, la televisión, el cine, etc., El tiempo es muy limitado y por otro lado, en los medios de comunicación impresos como diarios, revistas, autoadhesivos, volantes, etc., el espacio resulta ser otro limitante, por ello, sintetizar debe ser otra habilidad del creativo publicitario a la hora de enviar los mensajes publicitarios al cliente.

Philip K., Armstrong G. (2008, pág. 528-541)

Tipos de Medios de Comunicación

Conozca cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consiste cada uno de ellos y cuáles son sus principales ventajas y desventajas.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con la campaña.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

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 de comunicación cuya información vemos y escuchamos, no la leemos (excepto las películas con subtítulos), por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información y se apoya de sonidos, música, imágenes y movimiento para realizarse.

Radio: La radio, es un medio importante de la sociedad desde su aparición como medio masivo de comunicación, también ha tenido que sufrir importantes cambios, aunque no tan rápidamente (por la aparición de la televisión). El primero de ellos fue uno externo, cuando cambia el transistor, logrando hacer de la radio un instrumento de consumo personal ya que se vuelve más pequeño y portátil.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

El periódico, es un medio importante de la sociedad desde su aparición como medio masivo de comunicación, también ha tenido que sufrir importantes cambios, aunque no tan rápidamente (por la aparición de la televisión).

Revistas: A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de la actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica.

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.

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

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: La publicidad externa es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleros, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Publicidad Interior: La publicidad interna consiste en el desarrollo de una "identidad corporativa" en los empleados de una corporación o empresa. Principalmente se refiere a que los empleados conozcan los principales factores que componen a su empresa (valores corporativos, misión, visión, etc.) y se informen de temas relacionados, y otros, a través de estrategias publicitarias que, como mencioné, van dirigidos específicamente a ellos, únicamente al interior de la empresa, como por ejemplo, la realización de una revista de la empresa para empleados, un periódico con las novedades de la compañía más relevantes, carteles o "posters" colocados en diferentes sitios, informando a los empleados de actividades de integración, información empresarial, recomendaciones de

higiene o de seguridad, etc. Pero todo va dirigido hacia los empleados, y estas actividades deben ser realizadas por la misma empresa.

Publicidad Directa o Correo Directo: Es una forma de publicidad que fue diseñada con el propósito de incitar una acción de un consumidor que se pueda medir. Este tipo de publicidad pretende enviarle un mensaje al consumidor y hacer que éste tome una acción, como por ejemplo: ordenar el producto en el momento, llamar y pedir más información sobre el producto, etc.

"Es un conjunto de técnicas y de medios empleados, para entrar individual y directamente (sin intermediarios) en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. En este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- a. Faxes.
- b. Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- c. Protectores de pantallas de computadoras.
- d. Discos compactos.
- e. Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- f. 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.

Thompson I. (07/2006). Medios de comunicación.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1. FILOSOFÍA

HISTORIA

La empresa “JOSHEP’S” ubicada en el barrio la unión del cantón Cevallos en el año 2000 por su gerente propietario el Sr Marco Tituaña, quien con su esfuerzo y trabajo ha sabido sacar adelante su empresa con el fin de producir y comercializar calzado.

MISIÓN

La empresa de calzado Joshep’s producirá y comercializará calzado y demás artículos de cuero de excelente calidad a los mejores precios del mercado, ofertando plazas de trabajo y generando recursos para la misma y para el estado como responsabilidad social.

VISIÓN

Para el 2019 seremos una de las empresas líderes en el mercado utilizando estrategias que aseguren la estabilidad del éxito de nuestra empresa, convirtiéndose así en un ente productivo que genere fuentes de ingreso a nivel local y nacional, garantizando un producto de alta calidad.

VALORES Y PRINCIPIOS

- ✓ Excelencia en servicios.
- ✓ Trabajo colectivo Respeto al medio ambiente.
- ✓ Desarrollo con identidad.
- ✓ Valores humanísticos.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

- ✓ Llamar la atención de los clientes con la publicidad desarrollada en los medios seleccionados.

- ✓ Impactar en la mente del cliente con los mensajes utilizados.
- ✓ Ser reconocidos a nivel Local, Nacional, logrando la mayor satisfacción y fidelidad de los clientes actuales y potenciales.

6.7.2. ANALÍTICA

METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE PUBLICIDAD DE CALZADO JOSHEP'S DE AMBATO

INTRODUCCIÓN

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad, para la empresa de calzado Joshep's, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción publicitario constará de elementos realizables, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y factible.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas de calzado. El aumento de las ventas justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad y promoción. Con esto se pretende ganar posicionamiento y así poder incrementar sus ventas, logrando alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de la empresa de calzado Joshep's en el mercado.

FASES:

FASE 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

a) Entorno económico.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela y Chile.

