



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “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.**

**AUTORA: Natali Anabel Ortiz Suárez**

**TUTOR: Ing. Patricio Pazmiño**

**AMBATO – ECUADOR  
2012**

Ing. Patricio Pazmiño

CERTIFICA:

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

Ambato, agosto del 2011

---

Ing. Patricio Pazmiño

TUTOR

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Natali Anabel Ortiz Suárez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Sra. Natali Anabel Ortiz Suárez

C.I. 1803787413

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.

f).....

Ing. Mg. Fabián Gavilanes

f).....

Ing. Mg. Freddy Robalino

Ambato, agosto del 2011

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Trabajo de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, según las Normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

---

Sra. Natali Anabel Ortiz Suárez

AUTORA

## DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mi esposo, mi hija y a mis padres con mucho cariño y amor, por brindarme su apoyo incondicional y por ser la fuerza para culminar con este trabajo. Además quiero dedicarlo a las personas que aportaron con su sabiduría a mis tutores quienes con paciencia, apoyo y dirección me ayudaron a cumplir con mi objetivo.

## AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar este trabajo a Dios, a mi esposo, a mi hija y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi esposo por ser incondicional y por brindarme su apoyo siempre, a mi hija por su comprensión y su amor y a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PRELIMINARES	
Portada	i
Certificación	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado	iv
Derecho de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Resumen Ejecutivo	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Contextualización	4
Árbol de Problemas	7
Análisis Crítico	8
Prognosis	8
Formulación del Problema	9
Preguntas Directrices	9
Delimitación del Problema	9
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	11

CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	12
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
CATEGORIAS FUNDAMENTALES	18
ORGANIZADOR LÓGICO DE VARIABLES	19
VARIABLE INDEPENDIENTE	20
VARIABLE DEPENDIENTE	21
DEFINICIÓN DE CATEGORIAS	22
HIPÓTESIS	37
VARIABLES	37
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	38
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	38
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	39
Investigación Bibliográfica	39
Investigación de Campo	39
TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
Investigación Exploratoria	39
Investigación Descriptiva	40
Investigación Correlacional	40
POBLACIÓN Y MUESTRA	40
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
Variable Independiente	41
Variable Dependiente	42
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	44

CAPITULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
Análisis de los Resultados	45
Interpretación de Resultados	46
Interpretación de Resultados de la Entrevista al Gerente	54
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	56
Formulación de la Hipótesis	56
Definición del nivel de significación	56
Elección de la prueba estadística	56
Zona de aceptación o rechazo	58
Cálculo Matemático	59
Decisión	60
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
CAPITULO VI	
PROPUESTA	64
DATOS INFORMATIVOS	64
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	65
JUSTIFICACIÓN	67
OBJETIVOS	67
General	67
Específicos	68
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	68
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	70
METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO	79
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	86

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	87
TAZA DE CRECIMIENTO	88
MATRIZ BCG	89
ANÁLISIS FODA	90
PLAN OPERATIVO	98
ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	104
PRESUPUESTO	105
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	106
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	111

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta
Anexo 2	Ficha de Observación
Anexo 3	Proforma de Paquete Publicitario en Televisión Canal Ambavision
Anexo 4	Proforma de Oferta Publicitaria en Radio Bonita FM
Anexo 5	Proforma de Publicidad en Prensa EL HERALDO
Anexo 6	Organigrama Estructural
Anexo 7	Foto de la Empresa Modas y Textiles Mundo Azul
Anexo 8	Modelos de Pantalones Jeans
Anexo 9	Foto de la Facultad de Ciencias Administrativas

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	ARBOL DE PROBLEMAS	7
Gráfico 2	ORGANIZADOR LOGICO DE VARIABLES	19
Gráfico 3	VARIABLE INDEPENDIENTE	20
Gráfico 4	VARIABLE DEPENDIENTE	21
Gráfico 5	PREGUNTA 1 PLAN PUBLICIDAD COMERCIAL	46
Gráfico 6	PREGUNTA 2 TIPO DE CLIENTE	47
Gráfico 7	PREGUNTA 3 TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO	48
Gráfico 8	PREGUNTA 4 ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	49
Gráfico 9	PREGUNTA 5 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCREMENTAR VENTAS	50
Gráfico 10	PREGUNTA 6 LA PUBLICIDAD DEBE SER MÁS INTENSA	51
Gráfico 11	PREGUNTA 7 CARACTERISTICAS DE UN PANTALÓN JEAN	52
Gráfico 12	PREGUNTA 8 FACTORES QUE INCREMENTEN LAS VENTAS	53
Gráfico 13	ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO DEL PRODUCTO	60
Gráfico 14	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	82
Gráfico 15	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	86
Gráfico 16	LA MATRIZ DE CRECIMIENTO.PARTICIPACIÓN	89
Gráfico 17	ORGANIGRAMA EMPRESA MODAS Y TEXTILES MUNDO AZUL	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
Tabla 1	VARIABLE INDEPENDIENTE	41
Tabla 2	VARIABLE DEPENDIENTE	42
Tabla 3	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
Tabla 4	PREGUNTA 1 PLAN DE PUBLICIDAD COMERCIAL	47
Tabla 5	PREGUNTA 2 TIPO DE CLIENTE	48
Tabla 6	PREGUNTA 3 TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO	49
Tabla 7	PREGUNTA 4 ACEPTACION EN EL MERCADO	50
Tabla 8	PREGUNTA 5 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	51
Tabla 9	PREGUNTA 6 LA PUBLICIDAD DEBE SER MAS INTENSA	52
Tabla 10	PREGUNTA 7 CARACTERISTICAS DE UN PANTALON	53
Tabla 11	PREGUNTA 8 FACTORES QUE INCREMENTAN VENTAS	54
Tabla 12	FRECUENCIAS OBSERVADAS	58
Tabla 13	CÁLCULO MATEMÁTICO	59
Tabla 14	EMPRESAS PÚBLICAS	85
Tabla 15	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	87
Tabla 16	MATRIZ DE IMPACTO INTERNA FORTALEZAS – DEBILIDADES	92
Tabla 17	MATRIZ DE IMPACTO INTERNA AMENAZAS – OPORTUNIDADES	93
Tabla 18	MATRIZ PCI	94
Tabla 19	MATRIZ POAM	95
Tabla 20	MATRIZ FODA	96
Tabla 21	PLAN DE ACCIÓN	97
Tabla 22	ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES	99
Tabla 23	PRESUPUESTO TELEVISIÓN	100
Tabla 24	PRESUPUESTO RADIO	101
Tabla 25	PRESUPUESTO PRENSA	101
Tabla 25	PRESUPUESTO HOJAS VOLANTES Y DESCUENTOS	104

Tabla 26	PRESUPUESTO PROPUESTA	106
Tabla 27	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	106
Tabla 28	INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS	110

## RESUMEN EJECUIVO

Una de las características más útiles e importantes de Marketing consiste en poder planificar, con la indispensable garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándose para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, se ha dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra organización dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando estrategias de medios masivo de comunicación, para incrementar el volumen de ventas, dentro de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato, ya que se ha visto y llegado a la conclusión de que la organización en cuestión necesita incorporar dentro de sus actividades un Plan de Publicidad Comercial, ya que de esto dependerá el incremento de las ventas, y por ende los empleados rendirán con satisfacción cumpliendo así los parámetros implantados por la empresa.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Ambato, dándose a conocer así los diferentes sitios de comercio tales como artesanal y textil, y también áreas destinadas al comercio en donde la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, especializada en la elaboración de pantalones jeans se abre paso ofreciendo sus distintos productos a los clientes.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa ya sea esta de servicio o producción necesita diseñar un Plan de Publicidad, ya que de esta forma pueden facilitar e incrementar el volumen de ventas. Por este motivo se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias en medios masivos de comunicación y de esta forma lograr cumplir los objetivos propuestos.

Se desarrolla la investigación debido a que el investigador tiene el interés de conocer las diferentes falencias que tiene la Empresa Modas y Textiles Mundo Azul debido a la falta de un Plan de Publicidad Comercial, el mismo que aporte a tener un crecimiento en ventas, ya que debido a este problema provoca que la empresa tenga una baja participación de mercado.

El presente trabajo de investigación contiene, el Capítulo I estudio del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis proporcionando su justificación, delimitación y formulación de los objetivos tanto general y específico.

En el Capítulo II se detalla el Marco Teórico el mismo que basándose en los antecedentes investigativos servirá como instrumento para analizar e interpretar los resultados obtenidos en investigaciones realizadas anteriormente y orientar la ejecución de la propuesta.

La Metodología de la investigación se puntualiza en el Capítulo III estableciendo la modalidad y los tipos de la investigación, tomando de referencia la población para el cálculo de la muestra, también se desarrolla las matrices de operacionalización de variables estableciendo un plan de recolección de la información que ayude a tener más claro el problema objeto de estudio, ya que mediante la información recolectada se podrá dar solución al problema en estudio.

En el Capítulo IV detallamos el Análisis e Interpretación de los Resultados de las encuestas realizadas a los clientes reales, mediante el cuestionario que es el instrumento

de recolección de información, con la finalidad de proponer estrategias de medios masivos de comunicación adecuadas, que permitan cumplir el objetivo general de la presente investigación.

En el Capítulo V luego de analizar los datos obtenido de las encuestas procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El Capítulo VI dentro de la propuesta se incluye datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación de la misma, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, Modelo Operativo, donde se detalla paso a paso como se va a llevar a cabo la propuesta, administración, previsión de la evaluación y conclusiones – recomendaciones.

## CAPITULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

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.

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas Estrategias de Publicidad en Medios Masivos de Comunicación inciden en el decremento del volumen de Ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

##### 1.2.1 Contextualización

Macro

Según los datos del informe desarrollado por la empresa MAGNAGLOBAL, reconocida por realizar trabajos de publicidad televisiva a nivel mundial, se conoce que

este tipo de Publicidad aumenta hasta en un 6,4% durante el 2010, hasta los 150.700 millones de dólares.

Durante los próximos cinco años, los ingresos generados por esta industria de la televisión a nivel mundial, deberían experimentar un crecimiento del 5,4% como promedio anual. Las previsiones para EE.UU indican que este crecimiento se ubicará en el 7,8%.

América Latina será la región que experimente un más rápido crecimiento de los ingresos publicitarios durante los próximos (5) cinco años, a una media interanual del 8,9%, alcanzando para el 2015 los 16.000 millones de dólares. En este sentido, Argentina será el país que mayor crecimiento experimente en este mercado durante este periodo, con un aumento de entre 16,5% y 17,8%, lo cual ayuda a superar sus ventas propuestas.

El informe destaca que a pesar de que muchas plataformas y medios de comunicación actuales, se están convirtiendo cada vez más en canales fragmentados, la televisión sigue siendo el medio más eficiente para el impacto de las marcas, ante las masas de audiencias, incluso cuando la propia televisión también se segmenta.

En gran parte debido a los esfuerzos de las empresas, la televisión capta la mayor parte de los presupuestos, basados en el conocimiento, ya que aún permite a las marcas de masas para conseguir un segmento a través de todos los consumidores, si no con un contenido específico o proveedores específicos.

El desconocimiento de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul a nivel nacional es un efecto negativo substancial que es una realidad, esto se debe a múltiples factores tanto externos como internos de la organización, como la carencia de un Plan de Publicidad, lo cual ha provocado disminuir sus ventas. El Ecuador al ser un país tercermundista con un alto endeudamiento internacional, con políticas económicas y sociales poco favorables para todos los sectores productivos, trae como secuela que su

población esté sumida en un déficit económico alto, además que sus ingresos y poder adquisitivo se torne en lo mínimo para poder subsistir en el mejor de los casos. Esta crisis ha ocasionado un desequilibrio en todas las empresas y también en la industria textil que actualmente se ve amenazada por la competencia desleal que se viene suscitando por la llegada de jean extranjero al país como por ejemplo de Colombia, Perú y Estados Unidos y su comercialización a precios relativamente bajos, los mismos que no pueden ser nivelados con los de los productores locales puesto que los costos de producción no permiten poner a consideración del cliente un precio tan bajo, que pueda contrarrestar la competencia extranjera.

### Meso

La comercialización de jean en la provincia de Tungurahua tiene gran auge puesto que es considerada una de las de mayor producción de jean de calidad del país y es por esta razón que existe una comercialización a nivel nacional en gran parte de las provincias del Ecuador; sin embargo la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, realmente tiene una mínima participación y es poco conocida en el mercado, debido a que se tiene que competir con grandes transnacionales que despliegan una competencia desleal y han crecido desmedidamente en el país con la venta de productos a bajos precios, pero sin cumplir los estándares de duración y calidad que nuestros productos si lo tienen. Incluso otra de las causas para que las empresas textiles estén tambaleando es el haber colocado sus productos con crédito a clientes que se consideraban sólidos y que los mismos no han cancelado sus haberes, lo que ha provocado un incremento ostensible en la cartera vencida y se hace casi imposible su recuperación, tornándose en saldo rojo para la empresa, que al no poder compensar los valores se ven en la obligación de cerrar sus puertas.

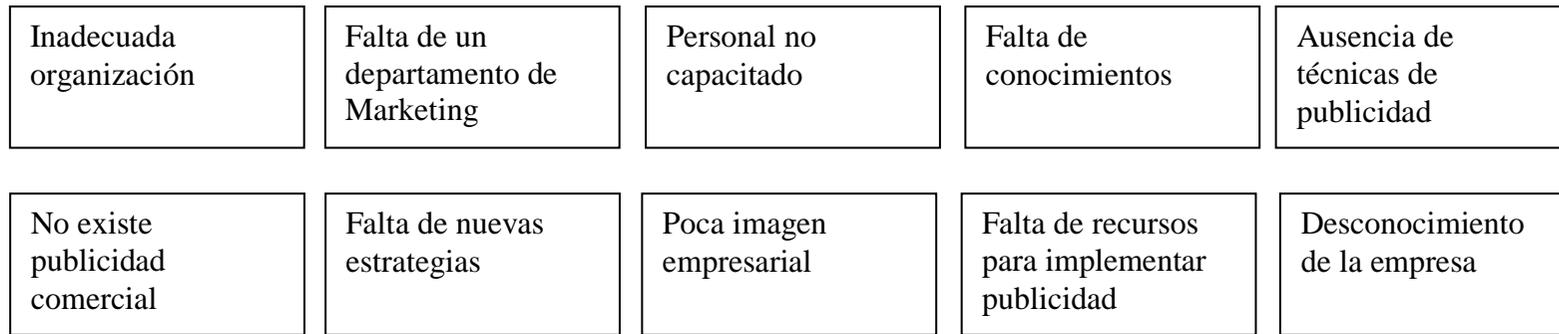
### Micro

Una vez examinados los factores macro y meso que obstruyen el crecimiento de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, analizamos los efectos dentro de la

organización y encontramos que su nivel de ventas es relativamente bajo, lo cual provoca inestabilidad económica y por ende la producción es también mínima, puesto que no existe salida de la mercadería y la mala utilización del presupuesto destinado para Publicidad.

El área de producción de jean se halla influenciada en gran magnitud por la moda, debido a que las personas son susceptibles de ser persuadidas y por consiguiente la gente acostumbra a variar constantemente, y esto precisa que las empresas productoras del mismo estén constantemente pendientes de las nuevas exigencias y necesidades del consumidor; esto es produciendo jean de gran variedad y renovando continuamente sus modelos, diseños y colores. En el caso de Modas y Textiles Mundo Azul se ha venido realizando este tipo de innovaciones pero con muy poco asesoramiento técnico en Publicidad, que realmente es necesario para desenvolverse en el actual mundo competitivo y exigente en el que vivimos, debido a esta y otras causas las ventas no han podido ir creciendo en la empresa y lógicamente si no existen ventas la producción se detiene y es relativamente baja lo que no ha permitido utilizar en su totalidad la capacidad instalada.

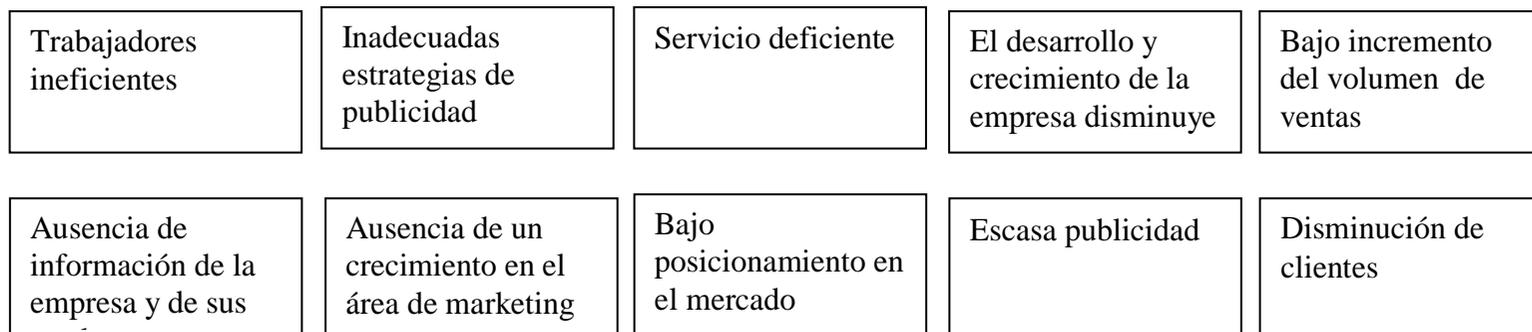
GRÁFICO N° 1  
ARBOL DE PROBLEMAS



CAUSAS

**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.**

EFFECTOS



### 1.2.2 Análisis Crítico

Entre las causas que provoca la falta de Publicidad en la empresa Modas y Textiles “Mundo Azul” de la ciudad de Ambato, se debe a la inadecuada organización que tiene.

La empresa no cuenta con un Departamento y con personal especializado en el área de Marketing, que realice estudios de Mercado, que aporte con conocimientos que determinen la creación de nuevos nichos de mercado. Así mismo, la alta gerencia, por carecer de conocimientos jamás se ha interesado y poner más atención. El personal no ha tenido capacitación relacionada con la Publicidad y ésto ha provocado que sus ingresos no sean tan favorables.

La carencia de Técnicas de Publicidad en la empresa, es un problema que tiene como consecuencia la disminución de clientes y la gerencia no ha destinado muy bien los recursos, para diseñar una buena Publicidad, por lo tanto se tiene poca imagen de la empresa y los clientes reales y potenciales no están al tanto de los productos que confecciona Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

### 1.2.3 Prognosis

Los efectos que se darían en la empresa Mundo Azul de la ciudad de Ambato, por la deficiente Publicidad, es la disminución de las ventas. Esto influye a que la ciudadanía no demande del producto que la empresa ofrece y a la vez está poniendo en riesgo la estabilidad de sus colaboradores y la rentabilidad de la empresa.

Esto también ha ocasionado que tenga una fuerte disminución de clientes, por la ausencia de información en posicionamiento no adecuado en el mercado que tienen los empleados y al no estar capacitados acerca de las Estrategias de Publicidad, esto ha dado lugar a una disminución de las ventas y ha conllevado a un servicio deficiente, por lo que la empresa no ha podido posicionarse en el mercado y de esta manera, no han

podido tener el desarrollo sostenible en el tiempo y sustentable en el ámbito económico y el crecimiento que se han propuesto llegar alcanzar.

#### 1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera impacta diseñar un Plan de Publicidad Comercial en el incremento del volumen de ventas en la empresa “Modas y Textiles Mundo Azul” de la ciudad de Ambato?

#### 1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué Publicidad Comercial sería necesaria aplicar en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, para obtener un incremento en las ventas?

¿Cómo se encuentra el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato?

¿Los medios masivos de comunicación serán los adecuados para obtener un incremento en las ventas en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato?

¿La falta de una estructura organizacional influye en el volumen de ventas?

#### 1.2.6 Delimitación del Problema

Limite del contenido

Campo : Marketing

Área : Comercialización

Aspecto : Publicidad y Ventas

Límite espacial : Modas y Textiles “Mundo Azul”.

Límite temporal : 20 Noviembre 2010 – 09 Julio 2011

Unidades de observación : Gerente - Clientes externos de la Empresa de empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Mediante la presente investigación y por la importancia que tiene la Publicidad Comercial dentro de las organizaciones, el estudio pretende servir como un documento aporte, para proponer nuevos conocimientos académicos y enriquecer los conocimientos científicos.

Esta investigación, trata de reforzar la utilización de Herramientas y Técnicas de Publicidad, que sirvan a la empresa para incrementar el volumen de ventas y llegar de mejor manera a actuales y futuros clientes.

La importancia de realizar esta investigación, se centra en el diseño de un Plan de Publicidad Comercial, para la empresa, por la necesidad de mantenerse visible en el mercado y aumentar las ventas, ya que de esta manera se logrará aumentar su rentabilidad y competir con las empresas rivales que existen en el mercado empresarial. Se deberá mejorar las condiciones de los trabajadores y clientes, para solucionar los problemas existentes y de esta manera se lograría interactuar y contribuir de una mejor manera con la sociedad.

### 1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Investigar cómo influye el diseño de un Plan de Publicidad Comercial, utilizando mecanismos de operación de Marketing, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

## Objetivos Específicos

- ✓ Delinear estrategias adecuadas de publicidad, utilizando los medios de comunicación para incrementar las ventas de la Empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.
- ✓ Identificar las falencias de publicidad, mediante una investigación de campo, para conocer la situación actual que está atravesando la empresa
- ✓ Plantear el diseño de un Plan de Estrategias de Publicidad, utilizando Medios de Comunicación Visual, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Realizado el análisis de documentos y tesis de la facultad de Ciencias Administrativas y de Auditoría y Contabilidad de la Universidad Técnica de Ambato, que tiene relación con el tema del cual se estudia, para que la investigadora asuma retos y diseñar un Plan de Publicidad Comercial para contribuir al incremento de ventas de la Empresa Modas Y Textiles Mundo Azul, de la ciudad de Ambato.

Que se detalla a continuación:

GAMBOA, J. (2010). *Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa "Agrovetsa" del Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua*. Facultad Auditoría y Contabilidad de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Estudiar cómo influye la carencia de un Plan de Marketing en el almacén de insumos Agrícolas AGROVETSA, del Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua.

Conclusiones:

La gestión de ventas en proporción a las compras se califican como regulares, esto exige una revisión del sistema de comercialización, es decir que se debe ajustar las actividades de los empleados que realizan las funciones de ventas y de asesoramiento del producto.

La empresa por su desorganización no optimiza el uso del recurso humano que tiene que actuar como vendedor difusor y asesor en la actividad comercial.

PEREZ, C. (2005). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto”, en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Proponer un sistema de Estrategias de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa “Bodegauto”, en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

Para nuestro estudio hemos tomado como referencia la empresa Bodegauto que busca implementar estrategias de Marketing y Publicidad, las cuales ayudarán a ser una empresa reconocida en el mercado altamente competitivo, y a su vez promover una mayor afluencia de personas y consumidores y por ende cubrir con todas las necesidades y expectativas que el cliente requiere.

Es por ello, que mi investigación se fundamenta en esta tesis, ya que el objetivo principal es captar mayor afluencia de personas, y determinar Estrategias Publicitarias acertadas, las cuales sirvan como aporte necesario para generar un incremento en las ventas.

RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado, "LIWI" para la zona Central del País*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivos

Determinar las Estrategias Marketing que se puedan aplicar su comercialización del producto, para su incremento de las ventas de la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato.

### Conclusiones

La investigación se basa en el trabajo realizado por la empresa de calzado LIWI, que pretende comercializar el producto de manera satisfactoria, por lo que es indispensable establecer Estrategias Publicitarias, que permitan dar a conocer el producto que oferta en el mercado y con ello, efectuar una previa investigación de mercado, que conlleve a cubrir segmentos de mercados no satisfechos, y a la vez impulsar el crecimiento y desarrollo de la misma.

Las Estrategias de Publicidad pueden obtener el principal beneficio, como es el de la permanencia en el mercado y la obtención de utilidades, que a veces hace difícil la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

SIERRA, M. (2009). *Plan de Marketing Estratégico Para Incrementar la Participación en el Mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la Ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivo

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico, incida en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

#### Conclusiones

Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un Plan Estratégico de Marketing en la empresa Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

Determinar las condiciones actuales de la empresa en la participación del mercado actual, para la captación de futuros clientes, y obtener el crecimiento y desarrollo de la empresa Lavanderías Centrales Martinizing, en la ciudad de Ambato.

VARGAS, G. (2006) *Plan de Marketing para la empresa Lombardia Cia. Ltda*. Facultad de Auditoría y Contabilidad de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivo

Diseñar un plan de marketing para mejorar sus niveles de participación en el mercado, aplicando las estrategias más apropiadas en lo relacionado, ventas, promoción, publicidad, precio y calidad de servicio en la empresa Lombardia Cia. Ltda.

Conclusiones:

Ya que el Marketing juega un papel importante en las empresas modernas, es necesario un Plan de Marketing, con todas las necesidades de la organización y de todas las que la conforman, lo cual nos permita ver, como se encuentra la empresa, lo que servirá posteriormente para la toma de decisiones por parte de la gerencia, para que logre una competitividad eficiente en el mercado.

Se puede decir que una empresa, sin un Plan adecuado de Marketing, no podrá salir adelante y mucho menos competir con otras empresas, dedicadas a la fabricación de un mismo producto.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma- crítico propositivo por las siguientes razones:

Modas y Textiles Mundo Azul como toda empresa viene enfrentando problemas, que impiden el cumplimiento de las metas y objetivos. La carencia de un Plan de Publicidad Comercial, originó desde hace mucho tiempo que la empresa vaya disminuyendo sus niveles de ventas, esta problemática ha evolucionado de forma sorprendente, y en la actualidad la empresa ha bajado sus ventas.

Mediante la presente investigación se espera recolectar información, analizar y proponer alternativas de solución que permitan tomar las mejores decisiones, para mejorar la situación actual de la empresa.

La construcción del conocimiento se dará mediante la relación e involucramiento directo con la empresa, realizando encuestas dirigidas a los clientes, los mismos que están comprometidos directamente en el proceso productivo, y son parte fundamental

del problema objeto de estudio, es decir, se mantendrá una relación con la realidad de la organización por medio de la investigación de campo y la constante comunicación con el gerente de la empresa, lo que permitirá conocer, porque no se distribuyó bien los recursos para llegar de una mejor manera con la Publicidad a los clientes.

La presente investigación se desarrollará con absoluta responsabilidad, en el manejo de la información, porque gran parte de ella, es considerada confidencial la Administración del Personal y las ventas. Así mismo, se aplicará otros valores como la lealtad con la empresa, ya que ello permite investigar uno de los problemas críticos, como es la falta de un Plan de Publicidad Comercial. Se Trabajará con puntualidad y honestidad, al realizar entrevistas a jefes departamentales relacionados directamente con el problema, lo que permitirá conocer a la empresa, cuales son los verdaderos beneficios que recibirá al concluir la investigación.

La metodología que se utilizará en la presente investigación, es la hermenéutica-dialéctica, de modo que nos facilita la participación de todos los involucrados en el objeto de estudio, por ende se podrá investigar, analizar e identificar, cuales son los factores que impiden aplicar un Plan de Publicidad Comercial.

### 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación está respaldada por el Código de Trabajo que dice así:

#### LEY DE COMPAÑIAS

Art. 449.- Los fondos para atender a los gastos de la Superintendencia de Compañías se obtendrán por contribuciones señaladas por el Superintendente. Estas contribuciones se fijarán anualmente, antes del 1º de agosto, y se impondrán sobre las diferentes compañías sujetas a su vigilancia, en relación a los correspondientes activos reales.

Si la compañía obligada a la contribución no hubiere remitido el balance, la Superintendencia podrá emitir un título de crédito provisional.

La contribución anual de cada compañía no excederá del uno por mil de sus activos reales, de acuerdo con las normas que dicte el Superintendente de Compañías.

Pagarán la mitad de la contribución, las compañías en las que el (50%) cincuenta por ciento o más del capital, estuviere representado por acciones pertenecientes a instituciones del sector público, ó de derecho privado, con finalidad social o pública.

## LEY DE MEDIOS

Art. 204.- Distribución equitativa de la Publicidad estatal. Que la producción estatal de contenidos publicitarios y el pautaaje de los mismos se transparente en el Sistema Nacional de Contratación y Compras Públicas y se reparta equitativamente entre los medios públicos, privados y comunitarios en todo el territorio nacional.

Toda Publicidad, deberá diferenciarse del contenido de la programación. Se prohíbe la Publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes.

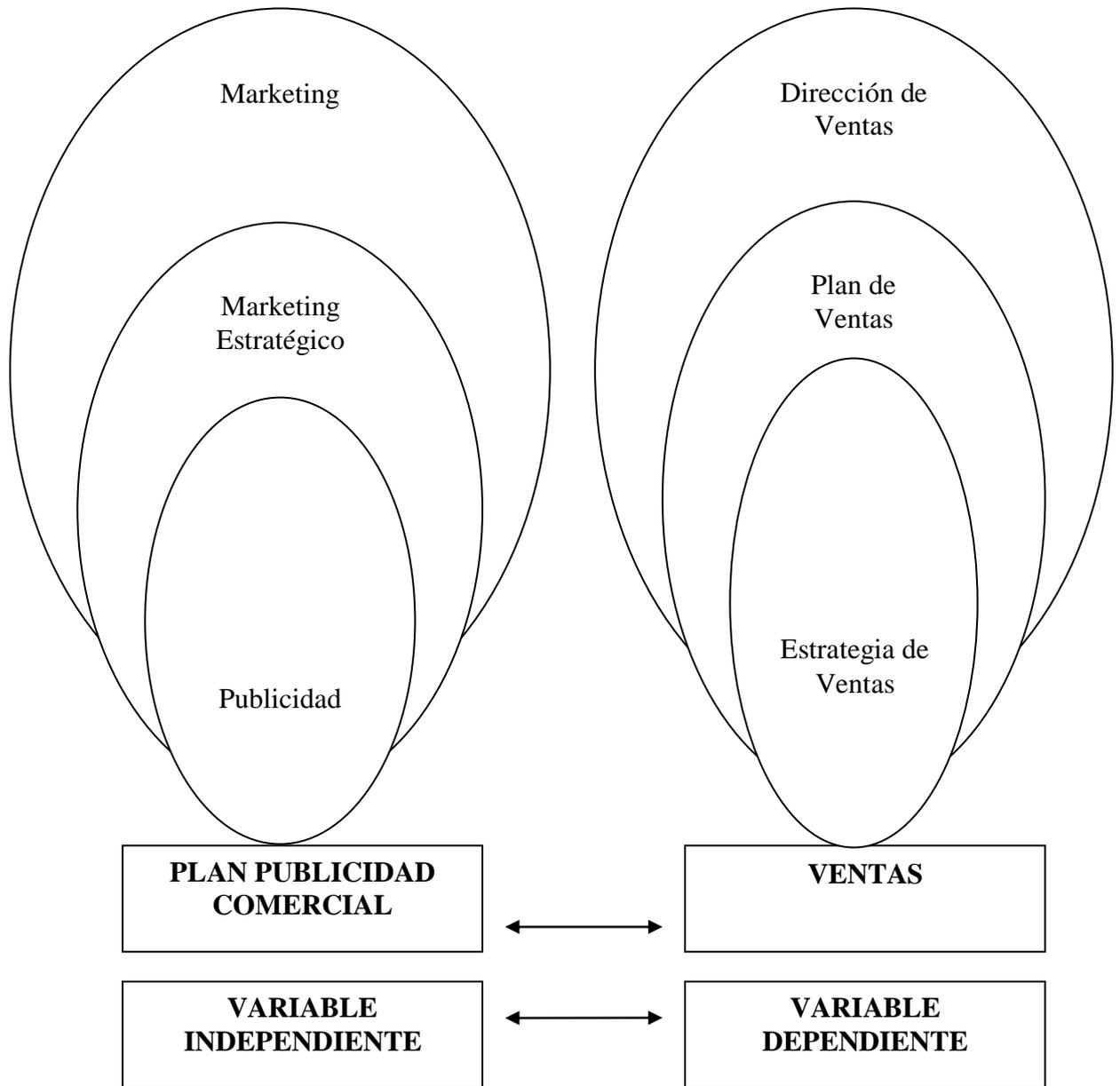
### 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X= Plan Publicidad Comercial      - Variable Independiente