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia, pagando toda la deuda con el FMI y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país. Era tal la sumisión a este organismo que tenía un piso entero dentro del Banco Central del Ecuador, desde donde monitoreaba la economía nacional, y ni siquiera pagaba arriendo. Luego del incumplimiento de la deuda externa, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

En la Actualidad el entorno económico en el que se encuentra la empresa de calzado Joshep's, son de niveles aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por el ingreso de calzado de otros países con precios más bajos, que afectan directamente al mercado nacional. Es por esto que es necesario impulsar a la empresa mediante la publicidad, para incrementar sus ventas, y de esta manera se requiera más mano de obra y de alguna manera ayudar al país incrementando plazas de trabajo.

b) Entorno tecnológico.

La empresa de calzado Joshep's cuenta con una planta de diseño, producción, armado y terminado muy bien equipado, ya que cuenta con máquinas apropiadas y necesarias para la elaboración de un calzado de calidad.

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa, convirtiéndose en un factor importante para el desarrollo de la comercialización de calzado para diabéticos, a través del Internet, siendo este un medio masivo de publicidad, para explotar los beneficios del producto en el mercado. La planta de producción de la empresa es adecuada, posee máquinas

industriales para los procesos de corte y troquelado, costurado, aparado, montaje y terminado que requieren para la elaboración de este producto.

c) Entorno legal y administrativo.

Desde el punto de vista legal, La empresa de calzado Joshep's, cuenta con toda la documentación en regla: Patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros. Además el entorno administrativo, muy bien organizado. Es por esto que se considera que no es importante elaborar un plan de marketing, sino directamente un plan de publicidad.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

a) Entorno competitivo.

En la actualidad el mercado de calzado enfrenta un amplio porcentaje competitivo, ya que fácilmente se puede observar que cada vez va evolucionando el gusto y la preferencias del cliente, por lo que se puede convertir en algo difícil de enfrentar. Para lo cual la empresa de calzado Joshep's se ha enfocado en la producción de calzado femenino ya que ofrecen al cliente una amplia variedad de modelos y colores, enfocándose principalmente en la comodidad, confort y calidad.

b) Entorno de clientes

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición media, que tiene la posibilidad, necesidad y el gusto de adquirir calzado, ya sea al por mayor y menor, ya que dentro de la empresa cuenta con un punto de venta tanto para clientes internos como externos.

ENTORNO DE TENDENCIAS

a) Entornos tecnológicos.

Hoy en día la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, esto con la intención de que el trabajo del humano sea cada vez menos dinámico, y reste tiempo en su elaboración, esto en gran parte ayuda a las industrias pero también puede causar muchos conflictos al no poder adquiridos ya que la competencia podría tomar la delantera y aprovechar el mercado, es por eso que se aconsejaría a la empresa ir innovando su tecnología para no dar ventajas a la competencia.

b) Entornos económicos.

Anteriormente se mencionó sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro, las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial de la empresa.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía del pueblo y de todas las personas económicamente activa que son los clientes mayoritariamente recurrentes al local comercial.

COMPETENCIA

La competencia en cuestión de calzado es muy amplio, ya que la provincia de Tungurahua y principalmente la ciudad de Ambato es considera a nivel nacional como la mayor productora de calzado, entre las principales empresas tenemos a los siguientes:

- Fransani
- Gusmar
- Coerenza
- Vecachi

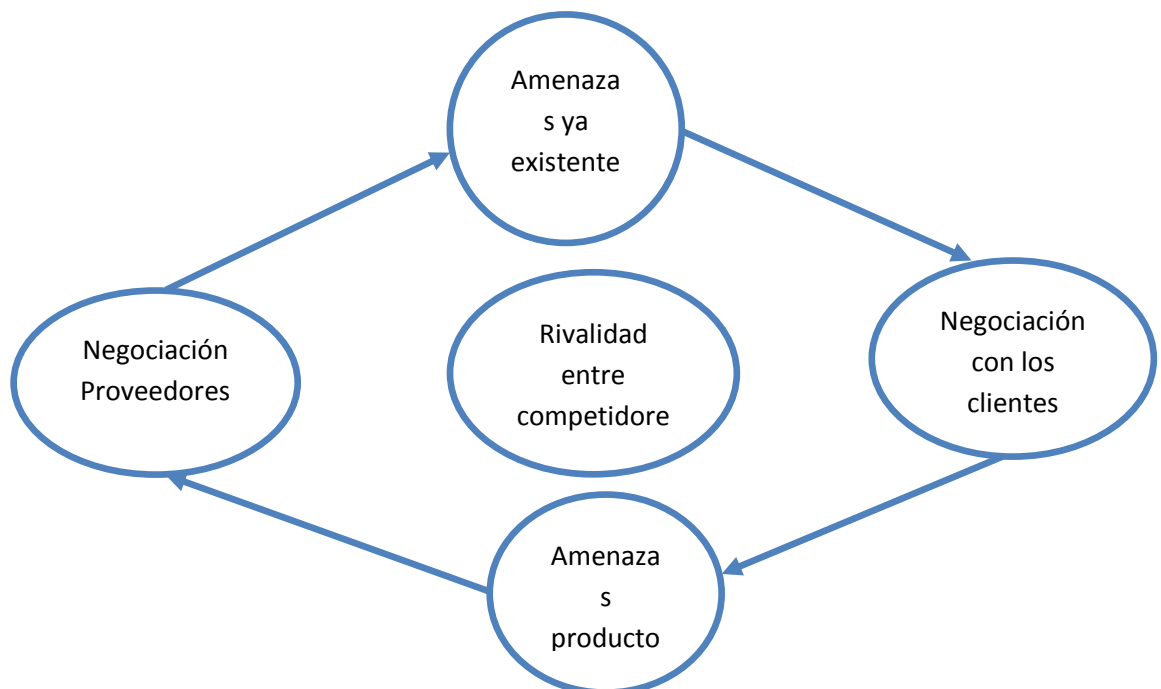
MERCADO

El mercado creciente por efecto del crecimiento poblacional, es un factor que la gerencia no va descuidar ya que es un medidor en el cual la empresa controlará la demanda insatisfecha. El mercado donde compite la empresa de calzado Joshep's es un mercado exigente por el diseño, calidad, políticas de crédito, pero que a su vez se identifican plenamente con los retos de la empresa. Además el gusto, preferencias y la necesidad de adquirir calzado facilitan que haya un mercado creciente para todos los que se dedican a este negocio. Ya que en la actualidad las fábricas se encargan de sacar al mercado una amplia gama de modelos logrando así acaparar más clientes para beneficios de su empresa.

FASE 2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

DIAGRAMA 4.
5 Fuerzas De Michael Porter



Fuente: Elaboración propia, a partir de Porter (1998).

1. Rivalidad entre competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- ✓ Economías de escala.
- ✓ Diferenciación del producto.
- ✓ Inversiones de capital.
- ✓ Desventaja en costos independientemente de la escala.
- ✓ Acceso a los canales de distribución.
- ✓ Política gubernamental.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- ✓ Propensión del comprador a sustituir.
- ✓ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ✓ Coste o facilidad del comprador.
- ✓ Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- ✓ Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- ✓ Suficientes proveedores.

4. Poder de negociación de los proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- ✓ Tendencia del comprador a sustituir.
- ✓ Evolución de los precios relativos de sustitución.
- ✓ Los costes de cambio de comprador.
- ✓ Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- ✓ Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- ✓ Producto de calidad inferior
- ✓ La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente

5. Poder de negociación de los consumidores

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarían su capacidad de negociación ya que tienen

más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

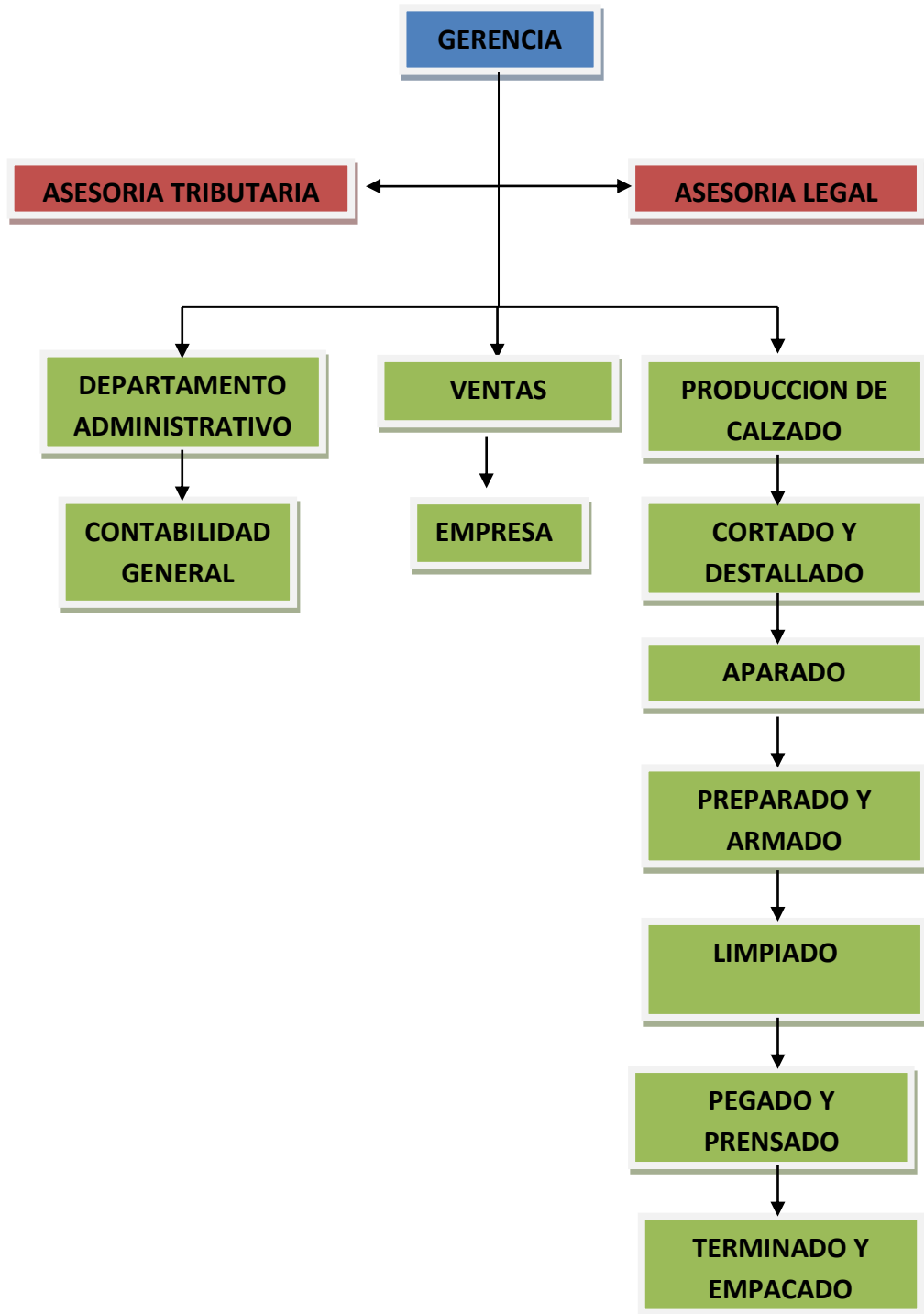
Las estrategias hasta ahora manejadas por la empresa de calzado Joshep's, no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor ventaja en la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa.