Y= Ventas                                      - Variable Dependiente

# ORGANIZADOR LÓGICO DE VARIABLES

## GRÁFICO N° 2



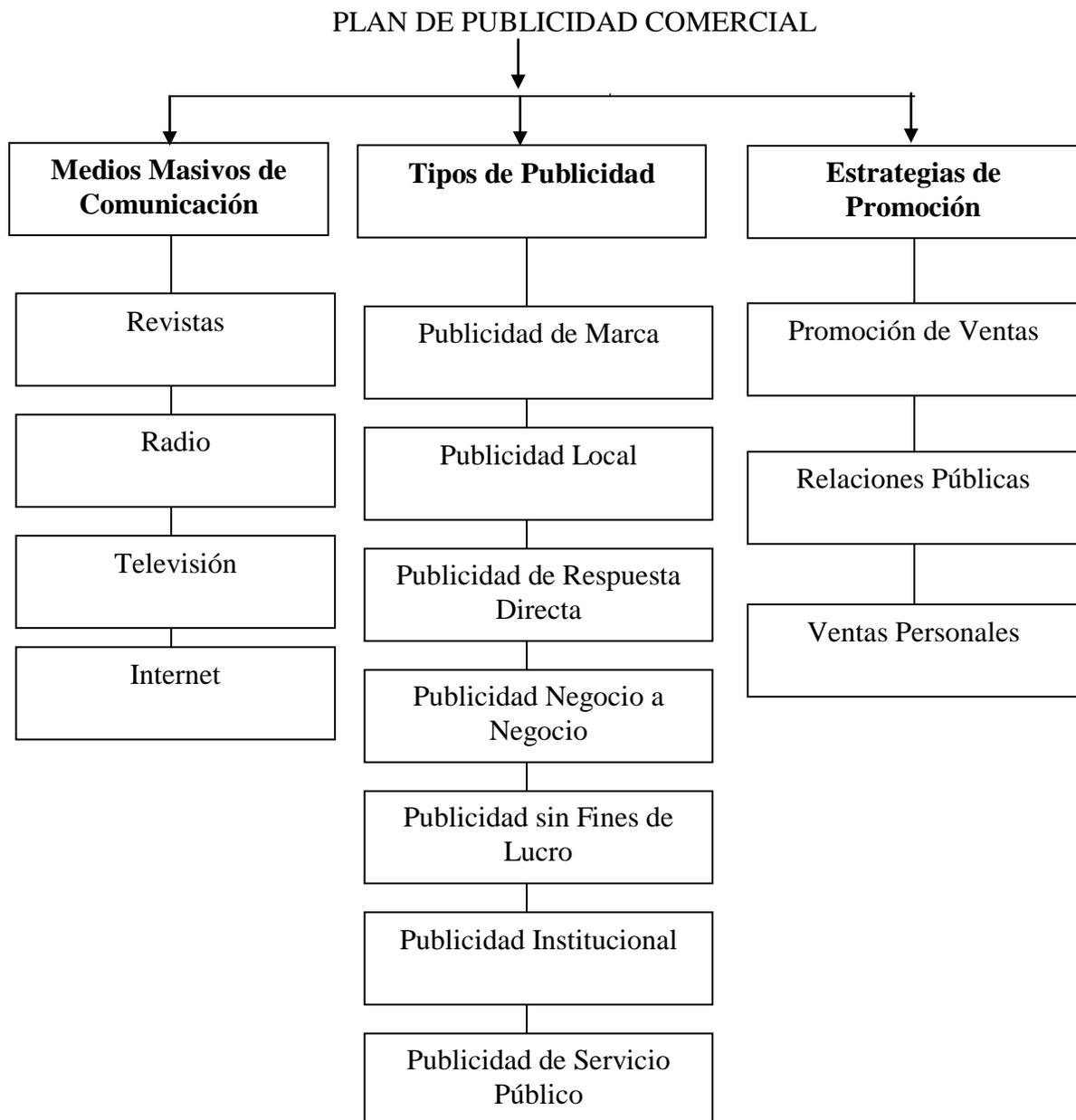
Elaborado por: Natali Ortiz

Fecha: 19-03-2011

## 2.4.1 Categorización

Variable Independiente

GRÁFICO N° 3

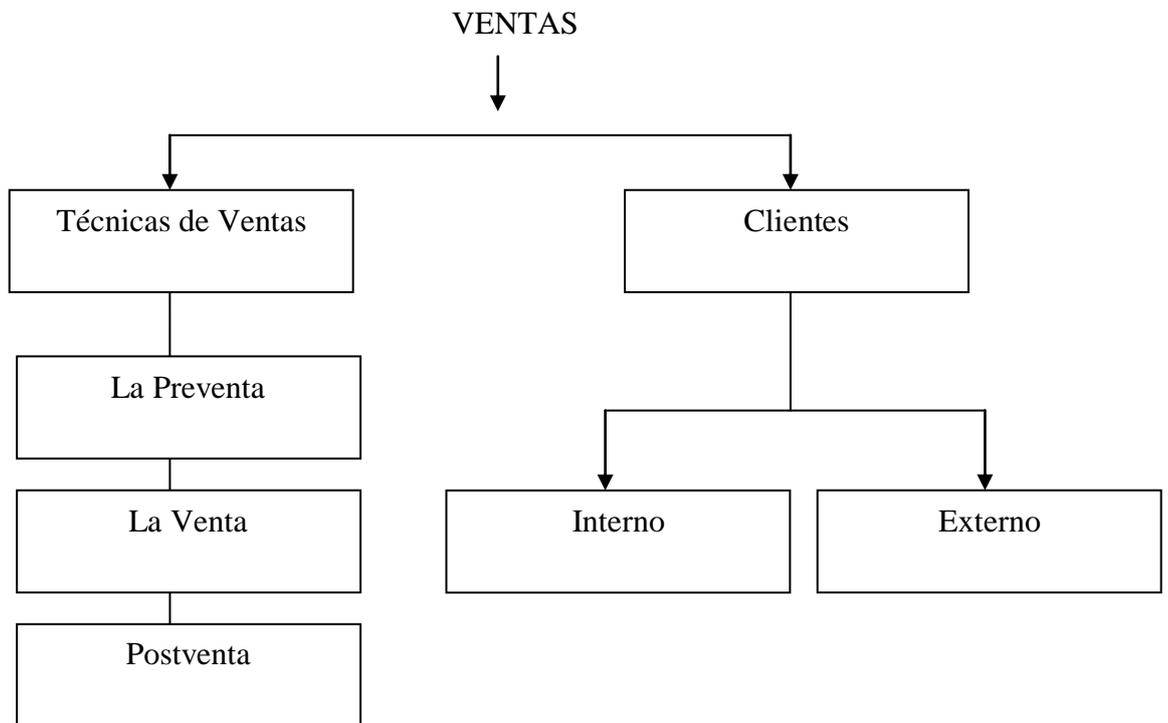


Elaborado por: Natali Ortiz

Fecha: 19-03-2011

Variable Dependiente

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Natali Ortiz

Fecha: 19-03-2011

## Definición de Categorías

### Marketing

Es la orientación del cliente para alcanzar objetivos de desempeño de la organización con el fin de realizar actividades coordinadas para satisfacer al cliente y llegar al éxito de la organización.

William J. Starton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2005, p. 11).

### Marketing

El conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.

Erickson, B. F (2010, p. 33)

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10194583&ppg=33>

### Marketing Estratégico

Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Jean-Jacques Lambin (1995, p. 8).

### Marketing Estratégico

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

## PUBLICIDAD

Es cualquier forma de comunicación no personal sobre una empresa, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. Es un medio eficaz para llegar a gran cantidad de personas, los costes absolutos son elevados y tiene dificultades para recibir buena realimentación.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.335).

## PUBLICIDAD

La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.

Erickson, B. F.(2010, p. 16)

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360778&ppg=16>

## PLAN DE PUBLICIDAD COMERCIAL

Son un conjunto de acciones o pasos a seguir ordenadamente con el afán de difundir información acerca de la empresa, para lo cual se utiliza los medios de comunicación más adecuados, que permitan llegar de mejor manera con la información.

Arens (2003, p. 116).

## PLAN DE PUBLICIDAD COMERCIAL

Radica en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad. Nunca debe perderse de vista la necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

<http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

## Medios Masivos de Comunicación

Es el impulso de la denominada tecnología de la información y de la comunicación está haciendo que la sociedad de nuestros días disponga de una gran variedad de fuentes de información, a través de una gran diversidad de soportes que ofrecen la posibilidad de

consumir un determinado número de propuestas, ideas, sugerencias y decisiones que están siendo transmitidas por los dominados medios de comunicación de masas.

Javier Ballesta Pagán (2006, p. 175).

[http://books.google.com/books?id=YgKLW1I\\_198C&pg=PA175&dq=medios+de+comunicacion+masiva&hl=es&ei=9QuWTbm9F87TgQeshZW-CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-preview-link&resnum=1&ved=0CDEQuwUwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=YgKLW1I_198C&pg=PA175&dq=medios+de+comunicacion+masiva&hl=es&ei=9QuWTbm9F87TgQeshZW-CA&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=1&ved=0CDEQuwUwAA#v=onepage&q&f=false)

### Medios Masivos de Comunicación

Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_de\\_masas](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas)

### Revistas

Se han convertido en un medio muy especializado principalmente debido a que existen en la actualidad más de 6200. La ventaja de las revistas es por el gran número de publicaciones de interés especial que atraen a un segmento muy definido de consumidores.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.361).

### Revistas

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

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

## Radio

Es un medio muy segmentado de coste bajo, puede alcanzar audiencias específicas, los anuncios se pueden colocar con rapidez, se puede usar sonido, humor e intimidad de forma eficaz. La radio tiene una validez limitada para aquellos productos que necesitan verse.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.360).

## Radio

La radio es el medio de comunicación más personal.

La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de persona a persona, que la mayoría de otros medios no posee. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de las personas que la escuchan. Por otro lado, además es el más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un compañero en el hogar de muchas personas.

<http://html.rincondelvago.com/comunicacion-y-publicidad.html>

## Televisión

Es un medio bastante valioso porque comunica mediante vista, sonido y movimiento. La televisión llega a audiencias muy grandes, utiliza imágenes, impresión, sonido y movimiento para los efectos, puede alcanzar audiencias específicas. El coste es elevado para preparar y televisar anuncios, tiempos de exposición cortos y mensajes perecederos, resulta difícil transmitir información completa.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.360).

## Televisión

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

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

## Internet

Es un medio relativamente nuevo para los anunciantes aunque han atraído ya a una amplia variedad de industrias. Los anuncios en línea son similares a los anuncios impresos en que ofrecen un mensaje visual. Sin embargo, presentan ventajas adicionales, porque también pueden utilizar las capacidades del audio y del video de Internet. El sonido y el movimiento pueden atraer la atención de los visitantes o puede que supongan un medio de distracción con respecto al mensaje.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.361, 362).

## 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.

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

## TIPOS DE PUBLICIDAD

Promueve todo tipo de productos, entre los que se incluyen bienes, servicios, ideas, asuntos, personas y cualquier cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Como el total de los gastos en publicidad puede ser muy alto, las empresas más grandes con mayor participación en el mercado suelen hacer más publicidad. Ya sea que se utilice en los mercados para el consumidor o empresarial, existen siete tipos básicos de publicidad.

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2006, p. 238).

[http://books.google.com/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA238&dq=QUE+SON+LOS+TIPOS+DE+PUBLICIDAD&hl=es&ei=j4SSTcGDLM2RgQf386AZ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=QUE%20SON%20LOS%20TIPOS%20DE%20PUBLICIDAD&f=false](http://books.google.com/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA238&dq=QUE+SON+LOS+TIPOS+DE+PUBLICIDAD&hl=es&ei=j4SSTcGDLM2RgQf386AZ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=QUE%20SON%20LOS%20TIPOS%20DE%20PUBLICIDAD&f=false)

## TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad se tipifica de acuerdo a los fines y propósitos que persigue, haciendo uso del proceso de comunicación se reconocen al menos dos tipos básicos de publicidad. En primer lugar aquella que estimula la preferencia del mercado construyendo el significado de un concepto, de un producto o de un servicio, es decir, la publicidad de marca; en segundo lugar, aquella que estimula una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, que también ayuda a promover la cadena de distribución y ventas, es decir, una publicidad institucional.

<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/tipos-publicidad>

## PUBLICIDAD DE MARCA

Es el tipo más visible de publicidad. La publicidad de marca se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

Luis Lesur. (2009, p. 18).

## PUBLICIDAD DE MARCA

Publicidad de marca: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

<http://www.monografias.com/trabajos10/publi/publi.shtml>

## PUBLICIDAD LOCAL

El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Son anuncios limitados a un área restringida, con un público muy específico.

Luis Lesur. (2009, p. 18).

## PUBLICIDAD LOCAL

Mayor parte de la publicidad se centra en los detallistas que se encargan de vender su producto o servicio en áreas geográficas específicas. En este tipo de publicidad, el

mensaje anuncia hechos sobre los productos que están disponibles en tiendas. En cambio, la publicidad local se refiere a un fabricante o distribuidor que ofrece un producto en un área geográfica específico.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Publicidad/168922.html>

#### PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de la Internet como medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa.

Luis Lesur. (2009, p. 18).

#### PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Este tipo de publicidad puede utilizar cualquier tipo de medio publicitario, pero el mensaje es diferente al de la publicidad detallista, en la que se da una venta directamente. En la de respuesta directa el consumidor puede responder tanto por teléfono como por correo y los productos le llegan directo al consumidor sea por correo como por cualquier otro medio. Uno de los medios de publicidad que ha sido importante para la publicidad de respuesta directa es el Internet.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Publicidad/168922.html>

#### PUBLICIDAD NEGOCIO A NEGOCIO

Incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, y a compradores industriales y profesionales como médicos o abogados. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales.

Luis Lesur. (2009, p. 18).

## PUBLICIDAD NEGOCIO A NEGOCIO

Es también llamada B2B, es decir q se envía de un negocio a otro. La publicidad B2B no se dirige al consumidor final. Los medios publicitarios que se utilizan en este tipo de publicidad, es en mayor parte, son revistas de negocios profesionales.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Publicidad/168922.html>

## PUBLICIDAD SIN FINES DE LUCRO

Es la publicidad hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, museos.

Luis Lesur. (2009, p. 18).

## PUBLICIDAD SIN FINES DE LUCRO

Las organizaciones sin fines de lucro anuncian varios tipos de participación en diferentes fundaciones, como son la Cruz Roja, UNICEF, etc.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Publicidad/168922.html>

## PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

También se la conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

## PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

También se la conoce como publicidad corporativa. Esta se enfoca en establecer una imagen corporativa sobre el punto de vista de la organización.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Publicidad/168922.html>

## PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO

Son anuncios de servicio público que comunican un mensaje a favor de una buena causa, como las campañas de conductor designado para evitar accidentes automovilísticos. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la

publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesario.

Luis Lesur. (2009, p. 18).

## PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO

Esta publicidad es la que anuncia un mensaje a favor de una buena causa. Estos anuncios son creados por publicistas profesionales sin costos, y generalmente los medios donan el espacio y el tiempo necesario.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Publicidad/168922.html>

## Estrategias de Promoción

Es el programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa formado por la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos.

Jorge Palao y Vicent Gómez-García (2009, p. 103).

## Estrategias de Promoción

Es desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Los tres principales instrumentos son la promoción de las ventas y las relaciones públicas y las ventas personales.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-De-Promocion/78376.html>

## Promoción de Ventas

Es un incentivo a corto plazo diseñado para aumentar el interés en la compra de un bien o de un servicio.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.337)

## Promoción de Ventas

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de

distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

#### Relaciones Públicas

Es la forma de gestión de la comunicación que busca influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, suministradores, empleados y demás público sobre una empresa y sus productos o servicios.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.336).

#### Relaciones Públicas

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Alave Calani, Carlos. (2009, p.8)

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10328015&ppg=8>

#### Ventas Personales

Es el flujo de comunicación bidireccional entre un comprador y un vendedor, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o de un grupo de personas y que habitualmente implica un encuentro cara a cara.

Roger A., Steven W. y William Rudelive (2007, p.336).

#### Ventas Personales

Es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor.

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/convencimiento-al-cliente-venta-personal.htm>

#### Dirección de Ventas

Es una de las partes importantes de la función Comercial-Marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente y se apoya y a su vez apoya al resto de la superfunción. El marketing se viene estructurando corrientemente en tres grandes áreas o etapas:

- Investigación del mercado y la demanda (detección de hechos).
- Políticas del mix (parte preparatorio de una oferta global)
- Procesos de venta y posventa (parte de realización y continuidad).

Manuel Artal Castells (2006, p. 34)

#### Dirección de Ventas

Un director de ventas sugiere un incremento inmediato en las ventas de ese mes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, normalmente, deberá hacer frente tanto a las exigencias externas del mercado como a las internas de su propia organización.

Díaz Morales, Antonio (2004, p. 2)

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10064013&ppg=2>

#### Plan de Ventas

Una de las labores de un director de ventas es estar involucrado en toda la planificación que se realice en la empresa, sea esta estratégica, de marketing, etc. No se puede entender que hoy una empresa pueda realizar planes serios sin oír ni considerar la voz y la opinión de ventas.

Luis Maria Garcia Bobadilla (2009,p. 331).

[http://books.google.com/books?id=f5AhxAGEZPgC&pg=PA331&dq=plan+de+ventas&hl=es&ei=oSyWTbD8K4GDgAf9otDICA&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-preview-link&resnum=3&ved=0CDkQuwUwAg#v=onepage&q=plan%20de%20ventas&f=false](http://books.google.com/books?id=f5AhxAGEZPgC&pg=PA331&dq=plan+de+ventas&hl=es&ei=oSyWTbD8K4GDgAf9otDICA&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=3&ved=0CDkQuwUwAg#v=onepage&q=plan%20de%20ventas&f=false)

### Plan de Ventas

Es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado esperadas.

<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>

### Estrategias de Ventas

Es un plan de campaña para el equipo de ventas que contenga un cronograma de actividades, presentaciones, ayudas de ventas y el empleo de manual de ventas.

Norman A. Hart (1993, p. 7)

### Estrategias de Ventas

Es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en como lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

[http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

### VENTAS

Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

Jorge Palao y Vincent Gómez – García (2009, p. 16)

### VENTAS

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas.

Mora, Fabiola (2009, p. 4)

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10312383&ppg=4>

### Técnicas de Venta

Es la habilidad para interpretar características de producto y de los servicios en términos de beneficios y ventajas para el comprador y persuadirlo y motivarlo para que compre el producto de clase y calidad adecuada.

Folleto de Universidad UHSVEN (2003, p. 13).

### Técnicas de Venta

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro".

[http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas)

### La Preventa

Son todas aquellas actividades encaminadas a lograr, de una manera profesional, una alta dosis de seguridad y entusiasmo en el equipo vendedor. La capacidad de producción no garantiza el éxito, por lo tanto la habilidad para vender con beneficio es la prueba crítica para la empresa y por supuesto para el vendedor.

Jorge Eliécer Prieto Herrera (2005, p. 23).

### La Preventa

Es la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php>

### La Venta

Es un proceso de búsqueda y comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, para ayudarles a descubrir pueden ser cómo satisfechos a través de la compra de un determinado producto.

Pere Martínez Escribá ( 2001, p.10 ).

[http://books.google.com/books?id=FNP6RUvdlXoC&pg=PP12&dq=que+es+la+venta&hl=es&ei=9D2WTZD5C9TdgQfqtjPDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-preview-](http://books.google.com/books?id=FNP6RUvdlXoC&pg=PP12&dq=que+es+la+venta&hl=es&ei=9D2WTZD5C9TdgQfqtjPDw&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-)

[link&resnum=1&ved=0CC8QuwUwAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20venta&f=false](#)

### La Venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm#venta>

### Post-venta

Consiste en continuar el esfuerzo inicial de las ventas mediante acciones posteriores al cierre de las mismas.

Jorge Palao y Vicent Gómez-García (2009, p. 99).

### Postventa

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

<http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/servicio-post-venta.php>

### Clientes

Un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.

Humberto Domínguez Collins (2003, p. 3).

### 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.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

### Interno

El cliente no es solamente quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos.

Humberto Domínguez Collins (2003, p. 4).

### Interno

Se considera clientes internos a los departamentos de la empresa que solicitan un producto o servicio a otro departamento de la misma empresa.

[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gesti%C3%B3n\\_de\\_calidad\\_total&action=edit&section=4](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gesti%C3%B3n_de_calidad_total&action=edit&section=4)

### Externo

Son los intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales debe dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia.

Humberto Domínguez Collins (2003, p. 5).

### Externo

Es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener otra relación con esta por lo mismo la calidad total es un proceso el cual se suman esfuerzos



## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Tiene relación con el paradigma critico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, se utilizará el enfoque cualitativo, ya que la empresa tiene valores, elementos no mesurables, esto sirve para darle cualidad esencial a la investigación, con el enfoque cuantitativo se obtendrá información sobre la realidad económica-financiera que ayudará en la determinación de resultados que persigue esta investigación.

Para realizar la investigación bibliográfica se recolectará información secundaria relativa al contenido de este tema. Para su desarrollo necesariamente se consultarán información en libros, tesis de grado, internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio. Esta información se recopilará con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

### 3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se aplicará los siguientes modelos de investigación:

#### Investigación Bibliográfica

Se utilizará este modelo de investigación porque permitirá obtener información secundaria de la carencia de un Plan de Publicidad Comercial, esta información será recolectada por medio de la lectura de libros como Marketing, Publicidad, Medios de Comunicación, tesis de grado.

#### Investigación de Campo

Se aplicará este modelo de investigación para tener relación directa con la empresa, para determinar el origen y evolución que ha sufrido la carencia de un Plan de Publicidad Comercial, se obtendrá información real de la situación actual de Modas y Textiles Mundo Azul. Esta información será recolectada gracias a la utilización de instrumentos como la observación, entrevista y encuestas al Gerente de la empresa y a los clientes reales, lo cual ayudará a tomar decisiones acertadas que aporten a la empresa y con ello cumplir las metas propuestas.

### 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la aplicación de la tesis de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

#### Investigación Exploratoria

Este tipo de exploración tiene la finalidad de explorar de forma directa con la empresa, tener contacto directo con el Gerente para determinar las razones reales, que ha afectado en el incremento de las ventas y conocer las causas de la inexistencia de un

Plan de Publicidad Comercial, de esta manera se logrará obtener experiencia en el ámbito empresarial.

#### Investigación Descriptiva

Tiene por objeto conocer, describir y detallar las características más sobresalientes de la carencia de un Plan de Publicidad Comercial, por medio de la aplicación de la entrevista dirigido al Gerente y encuestas a los clientes. La observación de campo, con el fin de precisar y seleccionar los aspectos más relevantes que giran alrededor de la inexistencia de un Plan de Publicidad Comercial, los cuales serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis mediante la estadística descriptiva.

#### Investigación Correlacional

Esta investigación determina el grado de relación que existe entre el Plan de Publicidad Comercial, variable independiente y el incremento de las Ventas, variable dependiente en un contexto particular, precisando que las variables sean relacionantes, para ello se aplicará la estadística inferencial y una herramienta indispensable que es el Chi Cuadrado, ya que es considerada como una prueba no paramétrica que mide la diferencia entre una distribución observada y otra teórica.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En nuestro análisis se ha segmentado al grupo de clientes que tiene la empresa, con el propósito de evaluar el grado de aceptación de nuestro producto. Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo como población a los 30 clientes reales, dedicados a la venta de pantalones jeans y para efectos de nuestro estudio se tomó en cuenta a los mismos 30 clientes como muestra para los cálculos necesarios, los mismos que nos ayudarán a saber sus necesidades y también se realizó una encuesta personalizada y telefónica.

### 3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El diseño de un Plan de Publicidad Comercial, permite incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.

Variable Independiente: Plan de Publicidad Comercial

TABLA N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Plan de Publicidad Comercial</p> <p>Es el conjunto de mensajes destinados a los clientes a través de un medio de comunicación con el objetivo de informar sobre las cualidades de la prenda de vestir y persuadir su adquisición.</p>	Mensajes	<p>Visuales</p> <p>Auditivos</p> <p>Audio Visibles</p>	¿A través de que medio de comunicación le gustaría conocer nuestros productos?	Entrevistas, encuestas, cuestionarios aplicados a clientes de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.
	Medios de comunicación	<p>Prensa</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Internet</p>	¿Qué tipo de medio masivo de comunicación usted usualmente adquiere para informarse?	Entrevistas, encuestas, cuestionarios aplicados a clientes de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.
	Cualidades	<p>Diseño</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Seguridad</p>	¿Qué prefiere usted al momento de elegir un pantalón jean?	Entrevistas, encuestas, cuestionarios aplicados a clientes de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.

Elaborado Por: Natali Ortiz

Variable Dependiente: Ventas

TABLA N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>Ventas</p> <p>Es la comercialización de prendas de vestir que oferta la empresa Modas y Textiles Mundo azul a sus consumidores para la satisfacción de sus necesidades.</p>	Comercialización	Directa Indirecta	¿Para incrementar las ventas sería necesario conocer los medios de pago que posee el cliente?	Entrevistas, encuestas, cuestionarios aplicados a clientes de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.
	Consumidores	Individuales Colectivas	¿Qué beneficios se deberían proponer para satisfacer el bienestar de los clientes?	Entrevistas, encuestas, cuestionarios aplicados a clientes de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.
	Necesidades	Básicas Seguridad Social Autoevaluación Autorealización	¿Modas y Textiles Mundo Azul satisface sus necesidades?	Entrevistas, encuestas, cuestionarios aplicados a clientes de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.

Elaborado Por : Natali Ortiz

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

TABLA N° 3

Tipos de información	Instrumento de recolección de información
1. Información Secundaria	Libros de Publicidad Comercial, Marketing, Ventas. Tesis de Grado Internet
2. Información Primara.	Observación Entrevista Encuesta

Fuente: Natali Ortiz

Elaborado por: Natali Ortiz

Fecha: 2-04-2011

### 3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En primer término se hizo la revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente. Este proceso se realizó con el fin de depurar la información de cada una de las preguntas de la encuesta y facilitar su posterior análisis e interpretación.

Una vez recolectada la información procedimos a la codificación y tabulación de cada una de las encuestas, la codificación se realizó asignando un número o símbolo a las diferentes alternativas de respuesta a fin de facilitar la tabulación y su posterior análisis; la tabulación se aplicó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos para cada una de las preguntas efectuadas y resumirlas en tablas y gráficos estadísticos. Debido al volumen de información que obtendremos la tabulación y presentación de éstos será a través de la utilización de programas de computación.

Debemos indicar que las preguntas de la encuesta fueron claras y cerradas para que sea más fácil su interpretación y contestación por parte de los clientes y para poder codificar las respuestas positivas y negativas. Se procedió a entregar y a llamar a los clientes explicándoles los motivos de la encuesta y que lo hagan con mucha sinceridad, este proceso de recolección y análisis de información nos permitió además acrecentar nuestro criterio para emitir conclusiones y formular recomendaciones.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de los Resultados

Para realizar el Análisis e Interpretación de los resultados, se trabajará con 30 clientes externos y entrevista al gerente de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, de la ciudad de Ambato. Siendo la población pequeña, se trabajará con el 100% de la población, para el estudio se realizará un censo poblacional.

## 4.2 Interpretación de Resultados

### PREGUNTA 1

¿Cree usted que la implementación de un Plan de Publicidad Comercial influye en las ventas de una empresa?

TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	25	83,3	83,3	83,3
NO	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas  
Elaborado: Natali Ortiz

### Análisis

Al analizar esta pregunta el 83,3% de las personas encuestadas, contestaron que si se debería implementar un Plan de Publicidad Comercial, en la empresa para aumentar las ventas, mientras que el 16.7%, no cree que se debería aplicar el mencionado Plan, porque no tienen información acerca de lo que significa un plan de publicidad, por lo tanto se debería tener una mejor relación con los clientes para de esta manera llegar con mejor comunicación y así informarles de lo que la empresa quiere implementar.

## PREGUNTA 2

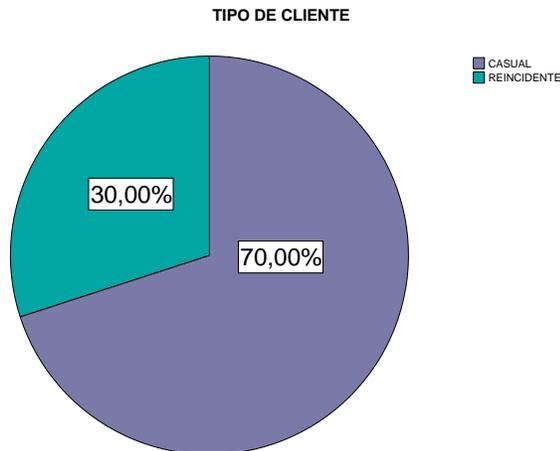
¿Con qué tipo de cliente se identifica usted?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASUAL	21	70,0	70,0	70,0
	REINCIDENTE	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuestas  
Elaborado: Natali Ortiz

## Análisis

De un 100% de encuestas realizadas, el 70% de las personas contestaron que se identifican como clientes casuales, mientras que el 30% se identificaron como reincidentes. Lo que quiere decir que la gran mayoría de los clientes compran frecuentemente en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

### PREGUNTA 3

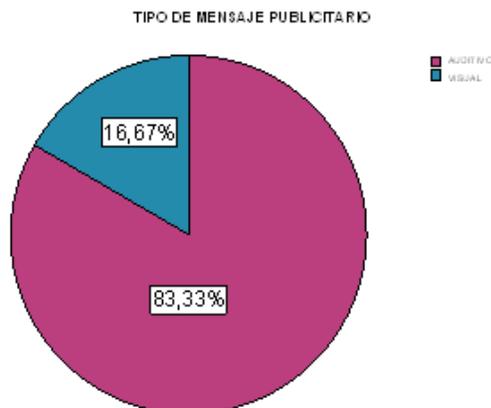
¿Señale Usted el tipo de mensaje publicitario, por el cual conoce la existencia de Modas y Textil Mundo Azul?

TABLA N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
AUDITIVO	25	83,3	83,3	83,3
VISUAL	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas  
Elaborado: Natali Ortiz

### Análisis

En esta pregunta se puede analizar que un 83,3% conoce la existencia de la empresa por medio de mensaje publicitario auditivo y el 16,7% conoció por medio de mensaje visual. Por lo tanto se debería aplicar publicidad intensiva por medio de televisión, porque hay un porcentaje de clientes que recomienda poner en práctica esta alternativa para de esta forma llegar de una forma más visual a nuestros clientes reales y también a clientes futuros.

#### PREGUNTA 4

¿Qué alternativas sugiere para que el producto logre mayor aceptación en el mercado?

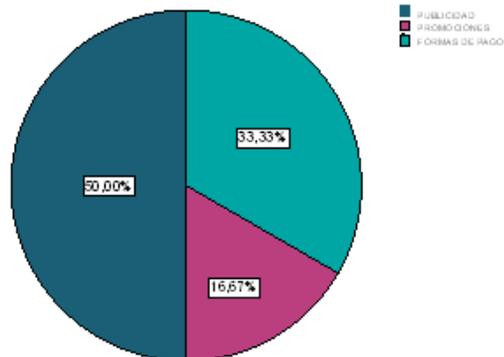
TABLA N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD	15	50,0	50,0	50,0
	PROMOCIÓN	5	16,7	16,7	50,0
	FORMAS DE PAGO	10	33,3	33,3	33,3
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 8

ACEPTACION EN EL MERCADO



Fuente: Encuestas

Elaborado: Natali Ortiz

#### Análisis

Del 100% de la encuesta realizada, el 50% estima adecuado aplicar la Publicidad, con lo que se logrará tener mayor aceptación en el mercado y así poder incrementar las ventas, el 33,3% estima que aplicando alternativas en formas de pago, se logrará tener una mejor aceptación en el mercado, y el 16,7% restante manifiesta adecuado aplicar la Promoción, para de esta manera la empresa pueda cumplir con lo propuesto.

## PREGUNTA 5

¿Cree usted que a través de Estrategias Publicitarias se incrementaría el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul?

TABLA N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	76,7	76,7	76,7
	NO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas  
Elaborado: Natali Ortiz

## Análisis

Del 100% del total de las personas encuestadas, el 76.7% contesta que sí se incrementaría las ventas, a través de Estrategias Publicitarias, el 23.3% dice que no se incrementaría el las ventas. El análisis demuestra que es procedente implantar estas Estrategias Publicitarias porque de esta manera la empresa logrará alcanzar una mejor rentabilidad y sus empleados tendrán una mejor estabilidad laboral.

## PREGUNTA 6

¿Cree Usted que la Publicidad debe ser más intensa en?:

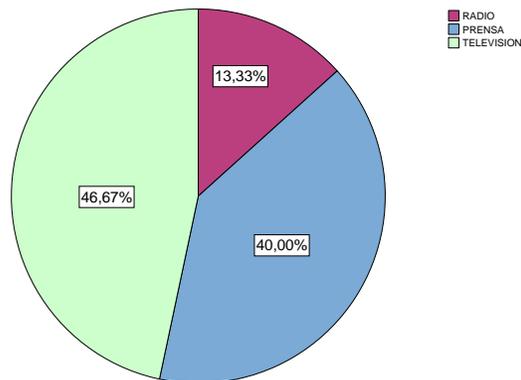
TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	4	13,3	13,3	13,3
	PRENSA	12	40,0	40,0	53,3
	TELEVISION	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 10

LA PUBLICIDAD DEBE SER MAS INTENSA



Fuente: Encuestas

Elaborado: Natali Ortiz

## Análisis

Del 100% del porcentaje de las personas encuestadas, el 46.7% considera que la Publicidad debe ser más intensa en Televisión, el 40.0% se inclina que la Publicidad de ser intensa en Prensa y el 13.3% se la debe realizar en forma extensiva en Radio. Por lo tanto mediante esta encuesta realizada se llega a la conclusión de que los clientes prefieren conocer de los productos que confecciona la empresa Modas y Textiles Mundo Azul por medio de televisión, ya que ellos explican que mediante esa alternativa ellos pueden conocer de una mejor manera los productos que la empresa ofrece.

## PREGUNTA 7

¿Qué características prefiere al adquirir un jean?

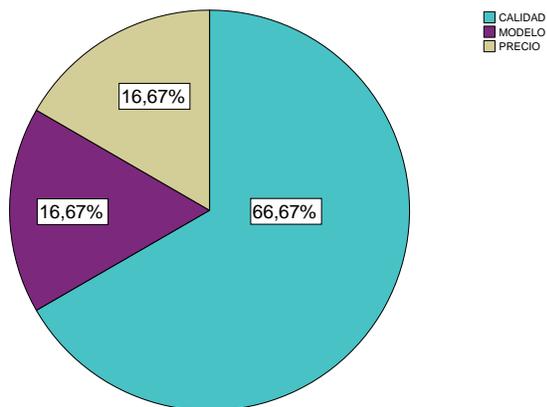
TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	20	66,7	66,7	66,7
	MODELO	5	16,7	16,7	83,3
	PRECIO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 11

CARACTERÍSTICAS DE UN PANTALON JEANS



Fuente: Encuestas

Elaborado: Natali Ortiz

## Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 66.7% contesta que la característica que prefiere al adquirir un jean es la calidad, mientras que el 16.7% su preferencia es el modelo y el 16.7% se decide por la adquisición de un jean, por el precio. Al momento de plantear estas encuestas a los clientes ellos mencionaron que su mayor preferencia es la calidad, puesto que al adquirir un jean de buena calidad el precio es representativo al momento de comprar.

PREGUNTA 8

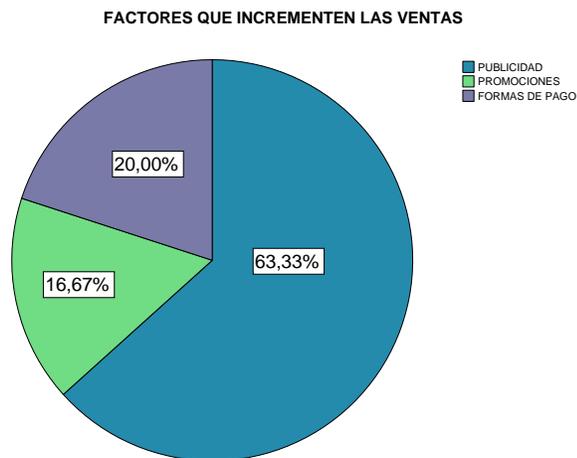
¿De los siguientes factores, cuál considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul?