Hay una reducida publicidad radial, de parte de la empresa de calzado Joshep's como empresa y marca de sus productos, es por esto que se considera importante fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

FACTORES OPERATIVOS INTERNOS

Explicaremos de mejor manera el sistema operativo y administrativo de la empresa de calzado Joshep's, mediante el siguiente Organigrama. Pero antes pondremos énfasis en que la empresa es artesanal, obviamente con la perspectiva de ganar espacio en el mercado para que en un tiempo no muy lejano se convierta en una pequeña industria.

**CUADRO N° 8
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Elaborado por: Blanca Paredes

FASE 3

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Con los siguientes indicadores procederemos a analizar tanto las matrices de factores internos como externos.

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

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

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1 el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.50 para evaluación de factores internos y 2.50 para externos.

- 4 es la mayor calificación para Fortalezas y Oportunidades.
- 3 es la menor calificación para Fortalezas y Oportunidades.
- 2 es la menor calificación para Debilidades y Amenazas.
- 1 es la mayor calificación para Debilidades y Amenazas.

CUADRO N° 9
EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PESO	TOTAL
Precio	4	0,15	0,6
Calidad del calzado	3	0,15	0,45
Cartera de clientes	3	0,05	0,15
Ventas	3	0,06	0,18
Funcionamiento legal	4	0,09	0,36
Diversas línea de productos	3	0,05	0,15
DEBILIDADES			
Cartera incobrable	2	0,13	0,26
Falta de posicionamiento de marca	1	0,1	0,1
Falta de publicidad	1	0,09	0,09
No se busca nuevos mercados	2	0,05	0,1
Personal sin ningún tipo de incentivos	2	0,08	0,16
TOTAL		1	2,60

Elaborado por: Blanca Paredes

Conclusión:

Como conclusión el resultado ponderado 2.60 indican una posición interna fuerte frente a las debilidades ya que es mayor a la media de 2.5. Pero aún queda debilidades que vencer para re potencializar las fortalezas.

CUADRO N° 10
EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PESO	TOTAL
Apoyo gubernamental	4	0,14	0,56
Posicionar la marca en el mercado	4	0,14	0,56
Incursionar en nuevos mercados	4	0,10	0,40
Incrementar la capacidad de producción	3	0,06	0,18
Adquirir mejor tecnología	3	0,05	0,15
Acceso a contratos públicos	4	0,08	0,32
Nuevas herramientas de comunicación.	4	0,10	0,40
AMENAZAS	2	0,13	0,26
Aparición de nueva competencia.	1	0,09	0,09
Competencia desleal	1	0,09	0,09
Crisis económica	2	0,05	0,10
Impacto publicitario de la competencia	2	0,06	0,12
Productos importados.	2	0,04	0,08
TOTAL		1	3,05

Elaborado por: Blanca Paredes

Conclusión:

Como conclusión el resultado ponderado 3.05 indican que las oportunidades que se presenta para la empresa son muy favorables para su crecimiento ya que es mayor a la media de 2.5.

El gerente de la empresa cree que es difícil pero no imposible transformar todas las amenazas en oportunidades de hecho poco a poco se lo está haciendo, y se está sacando mejor provecho del mercado.