TABLA N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD	19	63,3	63,3	63,3
	PROMOCIÓN	5	16,7	16,7	80,0
	FORMAS DE PAGO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Natali Ortiz

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuestas  
Elaborado: Natali Ortiz

Análisis

Del total del 100% de personas entrevistadas, el 63.3% responde que la Publicidad, ayudaría a incrementar las ventas, de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato, el 20% considera que las Formas de Pago sería otra estrategia, mientras que el 16.7% restante contesta que la Promoción, sería una buena técnica para incrementar las ventas de la empresa por lo que la empresa debe tomar en cuenta estas sugerencias para poder cumplir con sus objetivos.

#### 4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE MODAS Y TEXTILES MUNDO AZUL.

##### PREGUNTA N° 1

1. ¿Haga un breve análisis de las estrategias de publicidad con las que actualmente se desempeña la empresa?

El gerente propietario manifiesta que: las ventas han disminuido en un porcentaje considerable a raíz de la dolarización, puesto que la economía de la gente se vio afectada por este suceso. Actualmente la empresa cuenta con estrategias de Publicidad, que si bien es cierto no son las más adecuadas, han logrado que la organización se mantenga en el mercado, pero indudablemente se necesita una reestructuración de las estrategias con las que cuenta Modas y Textiles Mundo Azul, para de esta manera mejorar la publicidad e incrementar las ventas.

##### PREGUNTA N° 2

2. ¿Formule un diagnóstico sobre el rendimiento y demanda de su producto actualmente en el mercado?

El gerente propietario manifiesta que: los pantalones jeans que se pone a consideración del mercado, tiene acogida equilibrada en los actuales momentos; cabe indicar que los tiempos actuales ya no son como antes, que existía una demanda mayor del producto, esto debido a la imposición de acuerdos comerciales como por ejemplo el TLC (Tratado de Libre Comercio de las Américas) que buscan la eliminación de fronteras arancelarias e impuestos a la importación y exportación, lo que ha permitido el ingreso de jean extranjero que se comercializa a precios inferiores con relación a los precios que se maneja en el sector productivo nacional. Esto ha provocado un desequilibrio en la empresa pero sin embargo,

estamos tratando de mantenernos en el mercado haciéndole frente a la competencia desleal que existe en los actuales momentos.

### Análisis e Interpretación

La dolarización es un fenómeno que impactó de forma negativa al Ecuador, en todo los ámbitos de la economía nacional; la industria textil que también forma parte importante en el desarrollo socio-económico del país, está logrando de a poco salir de la crisis que ocasionó el cambio de moneda, puesto que los insumos y materias primas sufrieron un alza desmedida en su precio, lo que produjo un desequilibrio en la producción, provocando que el precio de venta de jeans al público de igual forma se eleve; y se torne más difícil de adquirir, lo cual notablemente provocó una disminución la demanda a nivel nacional.

Las estrategias actualmente utilizadas por la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, no son las más adecuadas, porque no se ajustan a los constantes cambios y requerimientos del mercado.

Los acuerdos comerciales que eliminan fronteras arancelarias, son una realidad que están permitiendo una competencia desleal, lo que poco a poco producirá la eliminación de las empresas.

El ingreso de jeans extranjero al Ecuador, está opacando la acción de los productores nacionales, puesto que, poco a poco se está perdiendo el mercado que era cubierto por la gran mayoría de empresas ecuatorianas, y está siendo captado por éstos productos que se comercializan a precios bajos, estableciéndose una competencia desleal.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

##### 1.- Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa o nula ( $H_0$ )

$H_1$  El diseño de un Plan de Publicidad Comercial, SI permitirá incrementar el volumen de ventas, de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

$H_0$  El diseño de un Plan de Publicidad Comercial, NO permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

##### 2.- Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

##### 3.- Elección de la prueba estadística

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

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

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos (2) preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

#### PREGUNTA 4

¿Qué alternativas sugiere para que el producto logre mayor aceptación en el mercado?

Publicidad

Promoción

Formas de Pago

#### PREGUNTA 8

¿De los siguientes factores, cuál considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul?

Publicidad

Promoción

Formas de Pago

FRECUENCIAS OBSERVADAS

TABLA N° 12

POBLACION	ALTERNATIVAS			TOTAL
	PUBLICIDAD	PROMOCION	FORMAS DE PAGO	
PLAN DE PUBLICIDAD	10	5	15	30
VENTAS	26	3	1	30
TOTAL	36	8	16	44

Elaborado por: Natali Ortiz

4.- Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

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

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

$$(g1) = ( Filas - 1 ) ( Columnas - 1 )$$

$$(g1) = ( 2 - 1 ) ( 3 - 1 )$$

$$(g1) = ( 1 ) ( 2 )$$

$$(g1) = 2$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2_t$ ) con 2 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 5.991.

5.- Cálculo matemático

TABLA N° 13

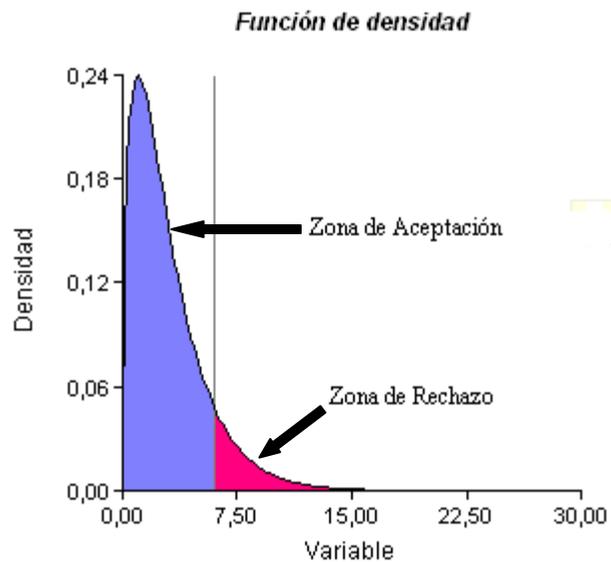
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PLAN DE PUBLICIDAD/PUBLICIDAD	10	24,5	-14,5	211,57	8,62
PLAN DE PUBLICIDAD/PROMOCION	5	5,0	0,0	0,00	0,00
PLAN DE PUBLICIDAD/FORMAS DE PAGO	15	5,5	9,5	91,12	16,70
VENTAS/ PUBLICIDAD	26	24,5	1,5	2,12	0,09
VENTAS/ PROMOCION	3	1,0	2,0	4,00	4,00
VENTAS/ FORMAS DE PAGO	1	5,5	-4,5	19,84	3,64
				$X^2 =$	33,05

## Zona de aceptación y rechazo del producto

GRÁFICO N° 13

$$X^2_t = 5.991$$



### 6.- Decisión

El valor de  $X^2_1 = 5.991$  es  $< X^2_c = 33.05$ , por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, que el Diseño de un Plan de Publicidad Comercial, si permite incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, de la ciudad de Ambato.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- ✓ 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 estabilidad 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 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.
- ✓ Se debe realizar un análisis FODA, para de esta manera conocer cuáles son las fortalezas de la empresa, las oportunidades que tiene y así aprovecharlas para tener mejores resultados, tomar en cuenta las debilidades de la organización y además considerar las amenazas que existen dentro y fuera de Modas y Textiles Mundo Azul.
- ✓ Se ha considerado que se debe plantear el Diseño de un Plan de Publicidad Comercial, utilizando medios masivos de comunicación, con el fin de poder posicionarnos en el mercado y así tener un incremento del 10% en las ventas.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Es de real importancia el diseño de un Plan de Publicidad Comercial, ya que de esta manera la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, incrementará sus ventas y además se llegará a tener una mejor estructura en cuanto al direccionamiento comercial, siempre y cuando los mecanismos de operación de Marketing sea los adecuados para lograr sus objetivos.
- ✓ A través del análisis se ha podido determinar los principales defectos y problemas existentes en la organización, lo cual influye a buscar posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la fábrica Modas y Textiles Mundo Azul en el mercado.

- ✓ Se recomienda aplicar un sistema procedente y profesional, a través de la utilización de medios masivos de comunicación como la televisión, la radiodifusión, la prensa, creación de una red social y elaborando hojas volates y descuentos, de ésta manera daremos a conocer al público de la presencia de Modas y Textiles Mundo Azul.
- ✓ Se recomienda efectuar un análisis FODA, porque será de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el Plan de Publicidad Comercial.
- ✓ La empresa como tal debería hacer énfasis en cuanto a su Publicidad, ya que de esta depende el mejoramiento de las ventas, y la superación para con la competencia y así tener un mejor posicionamiento en el mercado y lograr incrementar su rentabilidad.

## CAPITULO VI

### 6.1 PROPUESTA

#### 6.2 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa Modas y Textiles Mundo Azul, de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Clientes y Ejecutivos de la empresa.

Ubicación: Parque Industrial – Calle 5ta. Av. F de la Ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: 2 meses

Inicio: Marzo 2012

Fin: Mayo 2012

Equipo técnico responsable: Natali Ortiz – Ing. Patricio Pazmiño – Ing. Fernando Silva

Costo: \$ 4475.22.

### 6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad no existe dentro de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato, un Plan de Publicidad, que permita incrementar el volumen de ventas, por lo tanto la presente propuesta estará enfocada en Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para fortalecer el crecimiento de la organización, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial para así lograr ser competitivos y llegar a captar clientes futuros, lo cual ayudará a tener una mayor rentabilidad a la empresa.

Es muy cierto que en las empresas modernas, la Publicidad ocupa un lugar importante, por ser considerada como una inversión. Basado en este principio, se establece la necesidad de formular un procedimiento adecuado de las Estrategias de los Medios Masivos de Comunicación, para la empresa Modas y Textiles Mundo Azul; puesto que luego de haber realizado un trabajo investigativo, que permitió detectar los principales defectos y falencias por la falta de un Plan de Publicidad Comercial, entre las cuales se puntualizan, que la mayoría de clientes no conocen a ciencia cierta de la existencia de la marca y logotipo de la empresa en el mercado, y además no todos los clientes gozan del beneficio de obtener descuentos y promociones en sus compras por lo que se ha diagnosticado que la empresa carece, de la utilización adecuada de esta herramienta del Marketing Moderno.

Todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más urgente e importante, es solucionar la débil y escasa Publicidad existente en la fábrica. En base a estas referencias, se plantea la propuesta de instituir en la empresa, un Plan de Publicidad Comercial.

Con la ejecución de esta propuesta, se proyecta alcanzar el incremento del 10% del volumen de ventas de la empresa, familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

Realizando una revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas y de Auditoria y Contabilidad de la Universidad Técnica de Ambato, con Propuestas relacionadas con el tema de estudio, de sus conclusiones y recomendaciones, se obtiene información, la que constituye en el aporte de los antecedentes investigativos, y que se detalla a continuación:

CRUZ, M. (2010). Implementar un Mix Promocional para incrementar la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

Se concluyó que el uso adecuado de las herramientas de la promoción sí influye en las personas a convertirse o no en socios, por lo tanto la institución tuvo que realizar y mejorar cada uno de los elementos de este instrumento, por lo que se deberá aplicar la promoción en ventas para lograr captar socios motivándoles a ser parte de la Cooperativa.

JORDÁN, J. (2008). Plan Estratégico enfocado a mejorar las ventas de la empresa metalmecánica SUCOCINA en el período 2008-2010.

SUCOCINA se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de una economía globalizada, cada vez más competitiva, por lo que es necesario el desarrollo eficaz de las estrategias que permitan dar a conocer los productos, por lo que se ha visto necesario Implementar un Plan Publicitario, como un proceso de mejoramiento continuo, para de esta manera lograr cumplir con los objetivos propuestos.

RODRIGUEZ, L. (2009). Diseño de un Plan de Publicidad y Promoción para incrementar el volumen de ventas en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

En la empresa no se han establecido Estrategias de Marketing que promuevan un alto volumen de ventas, por lo tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad. Al diseñar Estrategias de Marketing que fomenten la fidelidad de los distribuidores, se logrará cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la imagen del producto.

## 6.4 JUSTIFICACIÓN

Modas y Textiles Mundo Azul necesita del Diseño de un Plan de Publicidad Comercial en la actualidad, para esto, se requieren proyectos a corto plazo que se conviertan en una alternativa, para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Se considera que la propuesta, permitirá a la empresa orientar adecuadamente Estrategias de Medios Masivos de Comunicación a utilizar, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos con que cuenta la empresa, aprovechando así los canales de comercialización más adecuados, que faciliten llegar a ellos de forma eficaz y eficiente.

A continuación se justifica la realización del presente estudio, mencionando diferentes beneficios que se recibirán.

Dentro de los beneficios económicos para la empresa, se podría destacar el real incremento del volumen de ventas, y el positivo aumento de los clientes, mejorando de esta forma la competitividad dentro del mercado.

Mediante la comunicación, se logrará tener una visión a futuro de lo que quiere lograr la empresa con el tiempo.

## 6.5 OBJETIVOS

### 6.5.1 General

Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

### 6.5.2 Específicos

- ✓ Diseñar Estrategias Publicitarias, utilizando medios masivos de comunicación, como la televisión, para dar a conocer los atributos del producto, que permitan fidelizar al cliente en la decisión de compra.
- ✓ Obtener una imagen de ventaja competitiva a través de la radiodifusión, que permita a la empresa realizar con mayor facilidad al incremento del volumen de sus ventas.
- ✓ Captar el mayor número de clientes posibles, aplicando Estrategias de Promoción de Ventas, que incentiven a consumir nuestro producto en forma permanente.
- ✓ Incrementar en un 10% las utilidades para favorecer al progreso de la organización.

## 6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### Socio-Cultural

Modas y Textiles Mundo Azul se ha preocupado en el aspecto socio-cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando la existencia de un ambiente de seguridad en la organización.

Los principios de la Motivación resultan una guía práctica, pero cada empleado es una persona individual, y la tendencia a pensar que responderán a las cosas de la misma manera debe ser dejada a un lado. La naturaleza del personal y del trabajo que desempeñan, tiene un peso en su situación. Para tener efecto, las acciones encaminadas a cambiar la Motivación tienen que estar bien enfocadas.

## Tecnológica

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados: atracadoras, serradoras, overlock, doble agujas, rectas, pretinadoras, hojaladuras, bordadoras, cortadoras, cortadoras láser y remachadoras.

Cabe mencionar que todos los equipos mencionados anteriormente, son de última generación, los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y metas planteadas en la presente propuesta.

## Organizacional

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es óptima, cuenta con dos plantas, las cuales están distribuidas en la siguiente secuencia: Gerencia, Contabilidad y Secretaría, Ventas, Bodega, Producción, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos.

## Ambiental

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades industriales y artesanales, preocupada e interesada de preservar el medio ambiente, por tanto manejar adecuadamente la Responsabilidad Social.

## Económico-Financiera

El diseño de un Plan de Publicidad Comercial, permitirá mejorar el volumen de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende tener una alta participación en el mercado de

Modas y Textiles Mundo Azul, por consiguiente la rentabilidad se verían incrementados, y como resultado los Balances y Estado de Pérdidas y Ganancias cumplirán con las expectativas esperadas, por los miembros de la empresa.

La gerencia aporta cada año para la aplicación de Publicidad cinco mil dólares (5.000), con los cuales se cuenta para poder destinar de mejor manera esos recursos.

## Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por depender a la Superintendencia de Compañías, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar esta propuesta.

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

## 6.7 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

### PUBLICIDAD

“Se llama Publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de determinada forma. La Publicidad se refiere a la cuestión del mensaje y ejecución de la campaña publicitaria y se subdivide en:

- ✓ Estrategia creativa: desarrollo mismo del comercial)

- ✓ Estrategia de medios: cómo se invertirán los recursos destinados a la Publicidad en televisión, radio, otros.”

(Norman A. Hart 1993)

## TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad de imagen.- Esta se refiere a una comunicación publicitaria que se basa en la marca, de forma que el consumidor la considere favorable y compre el producto.

Publicidad institucional.- En este caso el objeto de la comunicación es la empresa en sí. Lo que se pretende es crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Esta puede ser considerada como una herramienta de las relaciones públicas.

Publicidad promocional.- Este tipo de Publicidad lo que busca es el resultado a corto plazo.

Patrocinio o mecenazgo.- Se puede definir como una acción por la cual una empresa aporta una cantidad de dinero para el desarrollo de una actividad determinada (deportes, acontecimientos culturales, conciertos y otros) buscando notoriedad y protagonismo. Y el mecenazgo que son aportes económicos para actividades, pero sin buscar notoriedad.

## MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS

Son un factor importante a la hora de comercializar un producto, es aquí en donde el anunciante hace una inversión significativa de dinero para lograr que sus productos lleguen al mercado.

Hay varios criterios a seguir a la hora de elegir un medio publicitario:

- ✓ El mercado al que se destina los mensajes.
- ✓ La naturaleza del producto, la audiencia del medio.
- ✓ El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.

Los medios más utilizados son:

### La televisión

Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión, la transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, Televisión por satélite o IPTV. El receptor de las señales es el televisor.

### Ventajas:

- ✓ Es el medio más utilizado y en que se hacen las mayores inversiones.

Se recomienda la utilización simultánea de varios canales de televisión para contrarrestar el zapping.

- ✓ Los anunciantes fuertes, fabricantes y proveedores de productos de consumo masivo lo prefieren por su gran audiencia.
- ✓ La repetición continua de los mensajes facilita el recuerdo por parte del consumidor.