CUADRO N°11
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN FODA

FORTALEZAS • Precios Justos. • Excelente calidad del calzado. • Cartera de clientes. • Experiencia en ventas. • Funcionamiento legal. • Diversas líneas de productos.	OPORTUNIDADES • Apoyo gubernamental. • Posicionar la marca en el mercado. • Incursionar en nuevos mercados. • Incrementar la capacidad de producción. • Adquirir mejor tecnología. • Acceso a contratos públicos. • Nuevas herramientas de comunicación.
DEBILIDADES • Cartera incobrable. • Falta posicionamiento de la marca. • Falta de publicidad. • No se busca nuevos mercados. • Personal sin ningún tipo de incentivos.	AMENAZAS • Aparición de nueva competencia. • Competencia desleal. • Crisis económica. • Impacto publicitario de la competencia. • Productos importados.

Elaborado por: Blanca Paredes

CUADRO N° 12
MATRIZ FODA

	FORTALEZAS • Precios Justos. • Excelente calidad del calzado. • Depuración de cartera de clientes. • Experiencia en ventas. • Funcionamiento legal. • Diversas líneas de productos.	DEBILIDADES • Cartera incobrable. • Falta de posicionamiento de marca. • Falta de publicidad. • No se busca nuevos mercados.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES • Apoyo gubernamental. • Posicionar la marca en el mercado. • Incursionar en nuevos mercados. • Incrementar la capacidad de producción. • Adquirir mejor tecnología. • Acceso a contratos públicos. • Nuevas herramientas de comunicación.	1. Utilizar la Calificación Artesanal, para importar materias primas y sobre todo maquinaria de punta ya que los Artesanos estamos exonerados de aranceles, esto influirá en la baja de costos, e incrementar la capacidad de producción. Además se puede participar en la licitación de contratos públicos, ya que se cuenta con el RUP. Registro Único de Proveedores. 2. El precio justo, la experiencia en ventas y la calidad del producto hará más factible el posicionamiento de la marca, y la penetración a nuevos mercados.	1. Utilizar las herramientas de comunicación para aumentar la publicidad. 2. El posicionamiento de marca, bajará la cartera incobrable, ya que las condiciones de la negociación serán favorables a la empresa. 3. Incrementar la producción para buscar nuevos mercados.

	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
AMENAZAS • Aparición de nueva competencia. • Competencia desleal • Crisis económica • Impacto publicitario de la competencia. • Productos importados.	1. Mantener los precios ya que los encuestados declararon que los mismos son justos y la calidad es muy buena por lo tanto, la preocupación de la nueva competencia y los productos importados son mínimos. 2. Potencializar la calidad del calzado mediante, la creación de valores agregados y producir un producto diferenciado, para minimizar el impacto de la competencia desleal.	1. Evitar una crisis económica interna, mediante la búsqueda de nuevos mercados. 2. Minimizar la aceptación del producto importado, haciendo énfasis en el slogan: “Si es hecho en Ecuador es mucho mejor”, por diseño, confort, calidad y precio.

Elaborado por: Blanca Paredes

6.7.3. MODELO OPERATIVO

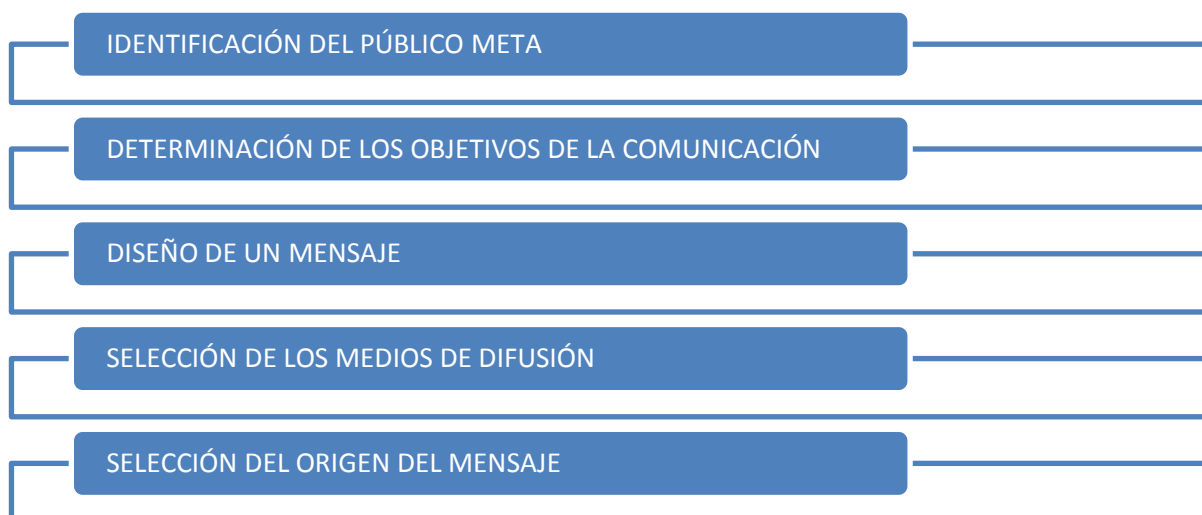
CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es importante delimitar los principales aspectos que conformarán la campaña publicitaria de la empresa de calzado de Joshep's, para que sustente alto impacto en los clientes actuales y potenciales.

Hemos considerado en este estudio, la publicidad de un producto de calidad como es el calzado de la empresa Joshep's que requiere dirigirse a un mercado con niveles económicos medio, medio alto, ya que con la materia prima que se utiliza y los costos de producción son medianamente altos.

El modelo que se utilizará es el mencionado en el punto de modelo operativo.

Figura No. : Pasos para desarrollar una comunicación eficaz



Fuente: Kotler, P. y Amstrong. Marketing, Desarrollo de una comunicación eficaz, 8 Edición. México, Pearson, 1999, p. 463.

El mercado meta:

El grupo de personas a las que se buscará principalmente llamar la atención a través de la campaña publicitaria será la población urbana de la ciudad de Ambato que constituye 504.583 de los cuales, los niños 93589 (27%), adolescentes 98895 (24%), jóvenes 87855(26%) y adultos 99029 (23%). Escogemos la población urbana debido a que los medios de publicidad a los cuales nos enfocaremos nos ayudan para que la publicidad llegue a este sector de la ciudad.

6.7.3.1 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El objetivo principal de la campaña publicitaria es el de estimular a los compradores actuales y potenciales de calzado de calidad a preferir la marca Joshep's. Esta campaña tiene el objetivo de entrar en la mente del consumidor así como de informar las características del producto y sus beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado y por consiguiente obtener un aumento en las ventas. La campaña debe iniciar dando a conocer a los clientes las líneas de calzado y las características de cada uno de ellos, hasta lograr crear una imagen de la cual podamos saber qué es lo que piensan de él. Después se buscará llevarlos a etapas más intensas de

sentimientos, preferencias y la convicción de creer que la empresa de calzado de Joshep's, llena todas sus expectativas y que es mejor para ellos.

6.7.3.2. EL PÚBLICO OBJETIVO

En el caso de esta campaña publicitaria se dirigirá el mensaje hacia el público meta, incentivándoles la idea de que el producto genera los beneficios deseados incluyendo variedad, calidad, confort y durabilidad del producto. Nuestro mensaje irá dirigido hacia el diseño del calzado, destacando la variedad de productos, ya que cuenta con diferentes líneas de calzado como son: femeninos (deportivo, casual, botines, botas) cada uno de estos son productos de calidad, confort, y durabilidad.

Definición del público objetivo (Target)

Edad: de 20 a 35 años.

Sexo: Femenino y masculino.

Grado de Estudio: Bachillerato- Educación Media y Post Bachillerato

Ciudad: Cevallos - Ambato, sector urbano.

Clase Social: Media alta, Media, Media baja

Estilo de vida: Orientados a la familia

SLOGAN de la empresa de calzado de Joshep's:

Joshep's calza justo en tus pies

Dentro de este slogan, el cliente real y potencial podrá darse cuenta que la empresa de calzado Joshep's los acompaña en cada momento de su vida. Dándole al cliente comodidad y elegancia.

6.7.3.3. PLAN DE MEDIOS

Par hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación masivos como son: radio, publicidad exterior que son las vallas publicitarias y la televisión.

Televisión

Ventajas

Buena cobertura de marketing de masas; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.

La televisión es un medio de comunicación bastante eficaz porque permite llegar a un gran número de personas, sin embargo es muy costoso debido a que se necesitan varias apariciones o tiempo aire para llegar a nuestro objetivo que es el posicionar la marca en la mente del consumidor. Televisión: Se escogió debido a que hoy en día es el medio con mayor audiencia, cada persona mira su televisor por lo menos una hora al día. Sin embargo, el tiempo de publicidad en televisión suele ser caro sobre todo en los horarios de mayor audiencia. Es por ello que se tiene la idea de implementar en Unimax, breves espacios en el noticiero matutino y nocturno en donde aparezca el spot publicitario de la empresa de calzado Joshep's.

Radio

La radio, es un medio importante de la sociedad desde su aparición como medio masivo de comunicación, también ha tenido que sufrir importantes cambios, aunque no tan rápidamente (por la aparición de la televisión). El primero de ellos fue uno externo, cuando cambia el transistor, logrando hacer de la radio un instrumento de consumo personal ya que se vuelve más pequeño y portátil. Se propone la transmisión en radio canela (programa radiación temprana, 2 anuncios y 3 menciones) y radio alegría (programa inicio caliente, 2 anuncios y 3 menciones) y radio canela (programa radiación temprana, 2 anuncios y 3 menciones), debido a que son radiodifusoras y programas con mayor preferencia.