### Desventajas:

- ✓ Corta vida de los mensajes.
- ✓ Elevados costos.
- ✓ Actitud negativa del público a observar los anuncios, lo cual se demuestra por el auge del zapping.

### La radio

Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

### Ventajas:

- ✓ Es el medio de comunicación de mayor utilización
- ✓ La radiodifusión es el medio de comunicación de mayor alcance y audiencia.

Desventajas:

- ✓ Requiere de atención por parte del receptor.

Publicidad Exterior.- Características.

Ventajas:

- ✓ Es un medio exclusivamente publicitario.
- ✓ Es el medio ideal para alcanzar audiencias móviles.

Desventajas:

- ✓ Poca posibilidad expresiva.
- ✓ Tiene que contener mensajes cortos y llamativos, además de un impacto visual.

(Norman A. Hart, 1993)

La prensa

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico, semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario)..

Ventajas:

- ✓ Ofrece la posibilidad de segmentar el mercado eligiendo el soporte para difundir el mensaje.
- ✓ Permite crear o cambiar los anuncios a discreción.
- ✓ Ofrece una amplia gama de elecciones por la diversidad geográfica ideológica y cultural.

Desventajas:

- ✓ Corta vida de los mensajes.
- ✓ Falta de calidad en la reproducción.

- ✓ Elevados costos de sus espacios. Por ejemplo el anuncio de una página entera en un periódico local puede costar 1400 USD por mes, cuando este mismo anuncio no llega ni a 150.000 lectores
- ✓ Los consumidores de prensa no llegan ni al 30% de consumidores potenciales.

### Internet

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

### Ventajas

- ✓ Hace la comunicación mucho más sencilla.
- ✓ Es posible conocer e interactuar con muchas personas de todas partes del mundo.
- ✓ La búsqueda de información se vuelve mucho más sencilla, sin tener que ir forzosamente a las bibliotecas tradicionales.
- ✓ Es posible la creación y descarga de software libre, por sus herramientas colaborativas.
- ✓ El seguimiento de la información a tiempo real es posible a través del Internet.
- ✓ Y es posible compartir muchas cosas personales o conocimientos que a otro le puede servir, y de esa manera, se vuelve bien provechoso.

### Desventajas

- ✓ Así como es de fácil encontrar información buena, es posible encontrar de la misma forma información mala, desagradable (pornografía, violencia explícita, terrorismo) que puede afectar especialmente a los menores.
- ✓ Genera una gran dependencia o vicio del internet, descuidándose de muchas cosas personales o laborales.
- ✓ Hace que los estudiantes se esfuercen menos en hacer sus tareas, debido a la mala práctica del copy/paste.

- ✓ El principal puente de la piratería es el internet
- ✓ Hace que nazcan otros males tales como el spam, el malware, la proliferación de los virus, el phishing, etc.

## Red Sociales

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

## Ventajas

- ✓ Oportunidad de integrarse a Flashmobs (reuniones breves vía online con fines lúdicos y de entretenimiento con el propósito de movilizar a miles de personas)
- ✓ Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: amistad o compartir intereses..
- ✓ Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- ✓ Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- ✓ Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- ✓ La comunicación puede ser en tiempo real.
- ✓ Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- ✓ Bastante dinámicas para producir contenido en Internet.

## Desventajas

Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.

- ✓ Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- ✓ Falta en el control de datos.

- ✓ Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- ✓ Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- ✓ Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.

## VENTAS

La venta es un proceso y no un hecho puntual y aislado. Como proceso tendrá diferentes fases y técnicas capaces de mejorar el desempeño en esta actividad, tal y como analizaremos en el epígrafe.

Es una herramienta de comunicación, por tanto de enorme relevancia en el posicionamiento de marcas y productos, al tiempo que generador de sinergias con otros elementos como las relaciones públicas, la promoción de ventas, publicidad, etc.

Es la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización, a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. María García (2008. p. 644).

## TIPOS DE VENTA

Si bien el proceso de venta descrito es general, existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- ✓ Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor
- ✓ Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento o casa.

- ✓ Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta, pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor, para aproximarse a un perfil concreto de cliente
- ✓ Call center o televenta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación, según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta, existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser éste, el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda, existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor, la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre, si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre, y en el segundo caso, se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico.

## ESTRATEGIAS DE VENTA

1. BAJAR LOS PRECIOS. Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa, ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer, y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen de rentabilidad.

2. COMPLEMENTAR LAS VENTAS CON PREMIOS O REGALOS. Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas a corto plazo, lo que

significa un gran beneficio, pero probablemente se ocasionen problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

3. SACAR OFERTAS. Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios, ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto, poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro, estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

4. CREAR SERVICIOS QUE VINCULEN AL CLIENTE DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO. Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un período de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo, que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos proporcione los beneficios, a lo largo del período de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa. Por ejemplo:

La Telefonía Móvil con sus Planes.

5. NO ESPERAR A QUE EL CLIENTE VENGA, SINO IR A BUSCARLE. Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes, por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una

vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente, se realiza un envío de llamadas automáticas de voz, que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos, en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

Inés Kuster y Sergio Román (2006).

## 6.8 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

El siguiente Plan que se presenta a continuación, describe las acciones que me permitirá solucionar el problema objeto de estudio, así logrando incrementar el volumen de ventas en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, y a su vez logrando un alto posicionamiento en el mercado.

## RESEÑA HISTORICA

La empresa Modas y Textiles Mundo Azul es una organización que se dedica a la confección y comercialización de pantalones jeans, para el mercado local y nacional. Modas y Textiles Mundo Azul se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato en el Parque Industrial – Calle 5ta. Av. F., liderada por su gerente propietario Oswaldo Llerena. La empresa cumple con las normas legales para su funcionamiento y comercialización de toda la gama de productos.

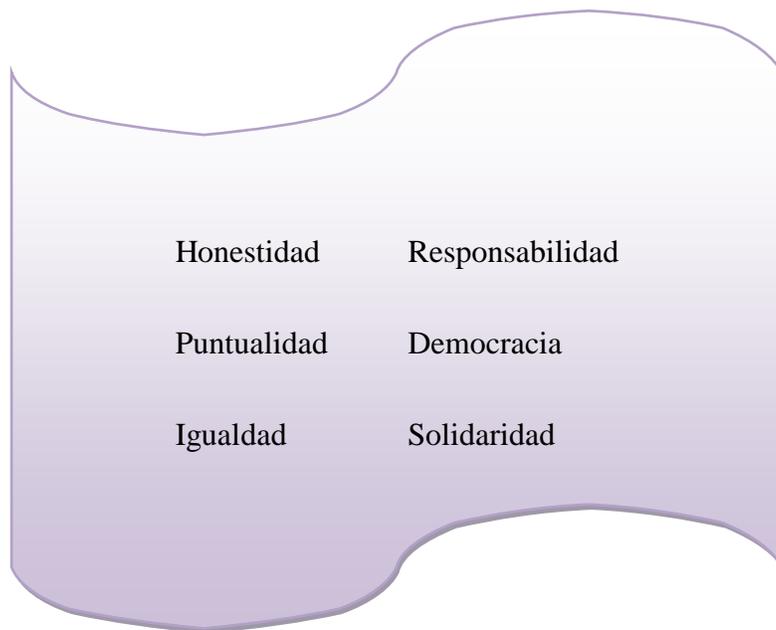
## MISION

Laborar con excelencia, pasión y eficacia, capaz de satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Generando fuentes de empleo para un selecto grupo humano, que esté comprometido con el desarrollo económico de la empresa y del país.

## VISION

Ser la empresa de confección textil, más grande del país con proyección internacional.

## VALORES



## POLÍTICAS

- ✓ El cliente es el centro en el que converge toda nuestra energía, siendo su satisfacción el objetivo principal de nuestra actividad.
- ✓ La calidad es un compromiso permanente de todas las personas involucradas. Esto se refleja en la mejora continua de los procesos y el logro de los objetivos y metas.

- ✓ El diseño y desarrollo constante de productos es una de nuestras principales herramientas para estar a la vanguardia en el mercado de la moda urbana.
- ✓ El desarrollo de programas que conlleven al bienestar y estabilidad del recurso humano, hacen parte integral de nuestra filosofía.

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### MACROAMBIENTE

La economía de Tungurahua está en crecimiento. La provincia ocupa el cuarto lugar en producción de textiles y confecciones, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional.

La pequeña y mediana empresas no han podido crecer más por la falta de condiciones para invertir. Tampoco crecieron, porque, con un modelo dolarizado, no tienen ventajas para competir con sus vecinos de Colombia y Perú. Sin embargo, los sectores de la confección, textil con el alza de aranceles a la importación de productos terminados, bajaron su producción y ventas.

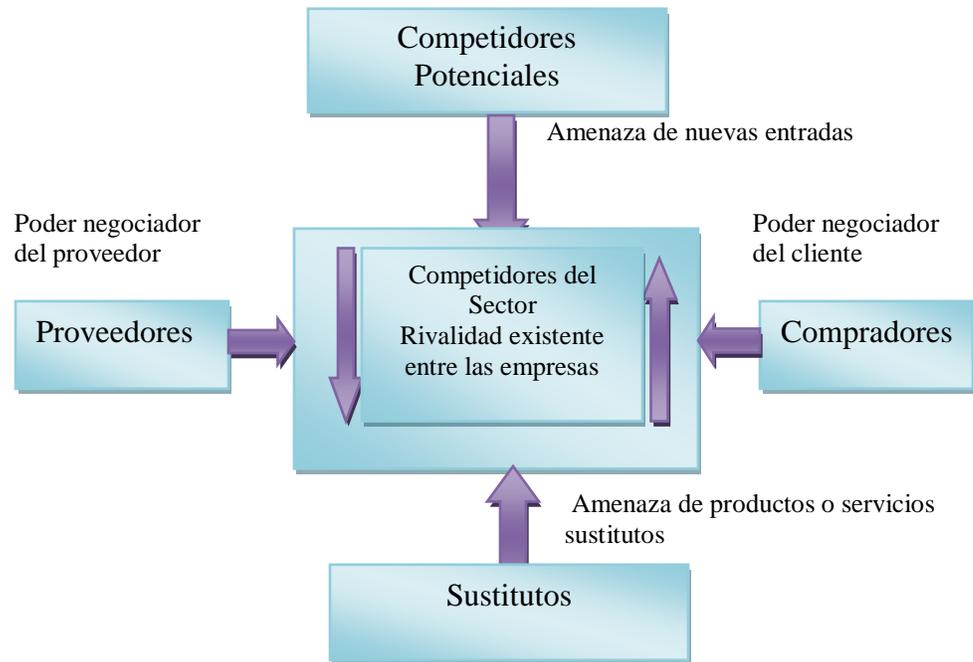
Hoy, las grandes cadenas ecuatorianas no importan, porque compran producto nacional. Pero, no hay que pensar solo en producir, sino, en dar valor agregado. En esto, deben entrar más de 500 fábricas del jean en Pelileo, que no solo deben fabricar, sino empacar y presentar mejor al producto.

En Tungurahua hay empresas con certificaciones de Normas ISO, pero falta aprender a vendernos como provincia y aprovechar la posición geográfica. Por avanzar en ese proceso, está en marcha la propuesta de elaborar la Agenda de Competitividad a cargo del Gobierno Provincial, el Ministerio de Industrias y las Cámaras de la Producción.

## MICROAMBIENTE

### GRÁFICO N° 14

#### LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



## COMPETENCIAS

La Empresa Modas y Textiles Mundo Azul ofrece a sus clientes productos de óptima calidad, pero a su vez en el entorno en el que se desenvuelve, se ha notado que existen empresas que ofrecen los mismos productos, a continuación mencionamos:

- ✓ DOMINGO JEANS
- ✓ ESTROLIVE
- ✓ JEANS RAMOS
- ✓ FASHION IVAN
- ✓ ROPA IMPORTADA DE COLOMBIA
- ✓ ROPA IMPORTADA DE PERÚ

## SUSTITUTOS

Los productos sustitutos que encontramos son: la demás ropa de industria nacional porque copian modelos de la temporada y los venden a precios relativamente bajos, y las personas por estar a la moda compran esos productos, aún sabiendo que no son de buena calidad.

Otros productos sustitutos, son las ropas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando) por ejemplo: Perú, Colombia y Estados Unidos, que afecta drásticamente a la economía de las empresas ya establecidas u otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios.

Por último debido a los problemas económicos por los cuales están pasando el país y por ende todos sus habitantes, muchas personas no solamente de bajos recursos si no personas de clase media - baja se ven en la necesidad de recurrir a la compra de ropa usada ya que se encuentran prendas de muy buena calidad y a muy bajo costo, lo cual afecta a las empresas que se dedican a la confección de pantalones jeans y demás prendas de vestir.

## CLIENTES

La Empresas y Textiles Mundo Azul ofrece un servicio de excelencia logrando satisfacer de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, es por ello que detallamos a continuación algunos de sus clientes:

### Cientes Mayoristas

- |                  |         |
|------------------|---------|
| 1. Quicentro Sur | Jean Up |
| 2. Mall del Río  | Jean Up |
| 3. El Recreo     | Look 10 |
| 4. CCI           | Look 10 |
| 5. Cuenca        | Ger     |
| 6. Mall del Sol  | Metal   |

7. Mall los Ceibos	Metal
8. San Marino	Jean Up
9. Mall del Sur	Look 10
10. Caracol	Look 10
11. Guayaquil	Metal
12. Guayaquil	HIB
13. Ibarra	HIB
14. Loja	HIB
15. El Palacio del Jean	Look 10
16. Portoviejo	Jean Up
17. Manta	Jean Up
18. Latacunga	Metal
19. Mall del los Andes	Jean Up
20. Creaciones Rose	HIB
21. Mundo Azul	Look 10
22. Quito	Salmatex
23. Riocentro	Salmatex
24. Riobamba	Salmatex
25. Rivermall	Look 10
26. Quicentro Norte	Jean Up
27. Condado	Jean Up
28. California	HIB
29. Patric's	HIB
30. Laca del Jean	Salmatex

## PROVEEDORES

La Empresa Modas y Textiles Mundo Azul cuenta con proveedores los mismos que proveen de todos los insumos necesarios para la elaboración de su producto, los cuales detallamos a continuación:

- ✓ VICUÑA (BRAZIL)
- ✓ PASAMADERÍA
- ✓ TINTUREZCA
- ✓ FABRIDOR
- ✓ ESTRADA Y VELASQUEZ

## PÚBLICOS

Para el funcionamiento de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul depende de la prestación de diferentes empresas mismas que con su servicio aportan indirectamente a la productividad y desarrollo de la empresa.

### EMPRESAS PÚBLICAS TABAL N° 14

✓ SRI (Servicio de Rentas Internas)
✓ EMAPA (Empresa de Agua Potable Ambato)
✓ EEASA (Empresa Eléctrica Ambato S.A.)
✓ CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones)

Elaborado Por: Natali Ortiz

Mediante la prestación de los servicios básicos antes mencionados la empresa puede realizar sus actividades tanto operativas en el área de producción y administrativas en lo que se refiere a control de información, gestión y procesos es por ello que se tiene contacto

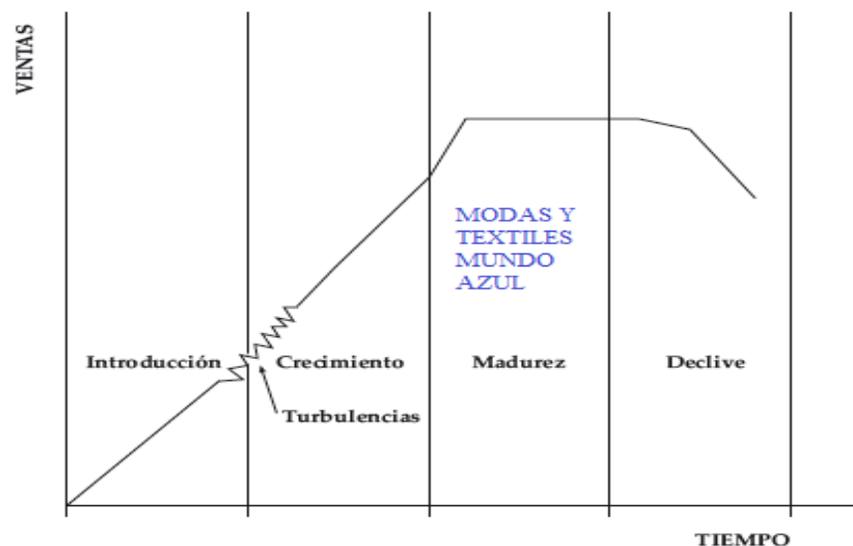
directo con estas empresas ya que dependemos de ellas para el funcionamiento y disponibilidad en todas las actividades a realizarse.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La etapa que vive actualmente el ciclo de vida de la producción de pantalones jeans es una etapa madurez, se caracteriza por la saturación del mercado, la reducción de las utilidades y la lucha por el mercado se hace intensa. El sector de las confecciones en nuestro país y sobre todo en la ciudad de Ambato, que es donde opera la empresa, por la existencia de pequeños talleres que se dedican a la confección de prendas de vestir de una manera artesanal, sin políticas de gestión.

Este aspecto es un problema para ellos y para todo el sector porque trabajan sin una estructura de costes, rebajando el precio hasta el mínimo para vender, y perjudicando a si a todas las empresas que se dedican a la confección de forma industrial.