Vallas

Es un medio exclusivamente publicitario, es un medio ideal para alcanzar audiencias móviles, en el cual se coloca publicidad específica, corta y que tenga impacto visual, es por esto que es de mucha ayuda para que el público esté al tanto de la existencia de la empresa de calzado Joshep's. Las vallas podrían ser instaladas en el sector de Huachi Chico, ya que es una vía de entrada y salida tanto como a Riobamba o Guaranda, debido a que es la vía que transita la mayor parte de personas y vehículos durante todo el día, A demás se ubicara otra valla en la vía de salida a Baños ya que igualmente es una vía transitada, considerándolo además como punto estratégico.





ELECCIÓN DEL ORIGEN DEL MENSAJE

El mensaje seleccionado hará énfasis en los estilos de los zapatos, destacando la variedad de productos, ya que cuenta con diferentes líneas de calzado como son: femeninos (deportivo, casual, botines, botas) cada uno de estos son productos de calidad, confort, y durabilidad.

Narración

Diariamente necesitas estar elegante y a la moda, Joshep's te acompaña en cada momento de tu día brindándote seguridad y comodidad al caminar, con una amplia variedad de calzado para toda ocasión.

Te esperamos. **Joshep's tu mejor opción**

Estamos ubicados en el Cantón Cevallos. A lado del coliseo.

Vallas

Se mostrará la imagen de una Señorita en lado izquierdo y en el lado derecho se mostrará el calzado que se produce por la empresa, en diferentes variedades.

**CUADRO N° 13
PLAN DE PUBLICIDAD**



Elaborado por: Blanca Paredes

PLAN DE PUBLICIDAD

El plan de publicidad proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación

y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

6.7.4. PRESUPUESTO

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

TABLA NO. 14
PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Medios Publicitarios	N ° Menciones	N ° Anuncios	Programa	Valor Mensual
Televisión				
Unimax		3	Noticiero	1000,00 por 23 días
Radio				
Alegría	3	2	Inicio caliente	885,00 – por 3 meses
Canela	3	2	Radiación temprana	900,00 – por 6 meses
Vallas				400,00
Vallas				400,00
Total				3585.00 + IVA

Elaborado por: Blanca Paredes

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PARA EL PLAN OPERATIVO

TABLA NO. 15

PRESUPUESTO PARA EL PLAN OPERATIVO

Transacciones de Operación	Ingresos	Egresos
Elaboración del spot publicitario		500,00
Espacio en Unimax		1000,00
Elaboración de la cuña radial		600,00
Espacio en radio alegría		885,00
Espacio en radio canela		900,00
Diseño para la valla		100,00
Espacio en vallas		400,00
Espacio en vallas		400,00
Total		4785.00

Elaborado por: Blanca Paredes

6.7.5. FINANCIAMIENTO

La empresa de calzado de Joshep's, presupuestará y contará con los fondos propios para cubrir este primer año el valor de \$. 4785.00 dólares, hay que tomar en cuenta que la elaboración y diseño de cada uno de los spots tanto para radio y vallas ya no se tomaría en cuenta para los próximos meses, por lo que en las siguientes contrataciones el presupuesto será menor.

Con esto podemos analizar que la empresa requiere invertir más dinero en publicidad para que su identidad corporativa, marca y productos, logren posicionarse en la mente del consumidor y por ende mejorar las ventas para beneficio de la misma.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO

Cuadro No 14: Cronograma del Plan Operativo

NOMBRE DE LA TAREA	DURACION	COMINEZO	FIN	ENERO				FEBRERO				MARZO				MAYO				ENERO (15)				FEBRERO (15)			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ELABORACION DEL SPOT PUBLICITARIO	10 Días	05/01/2015	15/01/2015	■																							
PUBLICIDAD EN UNIMAX	23 Días	17/01/2015	09/02/2015	■	■	■	■	■	■	■	■																
ELABORACION DE LA CUÑA RADIAL	6 Días	10/01/2015	16/01/2015			■	■																				
ELABORACION DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS	5 días	17/01/2015	22/01/2015			■	■	■	■	■																	
PUBLICIDAD EN RADIO CANELA	3 meses	01/02/2015	31/05/2015					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
PUBLICIDAD EN RADIO ALEGRIA	3 meses	01/02/2015	31/05/2015					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
PUBLICIDAD EN VALLAS	1 año	01/02/2015	01/02/2016					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Blanca Paredes

6.7.6. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el desarrollo de la campaña publicitaria la empresa de calzado de Joshep's, tendrá la posibilidad de dar a conocer tanto la marca como la diversidad de línea de calzado que maneja, teniendo en cuenta la calidad, confort y durabilidad de cada uno de ellos. Asimismo ayudará a la empresa a incrementar las ventas debido a que la marca se posicionará en la mente del consumidor.

El desarrollo efectivo de la campaña publicitaria debe ser de alta prioridad para el cargo administrativo, teniendo en cuenta que no es un gasto para la empresa sino un medio de ayuda para mejorar el nivel de ventas de la empresa. El nivel de éxito de la implementación de esta campaña dependerá mucho del personal administrativo.