GRAFICO N° 15



Elaborado Por: Natali Ortiz

## PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Detalle de las ventas del 2010 de cada una de las empresas que conforman la Industria textil.

TABLA N° 15

EMPRESAS	VENTAS 2010	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Mundo Azul	731.649,73	36.72%
Fashion Ivan	204.000,00	10.24%
Estrolive	530.000,50	26.60%
Jeans Ramos	325.000,32	16.31%
Domingo Jeans	201.915,00	10.13%
TOTAL VENTAS DE LA INDUSTRIA	1.992.565,55	100%

Elaborado Por: Natali Ortiz

## CÁLCULO

Ventas de la Empresa

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

$$PM = \frac{731649,73}{1.992565,55}$$

$$PM = 0,3672 * 100$$

$$PM = 36.72\%$$

Aplicando el cálculo de Participación en el mercado se determina que la empresa Modas y Textiles Mundo Azul tiene el 36.72% de participación en el mercado en relación al total de ventas de la industria en el año 2010.

## TAZA DE CRECIMIENTO

2009	746.628,56	X
2010	<u>731.649,73</u>	100 %
	14.978,83	

$$TC = 102,05 \%$$

Este valor indica que el crecimiento de las ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul del año 2009 al 2010 disminuyó.

## MATRIZ BCG

Identificamos dos U.E.N (Unidad Estratégica de Negocios):

- Línea de Mujer
  - Juvenil
  - Señorial
  
- Línea de Hombre.
  - Clásico
  - Moda

GRÁFICO N° 16



Esta organización comenzó con la línea de productos para Hombres y Mujeres, alcanzando una alta participación en el mercado dentro de un contexto actual de madurez y estancamiento en la evolución de la industria.

Se la podría definir dentro de la categoría “vaca lechera”. Esto se debe a que esta empresa posee bajo crecimiento, alta participación en el mercado y continúa siendo rentable.

Nuestro *Producto Mujer Juvenil*, se podría definir dentro de la categoría “Estrellas”, porque este producto tiene un elevado porcentaje de crecimiento en el mercado y por supuesto alta rentabilidad.

Producto *Moda*, se lo define dentro de la categoría “Signo de Interrogación”, debido a que es un producto nuevo que se está lanzando al mercado y no se sabe que nivel de aceptación tendrá en el mismo.

El *producto Señorial*, lo consideramos dentro de la categoría de “producto perro”, porque tiene poca participación en el mercado y por lo tanto poca rentabilidad.

## ANALISIS FODA

### ANALISIS INTERNO

#### FORTALEZAS

- ✓ Ofertar al mercado productos de óptima calidad.
- ✓ Cuenta con tecnología adecuada para la producción
- ✓ Política de Precios.
- ✓ Agilidad en la producción.
- ✓ Capital propio para su funcionamiento.
- ✓ Personal idóneo para cumplir con sus funciones.
- ✓ Poder de negociación con proveedores

#### DEBILIDADES

- ✓ Carencia de un Departamento de Marketing.
- ✓ Poca difusión del negocio.
- ✓ Desperdicio de la materia prima
- ✓ Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos
- ✓ Falta de control en los procesos productivos
- ✓ Falta de capacitación al personal para el manejo adecuado de la maquinaria
- ✓ La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado.

## ANALISIS EXTERNO

### FACTORES EXTERNOS

#### AMENAZAS

- ✓ Bajo poder adquisitivo del consumidor.
- ✓ Apertura de nuevas empresas textiles
- ✓ Ingreso de productos importados
- ✓ Escasez de mano de obra calificada
- ✓ Ingreso de productos sustitutos a bajo costo
- ✓ Poca afluencia de clientes
- ✓ Poca captación de la publicidad por parte de los clientes

#### OPORTUNIDADES

- ✓ Tener buena demanda en el mercado nacional
- ✓ Cubrir nichos de mercado
- ✓ Liderar el mercado textil
- ✓ Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado
- ✓ Incrementar la cartera de clientes
- ✓ Aprovechar alianzas comerciales con empresas textiles dentro y fuera del país.
- ✓ Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA  
TABLA N° 16

FORTALEZAS	A	M	B
✓ Ofertar al mercado productos de óptima calidad.	X		
✓ Cuenta con tecnología adecuada para la producción.	X		
✓ Política de Precios.		X	
✓ Agilidad en la producción.		X	
✓ Capital propio para su funcionamiento.			X
✓ Personal idóneo para cumplir con sus funciones.	X		
✓ Poder de negociación con proveedores	X		
DEBILIDADES	A	M	B
✓ Carencia de un Departamento de Marketing.	X		
✓ Falta de presupuesto para adquisición de maquinaria.		X	
✓ Desperdicio de la materia prima.		X	
✓ Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos	X		
✓ Falta de control en los procesos productivos.			X
✓ Falta de capacitación al personal para el manejo adecuado de la maquinaria.		X	
✓ La empresa no cuenta con políticas adecuadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado.	X		

Elaborado Por: Natali Ortiz

A: Alto  
M: Medio  
B: Bajo

**MATRIZ DE IMPACTO INTERNA**  
**TABLA N° 17**

AMENAZAS	A	M	B
✓ Bajo poder adquisitivo del consumidor.		X	
✓ Apertura de nuevas empresas textiles	X		
✓ Ingreso de productos importados.	X		
✓ Escasez de mano de obra calificada	X		
✓ Ingreso de productos sustitutos a bajo costo		X	
✓ Poca afluencia de clientes.	X		
✓ Poca captación de la Publicidad por parte de los clientes.		X	
OPORTUNIDADES	A	M	B
✓ Tener buena demanda en el mercado nacional.	X		
✓ Cubrir nichos de mercado.	X		
✓ Liderar el mercado textil.		X	
✓ Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado.		X	
✓ Incrementar la cartera de clientes.	X		
✓ Aprovechar alianzas comerciales con empresas textiles dentro y fuera del país.	X		
✓ Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.		X	

Elaborado Por: Natali Ortiz

A: Alto  
M: Medio  
B: Bajo

MATRIZ DE EVALUACION PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI)

TABLA N° 18

FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
✓ Ofertar al mercado productos de óptima calidad.	0.25	3	0.75
✓ Cuenta con tecnología adecuada para la producción.	0.12	2	0.24
✓ Personal idóneo para cumplir con sus funciones.	0.10	2	0.20
✓ Poder de negociación con proveedores	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
✓ Carencia de un departamento de marketing.	0.15	3	0.45
✓ Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos.	0.12	3	0.36
✓ Falta de presupuesto para adquisición de maquinaria.	0.05	2	0.10
✓ La empresa no cuenta con políticas adecuadas para la utilización de medios de comunicación para dar a conocer el producto	0.06	2	0.12
TOTAL	1		2.67

Resultado promedio 2.67 este es un valor encima de la media esto significa que la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato debe aprovechar sus Fortalezas frente a sus Debilidades.

MATRIZ DE EVALUACION PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS  
(POAM).

TABLA N° 19

AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Apertura de nuevas empresas textiles	0.15	2	0.30
Ingreso de productos importados.	0.08	2	0.16
Escasez de mano de obra calificada.	0.10	3	0.30
Poca afluencia de clientes	0.11	3	0.33
OPORTUNIDADES			
Tener buena demanda en el mercado nacional.	0.20	3	0.60
Cubrir nichos de mercado.	0.10	2	0.20
Incrementar la cartera de clientes.	0.12	3	0.36
Aprovechar alianzas comerciales con empresas textiles dentro y fuera del país.	0.14	2	0.28
TOTAL	1		2.53

Resultado promedio 2.53 este es un valor encima de la media, esto significa que la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato debe aprovechar sus Oportunidades y trabajar en sus Amenazas.

**MATRIZ FODA**  
**TABLA N° 20**

ANALISIS EXTERNO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANALISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasez de mano de obra calificada.</li> <li>2. Poca afluencia de clientes</li> <li>3. Ingreso de productos importados.</li> <li>4. Apertura de nuevas empresas textiles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener buena demanda en el mercado nacional.</li> <li>2. Aprovechar alianzas comerciales con empresas textiles dentro y fuera del país.</li> <li>3. Cubrir nichos de mercado.</li> <li>4. Incrementar la cartera de clientes.</li> </ol>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar al mercado productos de óptima calidad.</li> <li>2. Poder de negociación con proveedores</li> <li>3. Personal idóneo para cumplir con sus funciones.</li> <li>4. Cuenta con tecnología adecuada para la producción.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abaratar costos con los proveedores para establecer precios más competitivos. (F2, A4).</li> <li>2. Aprovechar la tecnología que cuenta la empresa para incrementar la producción y captar más mercado. (F4, A4).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal sobre el manejo de maquinaria para incrementar la producción, con el fin de cubrir nichos de mercado existentes (F4, O3).</li> <li>2. Diseñar un organigrama funcional, para mejorar el servicio y las funciones del personal, incrementando así el volumen de ventas. (F3, O4).</li> </ol>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de un Departamento de Marketing.</li> <li>2. Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos.</li> <li>3. La empresa no cuenta con políticas adecuadas, para la utilización de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto y/o servicio que oferta al mercado.</li> <li>4. Falta de presupuesto para adquisición de maquinaria.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implantar Campañas Publicitarias en los medios masivos de comunicación, resaltando la calidad, precio y garantía del producto (D2, A3).</li> <li>2. Aplicar Publicidad radial para promocionar el producto (D1, A2).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar descuentos a los clientes de la empresa, para promocionar el producto(D2, O2)</li> <li>2. Seleccionar medios masivos de comunicación adecuados, para dar a conocer el producto, con el fin de incrementar el volumen de ventas. (D3, O4).</li> </ol>

Elaborado Por: Natali Ortiz

PLAN DE ACCIÓN  
TABLA N° 21

Estrategias	Objetivos	Actividad	Inicio	Fin	Responsables	Recursos	Costos	Medio Verificador	Resultado Esperado
Diseñar un Plan de Publicidad Comercial	Lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores	Realizar spots publicitarios Televisión- Radio Prensa Internet – Red Sociales	Marzo del 2012	Mayo del 2012	Gerente Propietario	Financieros	\$ 2275.22	Televisión Ambavision Radio Bonita FM Prensa El Heraldo Intenet Red Social Facebook	En gran reconocimiento y alto raiting de sintonía por parte de los clientes.
Promoción de Ventas	Incrementar el volumen de ventas.	Hojas volantes Descuentos	Marzo del 2012	Mayo del 2012	Gerente Propietario	Financieros	\$ 2200	Gerente	Incremento aceptable del volumen de ventas.

Elaborado por: Natali Ortiz

## PLAN OPERATIVO

### Resumen ejecutivo:

El presente Plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de Publicidad, para la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable, de la dirección y correcta ejecución de esta propuesta. Diseñar un Plan de Publicidad constará de la utilización de Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, los mismos que serán factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y realizable.

Con el desarrollo del presente Plan, se desea lograr un incremento del 10% en el volumen de ventas de jeans.. El aumento de las ventas justificará la inversión, que se destinará al Plan de Publicidad. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la ciudad de Ambato y sus alrededores y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de Modas y Textiles Mundo Azul en el mercado.

### Estrategias de Comunicación y Estrategias de Promoción de Ventas

Definir la Estrategias de Medios Masivos de Comunicación y las Estrategias de Promoción de Ventas, que permita a la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato, comunicar los atributos del producto, que confecciona la organización dirigida a los clientes.

TABLA N° 22

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<p>✓ Establecer Estrategias de Medios Masivos de Comunicación.</p> <p>✓ Establecer las Estrategias de Promoción de Ventas</p>	<p>✓ Televisión</p> <p>✓ Radio</p> <p>✓ Prensa</p> <p>✓ Internet – Red Sociales</p> <p>✓ Hojas volantes</p> <p>✓ Descuentos</p>

Elaborado Por: Natali Ortiz

Se ha establecido la elección de medios de comunicación como: televisión, radio, prensa e Internet, y además de aplicación de estrategias de promoción de ventas, lo cual permitirá dar a conocer los atributos y los pequeños detalles del producto al cliente.

- ✓ Para realizar el diseño de un Plan de Publicidad, se consideró que tiene el alcance de los canales de televisión local, cuya cobertura permite ser observados a nivel de la provincia de Tungurahua.
- ✓ La estación radial que se manejará, tiene alcance regional, lo que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado locales, con mayor fluidez y eficacia.
- ✓ La publicación en la prensa se la realizará en el diario El Heraldo de la ciudad de Ambato, periódico de mayor acogida por parte de la localidad.

- ✓ La creación en la red social en internet como es Facebook, ayudará a llegar de una manera más fácil a los futuros clientes y así dar a conocer de los productos que oferta la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.
- ✓ Las Estrategias de Promoción de Ventas que se utilizará en el presente Plan, para promocionar el producto serán: Hojas volantes y Descuentos.

## ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

### Televisión

Se realizará un contrato con un canal de televisión de la localidad como es Ambavisión; en el cual se transmitirá el comercial de la empresa 5 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (3 noticieros). (Ver anexo 3)

TABLA N° 23

Medio Publicitario	Costo Individual	Costo total/mensual
Televisión		1120.00 USD
Ambavisión	1120.00	
Total		1120.00 USD

Elaborado Por: Natali Ortiz



*Tu mejor elección al momento de vestir*



## Radio

Se emitirán 5 cuñas diarias de lunes a viernes más bonificación sábados, durante dos meses en la radio Bonita FM. de la ciudad de Ambato. Esta emisora tiene cobertura en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza y parte de Morona Santiago y Napo. (Ver Anexo 4)

TABLA N° 24

Medio Publicitario	Costo Individual	Costo total/mensual
Radio		649.60 USD
Bonita FM	649.60	
Total		649.60 USD

Elaborado Por: Natali Ortiz

## Prensa

Se realizara en el diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato, en la sección de Deportes, que serán publicados los días domingos y lunes, la publicación tendrá un tamaño de 19 cm en ancho por 22 cm de alto. (Ver anexo 5)

TABLA N° 25

Medio Publicitario	Costo Individual	Costo total/mensual
Prensa		505.62 USD
EL HERALDO	505.62	
Total		505.62 USD

Elaborado Por: Natali Ortiz

## MODAS Y TEXTILES MUNDO AZUL

*Tu mejor elección al momento de vestir*



*Ing. Oswaldo Llerena Villacis*  
*Gerente Propietario*  
*Parque Industrial, calle 5ta y Av. F.*

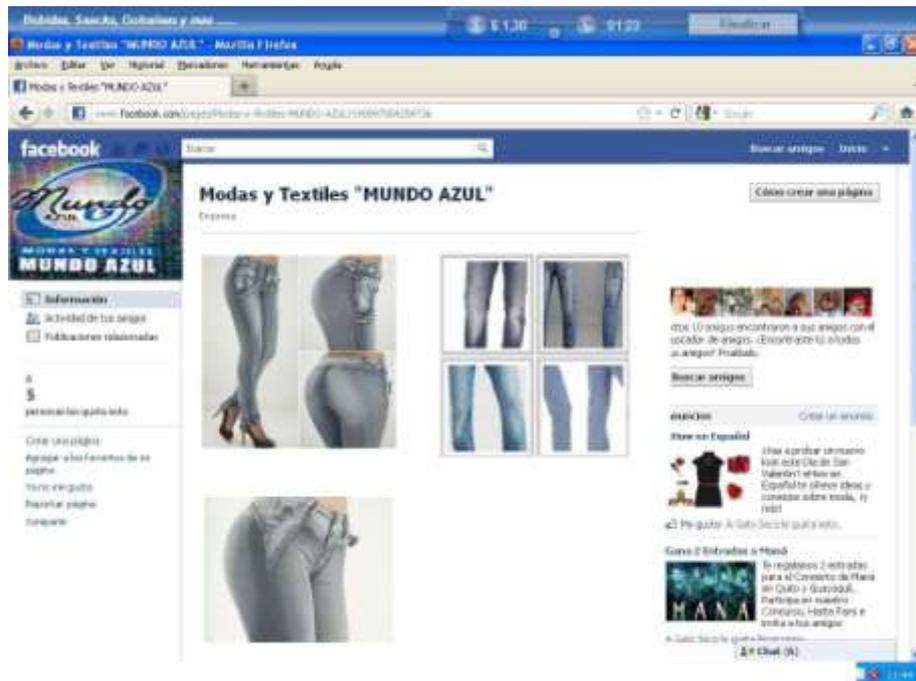
*Teléfono: 032854141*  
*modasmundoazul@hotmail.com*

*AMBATO - ECUADOR*



Internet

Para la aplicación de la publicidad virtual, se utilizara la red social Facebook, donde se subirá datos informativos de la empresa y también los productos que la misma ofrece, con la finalidad de llegar a futuros clientes.



## ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Las estrategias de promoción de ventas que se utilizará en el presente Plan, para promocionar el producto y estimular los hábitos de compra del cliente son:

- ✓ Hojas volantes
- ✓ Descuentos

### Hojas volantes

Se contratará un profesional experto en el diseño de hojas volantes. Las mismas serán entregadas los días sábados y domingos, en un punto estratégico de la ciudad de Ambato, como es el Mall de los Andes. Así como también se dispondrán de hojas volantes en la Recepción de la empresa.



## Descuentos

- ✓ Los descuentos que se podrá ofrecer, dependerán de la forma de pago y de las políticas de descuento que se citan a continuación:
- ✓ Si las compras son al contado se les otorgará un descuento del 10% y en relación al valor de compras, a crédito el descuento respectivo será del 5%. Cabe indicar que para otorgar créditos, el plazo máximo que se podrá dar es de 15 días, dependiendo de las garantías y la confianza que el cliente demuestre, para lo cual se solicitará referencias bancarias y comerciales que serán verificadas previamente por el Departamento de Gerencia.

TABLA N° 26

Promociones de Ventas	Costo / Mensual
Hojas volantes	200
Descuentos	2.000
Total	2.200 USD

Elaborado por: Natali Ortiz

## 6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Jerarquización

Nivel Directivo

Gerente

Nivel Asesor Temporal

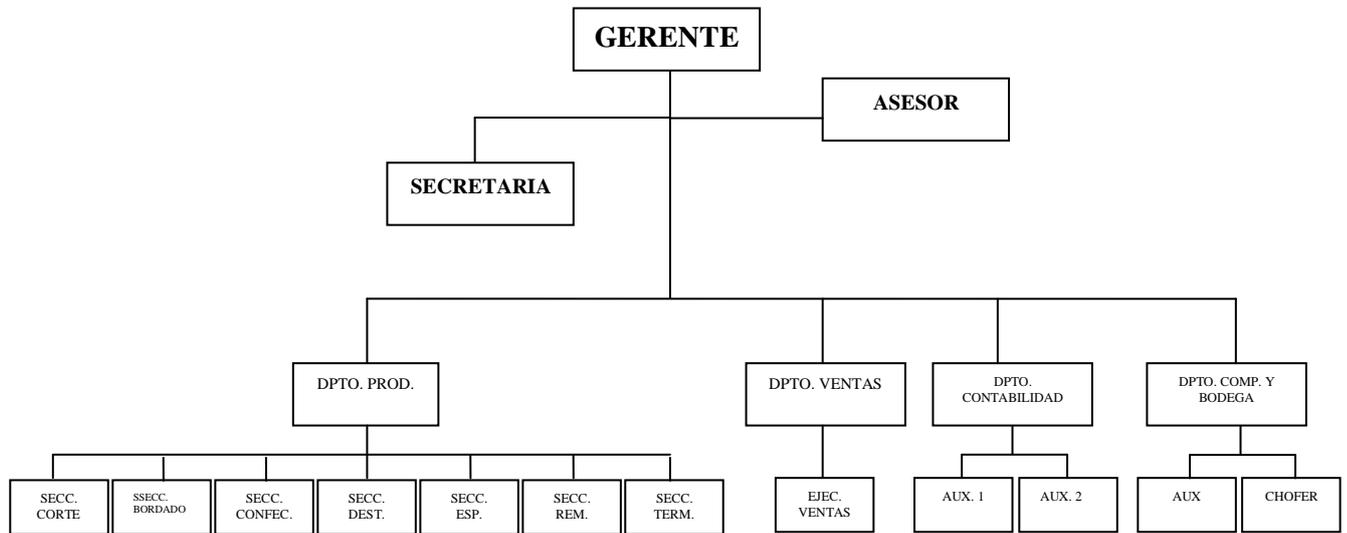
Contadora

Nivel Operativo

Producción, Ventas, Cortado y Bodega

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MODAS Y TEXTILES  
MUNDO AZUL**

**GRÁFICO Nº 17**



<b>Elab.</b>	<b>Aprob.</b>
06/06/07	Ing. Oswaldo Llerena

_____	<b>Aut.</b>
.....	<b>R. Ind.</b>
-----	<b>Coord.</b>

**6.10 PRESUPUESTO**

Para la ejecución de esta propuesta se contará con recursos propios de la empresa, los mismos que se destinará \$ 5000.00, para la aplicación de Publicidad en Medios Masivos de Comunicación.

TABLA N° 27

<u>MODAS Y TEXTILES MUNDO AZUL</u>		
<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>TOTAL</u>
Medios Masivos de Comunicación:		
Televisión	<u>2</u>	1120.00
Radio	<u>2</u>	649.60
Prensa	<u>2</u>	505.62
Red Social	-	
Promoción en Ventas:		
Hojas Volantes	<u>2</u>	200.00
Descuentos	<u>2</u>	2000.00
<u>TOTAL</u>	<u>=</u>	<u>4475.22</u>

#### 6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz;

TABLA N° 27

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Gerencia de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul.
¿Por qué evaluar?	Medir un control del Plan para el mejoramiento de la empresa verificando el cumplimiento de los objetivos de la misma.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos,

	cumpliendo con cada una de las actividades planificadas.
¿Qué evaluar?	El impacto generado de la aplicación de las estrategias en medios masivos de comunicación.
¿Quién evalúa?	Personal encargado de la evaluación, el mismo que será designado por el Gerente Propietario.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación empieza cuando inicia la ejecución de la propuesta hasta el momento de su finalización.
¿Cómo evaluar?	De acuerdo a los resultados que exista en el momento de aplicar la propuesta, realizando un seguimiento en el tiempo programado y los recursos destinados para cada actividad.
¿Con qué evaluar?	Con los estados de resultados observando los cambios positivos en las ventas y a su vez revisando el cumplimiento de las actividades realizadas en los medios masivos de comunicación.

Elaborado Por: Natali Ortiz

### 6.11. Cronograma de Actividades



## 6.12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ✓ El diseño de este Plan de Publicidad Comercial, está desarrollado con todas las actividades y acciones eficientes, que hacen que el mismo sea eficiente y efectivo.
- ✓ Para este diseño del Plan de Publicidad Comercial se investigó y se aplicó estrategias en medios masivos de comunicación con la finalidad de captar nuevos clientes y de tal manera alcanzar el porcentaje, con relación al incremento del volumen de ventas y así obtener la rentabilidad propuesta en los objetivos planteados para la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.
- ✓ Se pretende realizar una inspección continua, sobre la marcha de la presente Propuesta, ya que todo proceso requiere indispensablemente de un control, que permita detectar posibles falencias, en el desarrollo de las actividades; y así se podrá tomar las medidas necesarias a tiempo para poder realizar las correcciones, y de esta manera no incurrir en desperdicio de tiempo y de materia prima.
- ✓ Se ha establecido un lapso de dos meses, mediante una reunión del Gerente propietario con el jefe del departamento de ventas, para determinar si el mismo se está desarrollando, de manera adecuada, de tal modo que se pueda realizar cambios en el momento pertinente, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

### Recomendaciones

- ✓ Se recomienda ejecutar la propuesta diseñada, ya que permite incrementar el volumen de ventas de la empresa, como también se debe analizar las diferentes necesidades y recursos.

- ✓ Recomiendo ejecutar el Plan de Publicidad Comercial, aplicando cada una de las actividades, utilizar de manera eficiente los recursos destinados para la aplicación de Publicidad y de esta manera se logrará alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Tomar en cuenta cada una de las estrategias planteadas, ya que así se podrá llegar de una mejor manera a los clientes reales y futuros, para dar a conocer de los productos que la empresa confecciona.
- ✓ Con la propuesta presentada a continuación, permite incrementar el volumen de ventas en un 10%.

TABLA N° 28

<b>INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS</b>		
<b>Ventas 2010</b>	<b>Incremento del 10%</b>	<b>Ventas Total</b>
\$ 731649,73	\$ 73164,97	\$ 804814,70

Mediante este análisis se ha concluido que mediante la aplicación de esta propuesta se alcanzará incrementar las ventas en un 10%, por lo que la empresa Modas y Textiles Mundo Azul obtendrá la rentabilidad esperada.

## BIBLIOGRAFÍA

GAMBOA, J. (2010). *Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa "Agrovetsa" del Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua.*

PEREZ, C. (2005). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa "Bodegauto", en el mercado de la ciudad de Ambato.*

RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado, "LIWI" para la zona Central del País.*

SIERRA, M. (2009). *Plan de Marketing Estratégico Para Incrementar la Participación en el Mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la Ciudad de Ambato.*

VARGAS, G. (2006) *Plan de Marketing para la empresa Lombardia Cia. Ltda.*

### Libros

Don C. Schultz, Stanley L, Tannenbaun. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. (1992).

Inés Küster y Sergio Román. Venta Personal y Dirección de Ventas. (2006).

Jorge Guadalupe. Organización y Planificación de empresas Privas y Públicas. (2007).

Jorge Palao y Vincent Góme-García. Construya una fuerza de ventas de excelencia. (2009).

Jorge Palao y Vincent Góme-García. Domine el Marketing para alcanzar el éxito. (2009).

Ma. Angeles López y Francisco Lobato Gómez. Operaciones de Venta. (2006).

Mc. Graw Hill. Marketing. (2003).

Norman A. Hurt. Publicidad (1993).

Starton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Marketing (2005).

Wells Moriarty Burnett. Publicidad, principios y práctica. (2007).

William J. Starton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Marketing (2005).

#### Libros Virtuales

Alave Calani, Carlos. Promoción de productos. 2009.

Díaz Morales, Antonio. La dirección de ventas: ¿Una técnica o un arte? 2004.

Erickson, B. F. Marketing Publishing. Tácticas aplicadas de marketing. 2007.

Erickson, B. F.. La publicidad. 2010.

Martín García, M. del Lirio. La publicidad: su incidencia en la contratación. 2004.

Mora, Fabiola. Evaluación interna de las ventas. 2009.

## Fuentes Electrónicas

<http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

<http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_de\\_masas](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>

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

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas)

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

<http://www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas)

<http://www.goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>

[http://www.mercadeo.com/44\\_postventa.htm](http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm)

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

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

<http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>

<http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

<http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_de\\_masas](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>

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

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas)

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

<http://www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas)

<http://www.goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>

[http://www.mercadeo.com/44\\_postventa.htm](http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm)

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

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

<http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>

**ANEXOS**

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACUTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA  
MODAS Y TEXTILES MUNDO AZUL

OBJETIVO: Identificar si el diseño de un Plan de Publicidad Comercial incrementará el volumen de Ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Marque con una X el casillero según su respuesta.

1. ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Publicidad Comercial influye en las ventas de una empresa?

SI

NO

2. ¿Con qué tipo de cliente se identifica usted?

Casual

Reincidente

3. ¿Señale Usted el tipo de mensaje publicitario por el cual conoce la existencia de Modas y Textil Mundo Azul?

Visual

Auditivo

4. ¿Qué alternativas sugiere para que el producto logre mayor aceptación en el mercado?

Publicidad

Promociones

Formas de Pago

5. ¿Cree usted que a través de Estrategias Publicitarias se incrementaría las ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul?

SI

NO

6. ¿Cree Usted que la Publicidad debe ser más intensa en:?

Radio

Prensa

Televisión

7. ¿Qué características prefiere al adquirir un pantalón jean?

Calidad

Modelo

Precio

8. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul?

Publicidad

Promociones

Formas de Pago

Datos del Encuestado: Edad \_\_\_\_\_ años

Sexo:            Masculino           

                  Femenino           

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN EN ESTE ESTUDIO! EN  
VERDAD APRECIAMOS MUCHO SU TIEMPO

Anexo 2  
FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
	N: 1
Objeto de Estudio:	.....Deficiente Publicidad.....
Lugar de Observación:	.....Empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.....
Fecha de Observación:	.....20 de Noviembre del 2010.....
Nombre del Investigador:	.....Natali Ortiz.....
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	
La empresa no cuenta con un Departamento de Marketing y no distribuye de una buena manera los recursos que mantiene para Publicidad, lo cual ha ocasionado la disminución de las ventas.	
<b>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN</b>	
Se debe diseñar un Plan de Publicidad Comercial para incrementar el volumen de ventas, utilizando estrategias de medios masivos de comunicación.	

## Anexo 3

### Proforma de Paquete Publicitario en Televisión Canal Ambavision



**Estimados Señores:**

Presente.-

De mi consideración:

**AMBAVISION CANAL 2 TV**, con servicio a las provincias de Tungurahua, Cotacachi, parte de Chimborazo y Sur de Pichincha, con una población de aproximadamente 1,500.000 habitantes, pone a su consideración el siguiente paquete publicitario especial.

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

INCLUYE:

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

BONIFICACIONES:

Entrevistas en el Programa Familiar, Noticias y Deportes

CONDICIONES GENERALES:

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

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

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

INCLUYE:

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

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

INCLUYE:

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

CONDICIONES GENERALES:

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

Anexo 4

Proforma de Oferta Publicitaria en Radio Bonita FM

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

**COBERTURA**

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

**OFERTAS PUBLICITARIAS 2011**

**PROPUESTA 1**

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

**PROPUESTA 2**

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

**PROPUESTA 3**

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

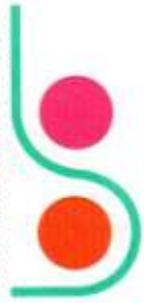
**PROPUESTA 4**

12 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados  
INFORMANDO LA HORA - presentación - comercial - despedida  
INVERSION MENSUAL \$ 340,00 + IVA

Cuñas eventuales de 30' \$ 6,00 c/u + IVA

José Bayas Naranjo  
EJECUTIVO DE VENTAS  
CEL. 085351867

**BONITA FM STEREO:** EMISORA DE GAMBOA COMUNICACION TOTAL CIA. LTDA.  
CASTILLO 8-88 Y OLMEDO - TELFS. 82808 / 82914 / 841660 - FAX 829824 - APTDO. 18-01-0074 - E. MNA. [comunicacion@radiofm.net.ec](mailto:comunicacion@radiofm.net.ec) - AMBATO, ECUADOR



93.7	PROV. TUNGURAHUA, COTOPAXI, CHIMBORAZO, BOLIVAR
102.3	PROV. PASTAZA
106.1	PROV. MORONA SANTIAGO Y NAPO
93.7	PROV. TUNGURAHUA, COTOPAXI, CHIMBORAZO, BOLIVAR
102.3	PROV. PASTAZA
106.1	PROV. MORONA SANTIAGO Y NAPO
93.7	PROV. TUNGURAHUA, COTOPAXI, CHIMBORAZO, BOLIVAR
102.3	PROV. PASTAZA
106.1	PROV. MORONA SANTIAGO Y NAPO

Anexo 5

Proforma de Publicidad en Prensa EL HERALDO

# EL HERALDO

Ambato, Junio de 2011

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$305.61
1/4 Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$245.15
1/4 Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$122.57
1/9 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	F/C	\$252.81
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$61.29
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$332.64
1/4 Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$161.28
1/4 Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$80.64
1/9 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	B/N	\$166.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$40.32

Los valores incluye el 12% Iva

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

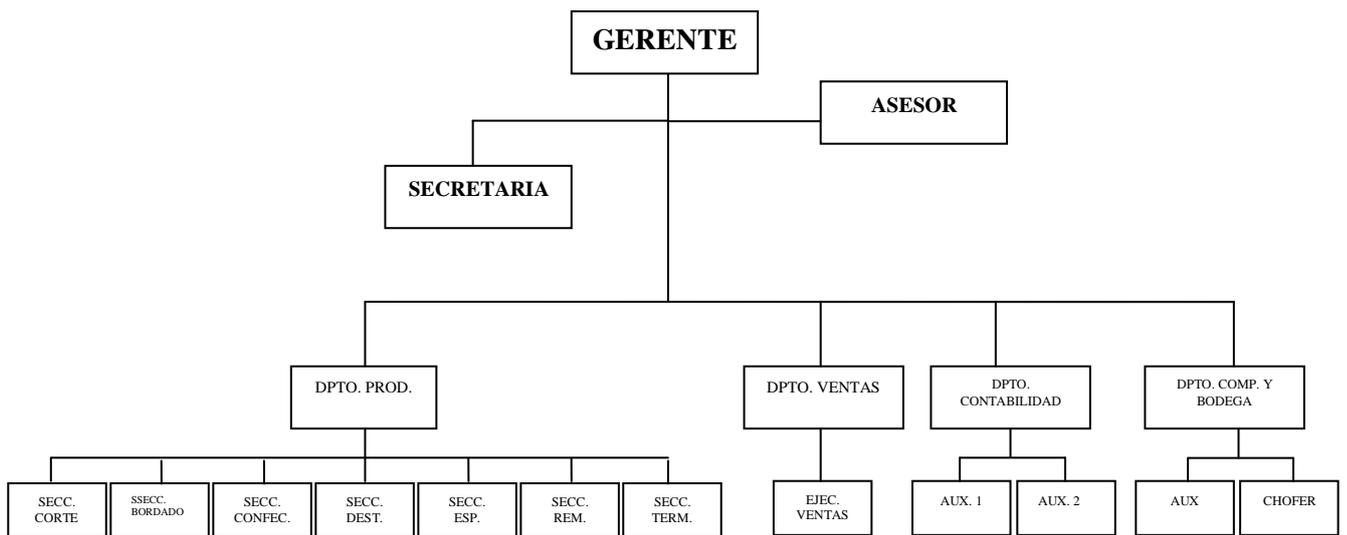
Atentamente,

  
**EL HERALDO**  
AMBATO, ECUADOR  
María de Lourdes Chávez L.  
MEDIOS

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

Anexo 6

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MODAS Y TEXTILES  
MUNDO AZUL



Elab.	Aprob.
06/06/07	Ing. Oswaldo Llerena

_____	Aut.
.....	R. Ind.
-----	Coord.

Anexo 7

EMPRESA MODAS Y TEXTILES MUNDO AZUL



Anexo 8

PANTALONES JEANS



Anexo 9

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Vista panorámica de la Facultad