El gerente de la empresa será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que se considere pertinente.

Cuadro No 15:

PLAN DE MONITOREO

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa de calzado de Joshep's.
¿Por qué evaluar?	Porque nos permite comprender su utilidad.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	La efectividad de la campaña publicitaria.
¿Quién evalúa?	Gerente, departamento administrativo.
¿Cómo evaluar?	Con una metodología que permita tomar decisiones.
¿Con qué evaluar?	Con método de administración basado en el nivel de ventas.

Elaborado por: Blanca Paredes

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLO, C. (2012).Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDYS de la ciudad de Ambato

RODRIGUEZ, P. (2013) Publicidad y la imagen corporativa de la empresa municipal del mercado mayorista en la ciudad de Ambato.

ORTIZ, N. (2012) Formulación de un Plan de Publicidad Comercial que facilite incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

“El Plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.” (CROSBY, 1996, pág. 301)

(BACON, 2004, pág. 10)

(SPAG, 1994, pág. 87)

ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176)

(KERIN, 2004, pág. 535)

(SAPAG, 1994, pág. 65)

(MOLERO, 2000, pág. 67)

(PUJOL, 2002, pág. 54)

(MANZANO, 1998, pág. 87)

(FISCHER, Diccionario de Marketing, 2005, pág. 78)

(CANDI, Marketing, 2006, pág. 112)

MANZANO, Marketing, 1999, pág. 134)

Thompson I. (07/2006). Medios de comunicación. Recuperado de
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<http://www.elprisma.com> Estrategias de Publicidad

<http://www.mediosdecomunicacion.com> Medios de Comunicación

<http://www.promonegocios.net> Prensa

<http://www.publirecta.com> Plan de Publicidad

<http://www.marketingdirecto.com> Plan de Publicidad

<http://www.promonegocios.net> Radio

<http://www.promonegocios.net> Televisión

<http://www.promonegocios.net> Internet

<http://www.promonegocios.net> Ventas

<http://www.promonegocios.net> Venta Personal

<http://www.promonegocios.net> Venta por Teléfono

<http://www.promonegocios.net> Venta Online

<http://www.promonegocios.net> Venta por Correo

www.articulosinformaticos.com Prensa

www.articulosinformaticos.com Radio

www.articulosinformaticos.com Televisión

www.articulosinformaticos.com Internet

www.mitecnologico.com Venta Personal

www.mitecnologico.com Venta por Teléfono

ANEXOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JOSHEP'S

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como propósito de identificar las Relaciones publicitarias de tal manera que permita incrementar el volumen de ventas.

INSTRUCCIONES

Solicito de la manera más comedida se llene la presente encuesta de una manera veraz y objetiva.

La encuesta es confidencial y anónima, por lo tanto no ponga su nombre ni firma.

En cada pregunta señale una sola respuesta, la que usted considera adecuada.

Contenido

1.- ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias publicitarias influye en las ventas de Calzado “Joshep's”?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | ☐ |
| Casi siempre | ☐ |
| Rara Vez | ☐ |
| Casi nunca | ☐ |
| Nunca | ☐ |

2.- ¿Considera usted que al implementar publicidad creativa en una campaña se lograría atraer a más clientes?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | ☐ |
| Casi siempre | ☐ |
| Rara Vez | ☐ |
| Casi nunca | ☐ |
| Nunca | ☐ |

3.- ¿Al momento de comprar el calzado los vendedores le proporcionan la información necesaria del producto?

- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Rara Vez ☐
- Casi nunca ☐
- Nunca ☐

4.- ¿Utiliza la empresa Joshep's un documento (factura) para constar su compra?

- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Rara Vez ☐
- Casi nunca ☐
- Nunca ☐

5.- ¿Considera usted que los productos que adquiere de la empresa de calzado Joshep's son de calidad?

- ☐
- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Rara Vez ☐
- Casi nunca ☐
- Nunca ☐

6.- ¿Considera usted que los descuentos que realiza la empresa de calzado Joshep's son?

- Excelente ☐
- Muy Bueno ☐
- Bueno ☐
- Malo ☐
- Regular ☐

7.- Como califica el actual servicio que la empresa de calzado Joshep's le brinda?

- Excelente ☐
- Muy Bueno ☐
- Bueno ☐
- Malo ☐
- Regular ☐

8.- ¿En relación a las otras empresas de calzado del sector cree usted que la calidad de calzado que le ofrece la empresa Joshep's es?

- Excelente ☐
- Muy Bueno ☐
- Bueno ☐
- Malo ☐
- Regular ☐

9.- ¿Considera usted que Calzado Joshep's vende sus zapatos a precios cómodos?

- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Rara Vez ☐
- Casi Nunca ☐
- Nunca ☐

10.- ¿Piensa usted que la empresa de calzado Joshep's tiene variedad de calzado para su adquisición?

- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Rara vez ☐
- Casi nunca ☐
- Nunca ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN