



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Publicidad para incrementar
el volumen de ventas de la empresa de confecciones
KRAZY ANDY’S de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Castillo Carrillo Carlota Catalina

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Jordán

AMBATO – ECUADOR

Julio 2011



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Jordán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo 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, Julio 12 del 2011

Ing. Mg. Jorge Jordán
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carlota Catalina Castillo Carrillo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....
Sra. Carlota Catalina Castillo Carrillo

C.I. 1803278199

AUTORA

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Sra. Carlota Catalina Castillo Carrillo
C.I. 1803278199

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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. Freddy Robalino

f.-

Ambato julio 12, 2011

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha guiado en cada paso de mi vida.

A mis padres por ser mi inspiración para poder culminar mi carrera.

A mis hijos y mi esposo quienes han sabido apoyarme incondicionalmente en esta etapa fundamental de mi vida estudiantil.

A mis suegros, que de no haber sido por su fuerza y su ímpetu no hubiese podido llegar a cumplir con esta meta.

Catalina Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, por darme la oportunidad de forjarme como estudiante y luego como una profesional

Mi agradecimiento además al señor Manuel Castillo, Gerente Propietario de la Empresa de confecciones KRAZY ANDY'S quien supo brindarme toda la información para la ejecución del presente trabajo.

Al Ing. Jorge Jordán por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación

Catalina Castillo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
DESCRIPTORES.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Preguntas directrices.....	8
1.2.6. Delimitación del Problema.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4. HIPÓTESIS.....	26
2.5. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	26
CAPITULO III.....	27
METODOLOGÍA	27
3.1. ENFOQUE.....	27
3.2. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
CAPITULO IV.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	34
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	45
CAPITULO V	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. CONCLUSIONES	51
5.2. RECOMENDACIONES	52

CAPITULO VI.....	53
PROPUESTA.....	53
TEMA DE LA PROPUESTA.....	53
6.1. DATOS INFORMATIVOS	53
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	54
6.3. JUSTIFICACIÓN	55
6.4. OBJETIVOS	55
6.4.1. Objetivo General	55
6.4.2. Objetivos Específicos	56
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	56
6.6. FUNDAMENTACIÓN	57
6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO.....	70
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	87
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	88
BIBLIOGRAFÍA	91
Libros académicos.....	91

ÍNDICE TABLAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1 Categorías fundamentales	16
---	----

TABLAS

Tabla 1 Población y muestra	29
Tabla 2 Tipo de Cliente	35
Tabla 3 Publicidad	36
Tabla 4 Medios de Comunicación	37
Tabla 5 Producto	38
Tabla 6 Tipo de Servicio	39
Tabla 7 Tipo de Productos	40
Tabla 8 Calificación de Productos	41
Tabla 9 Recomendación de Productos	42
Tabla 10 Satisfecho con las prendas	43
Tabla 11 Producto que ofrece	44
Tabla 12 Frecuencia Observada	47
Tabla 13 Frecuencia esperada	48
Tabla 14 Frecuencia esperada complemento	49
Tabla 15 Estrategia de Medios	67
Tabla 16 Ventas	76
Tabla 17 Matriz MEFI	78
Tabla 18 Matriz MEFÉ	79
Tabla 19 Plan de medios radial	84
Tabla 20 Plan de medios periódicos	85
Tabla 21 Plan de acción	86
Tabla 22 Presupuesto	87

CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de Variable Independiente.....	30
Cuadro 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	31
Cuadro 3 Plan de Recolección de Información.....	32
Cuadro 4 Proveedores	74
Cuadro 5 FODA	77
Cuadro 6 Matriz Estratégica del FODA.....	80
Cuadro 7 Previsión de la Evaluación	89

GRÁFICOS

Gráfico 1 Tipo de Cliente.....	35
Gráfico 2 Publicidad	36
Gráfico 3 Medios de Comunicación	37
Gráfico 4 Producto	38
Gráfico 5 Tipo de Servicio.....	39
Gráfico 6 Tipo de Productos	40
Gráfico 7 Calificación de Productos	41
Gráfico 8 Recomendación de Productos	42
Gráfico 9 Satisfecho con las prendas	43
Gráfico 10 Producto que ofrece	44
Gráfico 11 Decisión	50
Gráfico 12 Proveedores de materia prima.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación con el tema Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato, tiene como objeto el de analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

La metodología que se utilizó para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes externos de la empresa, del mismo modo se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la empresa, por lo que concluimos que la principal deficiencia es la falta de publicidad y esto se ve reflejado en el bajo volumen de ventas.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudarán a establecer propósitos objetivos, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito manufacturero.

Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha la Campaña de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato.

DESCRIPTORES

Clientes, publicidad, técnicas de venta, comunicación, medios de comunicación, servicios, campaña publicitaria.

INTRODUCCIÓN

El tema tiene importancia para la empresa, ya que tiene la finalidad de determinar el problema que afecta el posicionamiento y ubicación en el mercado. Por otro lado buscar las adecuadas estrategias de publicidad que permita incrementar las ventas, con lo cual permitirá llegar a tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa. Mismo que permitirá a la investigadora incrementar los conocimientos como incursionar en el campo del marketing, desarrollando destrezas en el área del mercadeo.

En el capítulo I, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en el problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación así como, las modalidades aplicadas en la investigación en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población que es objeto de estudio.

En el capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación.

En el capítulo VI, contiene la propuesta con todo lo referente a las alternativas de solución para la empresa de este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación, actividades, recursos y el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El desarrollo de los medios de comunicación masiva han sido el factor central para el desenvolvimiento de la publicidad en el mundo, debido a que la oferta de productos deben llegar a una mayor audiencia utilizando medios o canales de comunicación que son los vehículos que llevan al mundo de la publicidad a posicionarse en los futuros prospectos cuya principal ventaja es la transmisión enorme de comunicación para captar la mayor cantidad de clientes.

La mayoría de las grandes empresas cuentan con un departamento de publicidad su principal responsabilidad es actuar como enlace con el departamento de marketing y la agencia de publicidad o (agencias) y otros proveedores.

La era industrial comenzó al terminar el siglo 19 y duró hasta ya bien entrada la década de los 70. Fue un período que se caracterizaba por un impresionante crecimiento y maduración de la base industrial de las naciones. A medida que la industria de Estados Unidos atendía las necesidades primarias de la población fueron saturados los mercados de bienes de consumo, donde aparecieron otros mercados masivos para las nuevas y baratas marcas de artículos de lujo y artículos de uso ordinario, cuando los mercados se saturaron, los mayoristas comenzaron a enfrentar a los comerciantes entre si, ello redujo considerablemente las ganancias de estos últimos y, por tanto, comenzaron a buscar la forma de recobrar el control utilizando la publicidad, centrándose principalmente en las ventas y dedicándose a desarrollar productos nuevos para fortalecer su fuerza de ventas, imponiendo una marca. Iniciaron intensas campañas publicitarias de marcas a nivel internacional, entre las marcas de ese período se encuentran la goma de menta verde Wrigley's, Coca-Cola, Jell-O, las hojuelas de maíz Kellogg's y la sopa Campbell.

En los años 20, Estados Unidos era un país rico y poderoso cuando la máquina de guerra reanudo la producción del tiempo de paz, la sociedad empezó a concentrarse en el consumo. Durante este período, las marcas intentaban venderle al público sus cualidades especiales.

La publicidad moderna tiene sus raíces en la América colonial antes de la revolución, los períodos de la época de la colonia aceptaban anuncios en sus páginas y algunas oficinas de correo local actuaban como agentes de los periódicos las mismas que han crecido de manera significativa, donde las imágenes son claras y comprensibles, convirtiéndose en la motivación de compra para el cliente.

En el Ecuador algunos directivos de empresas de confección consideran que aun hay muchos fabricantes que se han quedado pegados del concepto de producción y no hacen uso del concepto de publicidad que éste les ofrece, para poder volverse una industria altamente competitiva.

Antes, las compañías textiles y de la confección tenían unas promociones muy simples, hoy en día es mucho más compleja se llega con valor agregado, se piensa que hay que darle algo a la gente, un plus muy grande.

En nuestro país la mayoría de las empresas están compuestas por una organización donde existe la necesidad de cambio de actitud, en lugar de ver solo las cosas malas, se debe enfatizar en mejorar al sector ofreciendo soluciones a los problemas.

Los niveles de ventas de las empresas ecuatorianas como: Textiles La Escala, Textiles Ecuador, Empresa de confecciones Lizfashion, Confecciones Fibran, entre otras; se han reducido, estas han descuidado su inversión en publicidad, considerando equivocadamente que este ahorro beneficiaría su flujo de caja y rentabilidad.

Las Estrategias de Publicidad son decisiones importantes con respecto al posicionamiento de sus productos, obligado a las diferentes empresas a utilizar publicidad con el fin de posicionarse en el mercado con la finalidad de que el consumidor conozca sus productos y así lograr un incremento en sus Ventas.

La mayoría de las empresas de la Provincia de Tungurahua no se dan a conocer por la falta de Estrategias de Publicidad, lo que no ha permitido un fuerte posicionamiento en el mercado ni tampoco un crecimiento en el volumen de Ventas.

Ambato, posee un número considerable de empresas e industrias como: Curtidurías, Industria Metal-Mecánica, Fabricas de Calzado, Industria Textil y Confecciones, el factor característico de la economía ambateña es el comercio lo que ha convertido a Ambato en la capital económica del centro del país y en la cuarta ciudad en

importancia; sin embargo, estudios preliminares permiten afirmar que, la no aplicación de Estrategias de Publicidad inciden dramáticamente en los volúmenes de Ventas.

La empresa KRAZY ANDY'S dispone de estrategias publicitarias débiles, lo que no le ha permitido ganar mercado, ni tampoco identificarse, como no competir a un mismo ritmo que la competencias, en donde no ha conseguido una identidad de la marca, afectando a las ventas, por lo que le ha tocado tomar decisiones en el sentido económico y financiero, para poder gestionar el gastos operativo, directos como indirectos, dejando a un lado las estrategias publicitarias, que le permita superar la deficiencia encontrada en la empresa.

KRAZY ANDY'S es una empresa netamente ambateña, que busca dar a conocer sus productos de ropa interior, de excelente calidad a un precio razonable, pero debido a la falta de iniciativa publicitaria que comunique en forma masiva los productos en el mercado a generado que los compradores y vendedores no lleguen a crear una imagen del producto que va mas allá de los simples hechos, causando mermas en un mercado altamente competitivo.

La empresa se ha mantenido en el mercado pese a la disminución de sus Ventas, por esto es necesario identificar los factores que disminuyen su rentabilidad entre estos tenemos:

- Disponibilidad de materia prima
- Contar con mano de obra calificada
- Recurso Humano Administrativo

1.2.2. Análisis Crítico

En la sociedad en la que vivimos la publicidad juega un papel fundamental. Creemos ser inmunes a carteles, anuncios, etc. Con los que constantemente nos bombardean. Pero en realidad aunque no lo queramos admitir no es así, siempre somos manipulados, es decir

estamos inmersos en los intereses económicos de quienes nos envían esos mensajes tentadores de los tres aspectos: bueno, bonito, barato.

Las Estrategias de Publicidad en la empresa son débiles, esto no ha garantizado el cumplimiento de los objetivos, descuidando la gestión de marketing lo que afecta negativamente las Ventas.

La empresa se ve afectada principalmente por la fragilidad de la publicidad, las mismas que le permitirá al investigador evaluar las necesidades de los consumidores, aplicando Estrategias para obtener una mayor ventaja competitiva y de esta manera incrementar las Ventas obteniendo un posicionamiento en el mercado. Al poseer una publicidad débil realmente el producto no se exhibe, pasando desapercibido ante los clientes potenciales.

1.2.3. Prognosis

La empresa en el caso de no tomar las medidas necesarias para superar la problemática, seguirá perdiendo espacio en el mercado, disminuyendo sus ventas, lo que le llevará a no poder absorber ni siquiera los gastos operativos y del giro del negocio, dando la oportunidad a la competencia en el mercado, Confecciones KRAZY ANDY´S se verá afectado si no aplica Estrategias de Publicidad, por lo tanto sus volúmenes de Ventas se verán en riesgo y no logrará el posicionamiento esperado en el mercado.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide las Estrategias de Publicidad en el volumen de ventas de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S, de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son las causas que originan la necesidad de Estrategias de Publicidad de confecciones KRAZY ANDY´S?
- ¿Qué ocasiona el desconocimiento de las estrategias de publicidad en el desenvolvimiento y dinámica de la empresa confecciones KRAZY ANDY´S?
- ¿Cuáles son las alternativas para incrementar las ventas en la empresa confecciones KRAZY ANDY´S?
- ¿Qué estrategias de publicidad permitirá incrementar las ventas en la empresa confecciones KRAZY ANDY´S?

1.2.6. Delimitación del Problema

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Publicidad y Promoción

Límite Espacial

Razón Social: Empresa de confecciones KRAZY ANDY´S

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

La empresa está ubicada en Miñarica II, calle Benjamín Carrión y Diego de Riofrío S/N

Límite Temporal

Diciembre 2010- Julio 2011

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante para la investigadora la creación de estrategias publicitarias, ya que de las mismas depende la distinción de las demás empresas de la competencia, y la efectividad de dichas estrategias se verá reflejada en la captación de más mercado y del éxito de la empresa. Al tener la información profesional, le permite analizar, manipular las variables hasta llegar a proponer una posible solución.

Se dispone de información primaria que nos proporciona la empresa, ya que existe la predisposición de los personeros, empelados y todos los que conforman la empresa. Por otro lado se cuenta con información secundaria en libros, revistas, periódicos, como fuentes en internet que garantizan un trabajo científico, considerando por reconocidos profesionales en el área. En la práctica se puede analizar el problema ya que se cuenta con las herramientas metodológicas adecuadas, como proponer una posible solución.

Constantemente la empresa realiza acciones de prevención y corrección de problemas desde un punto de vista interno, es decir trata de identificar las fuentes que originan los problemas indagando entre su personal ejecutivo y sus operarios internamente, no teniendo un panorama completo de los problemas, porque falta la información real que solo proporcionan los clientes externos.

Es factible poder desarrollar el presente trabajo, ya que se cuenta con los recursos humanos, económicos e información disponible, la investigadora cuenta con la formación profesional, metodológica que le permite estudiar el tema. Así mismo los recursos tecnológicos y de comunicación para poder sustentar la problemática.

Por medio de la presente investigación podré adquirir más información la misma que me servirá para profundizar mis conocimientos sobre estrategias de publicidad, de cómo captar la atención de clientes y como atraer nuevos, ya que ellos son el ente primordial para que toda empresa subsista dentro de un mercado.

Esta investigación es de mucha importancia, ya que trata un tema de actualidad para toda empresa, porque mediante esta investigaremos y aplicaremos aspectos sobre estrategias de publicidad la misma que nos servirá para ampliar nuestros conocimientos y así mejorar el nivel de la empresa y por ende incrementar el volumen de ventas de confecciones KRAZY ANDY'S

El impacto que se desea generar en la empresa, es de dar una identidad en el mercado, poniendo como elementos fundamentales a las estrategias publicitarias, consiguiendo un cambio de actitud en los directivos y empleados de la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Establecer Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de Ventas de confecciones KRAZY ANDY'S.

1.4.2. Objetivos Específicos

Analizar las Estrategias de Publicidad a través de una base de datos que permita incrementar las ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY'S.

Definir las Estrategias Publicitarias considerando las necesidades del mercado que permita incrementar las ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY'S.

Determinar las estrategias publicitarias a través de una campaña publicitaria las cuales permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo en curso se menciona algunas referencias de investigaciones relacionadas con este proyecto de tesis, que aportan con sus argumentos a la presente investigación.

Según Chacón, E, (2008), Pág. 7, 41,42, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado: “Plan de Marketing y su incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL”, dice.

Diagnosticar la situación actual de la empresa para lo cual se utilizará el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La atención y servicio al cliente que actualmente Cerámica Novel ofrece es catalogada en su mayoría como buena ya que existe demora en los despachos de los pedidos, además los clientes se quejan por el cobro del transporte de los pedidos a sus locales donde ellos comercializan los accesorios para baño.

Se recomienda mejorar la atención y servicio al cliente mediante capacitación de los agentes vendedores y de la persona encargada de recepcionar los pedidos para que los clientes se sientan a gusto no solo con el producto sino también con el trato que se brinda.

Según Renan, F, (2009), Pág. 14, 66, 67, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado: “Planeación Estratégica de mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced” Ltda.” dice

Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia de promoción y publicidad adecuada en sus productos.

Se debe implementar una capacitación a sus vendedores para que puedan tener la motivación e incentivo en sus ventas así como el correcto manejo del merchandising para que los vendedores puedan dar mejor presentación al producto y puedan ser de agrado de los consumidores.

Según Bonaguro, K, León, M, (2011), en la Tesis con el Tema: “Propuesta De Estrategias de Mercadeo y Publicidad para Incrementar las Ventas en la Empresa Materiales Rioja I, C.A.”, de la UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, dice.

El presente Proyecto de Investigación, tiene como finalidad y objetivo, enriquecer los conocimientos del Mercadeo y La Publicidad, y crear estrategias de mercadeo y publicidad que logren alcanzar el incremento de las ventas de la empresa Materiales Rioja, A Través de la metodología sistemática y la aplicación de Entrevistas, que permitan conocer las necesidades específicas del cliente, y de este modo permitir, que esa necesidad se vea atendida, mediante la aplicación de dichas estrategias que incentiven la publicidad y mercadeo, y como resultado captar la atención de una cantidad mayor de clientes para la empresa, lo cual conduzca a que se genere un crecimiento en las Ventas de la misma.

Al mismo tiempo, esta propuesta también tiene el objetivo, de determinar las mejores practica en cuanto al mercadeo y la publicidad, para que así en el futuro, otras empresas pongan en práctica las estrategias recomendadas en la presente propuesta, y les sirva para el correcto funcionamiento y crecimiento de su institución u organización.

CONCLUSIÓN

De la presente Tesis el autor llego a la siguiente conclusión, que es mediante las entrevistas lograr conocer las necesidades del cliente, mediante la aplicación de estrategias e incentivos de publicidad para captar la mayor atención de clientes y esto a su vez genere un incremento en las ventas.

Según García, J, G. (Pag.5) en la Tesis con el Tema: “Propuesta de estrategias de promoción y venta para la empresa Celtron” dice.

El presente trabajo se presenta como un plan que permite abrir nuevos mercados para la empresa Celtron, la cual en los pocos años que tiene de haberse creado no ha tenido una Estrategia de Publicidad, para el servicio que ofrece de reproducción de mensajes publicitarios en la retención de llamadas; Adline.

El Objetivo General es plantear una propuesta de Estrategia Publicitaria para atraer nuevos mercados para el crecimiento de la empresa Celtron, quien es la encargada del equipo Adline en el ámbito nacional e internacional a través del Internet.

CONCLUSIÓN

De la presente Tesis el autor concluye que, con una buena estrategia publicitaria y analizando cual es el mercado meta se podrá crecer como empresa, dando una serie de propuestas para promocionar los servicios.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el Paradigma CRÍTICO PROPOSITIVO ya que es una Ciencia Técnica Humanística.

Considerando que las empresas se encuentran en constante movimiento y cambio, y por ende los gustos y actitudes de las personas, por lo que se debe ir mejorando las Estrategias de Publicidad que sean llamativas e interesantes para los clientes y público en general.

Para las organizaciones, las Estrategias de Publicidad y Ventas es la causa fundamental de su crecimiento, una buena planificación sumada a procedimientos claros, logrando que la empresa se desarrolle y crezca, además que colabora con el cumplimiento de los objetivos de la misma, los cuales deben ir de la mano con una cultura empresarial, basada en los valores de productividad y calidad.

Para el desarrollo de la investigación se trabajara con información real recopilada a través de encuestas, que contribuirán con la investigación para analizar el problema y llegar a una solución viable y factible.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

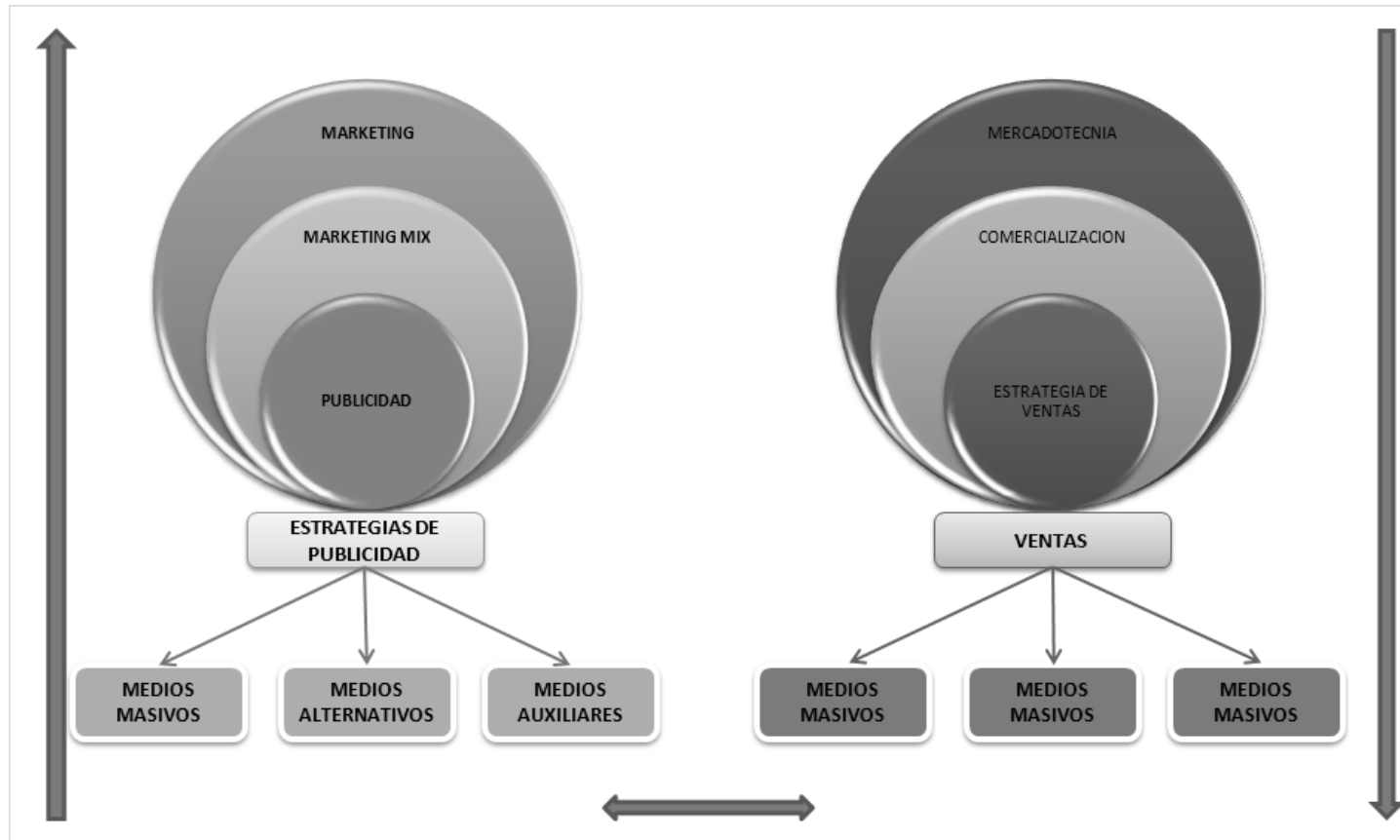


Figura 1 Categorías fundamentales

Elaborado por: Castillo Catalina

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994, pág. 87)

“La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (BACON, 2004, pág. 10)

PUBLICIDAD

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” (ARENS, Mercadotecnia, 2007, pág. 176)

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado.” (KERIN, 2004, pág. 535)

MARKETING MIX

“La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (HARTLEY, 2000, pág. 10)

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (KOONTZ, 1991, pág. 4)

MARKETING

“Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (KEVIN, 2008, pág.10)

“Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos, mediante el proceso de intercambio Esto se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente.” (CARL, DANIEL, 1990, pág.77)

CONCLUSIÓN

Marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se permite satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación, para alcanzar los objetivos requeridos a un largo plazo

MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (KOTLER, Mercadotecnia, Pág. 7)

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (STANTON, Fundamentos Marketing, Pág. 7)

COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (UGARTE et al., 2003)

“El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado” (KOTLER, 1995)

ESTRATEGIA DE VENTAS

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.” (Diccionario de Marketing, 1999, Pág. 131)

“Son acciones en el cual se está preparado para responder las objeciones tácitas o explícitas que pudiera tener el posible cliente.” (RIO, TAYLOR, 2001, pág.342)

CONCLUSIÓN

Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

VENTA

"La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla. A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición. A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (RICARDO ROMERO, Marketing, Pág. 35)

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (FISCHER L. y ESPEJO J., Mercadotecnia, Págs. 26 y 27)

CONCLUSIÓN

Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor).

Tipos de medios de comunicación

Medios Masivos: “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.” (FISCHER L. y ESPEJO J., MC GRAW HILL, 2004, Págs. 360 al 376)

Dentro de este grupo se encuentran:

Televisión: “Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento”. “Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox

Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa” (LAMB, HAIR y MCDANIEL, 2002, Págs. 512 al 516)

Radio: “Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad”. “Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido, además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo” (LAMB, HAIR y MCDANIEL, 2002, Págs. 512 al 516)

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

“Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta” (ARMSTRONG GARY, KOTLER PHILIP, 2003, Pág. 489)

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”.

“Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios” (FISCHER L. y ESPEJO J., MC GRAW HILL, 2004, Págs. 360 al 376)

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

“Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo,

Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas” (ARMSTRONG GARY, PRENTICE HALL, 2003, Pág. 489.)

Cine: “Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad” (FISCHER L. y ESPEJO J., 2004, Págs. 360 al 376)

Medios Auxiliares o Complementarios: “Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos” (O’GUINN THOMAS, ALLEN CHRIS, 1999, Págs. 381 al 384)

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

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

“Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua” (LAMB, HAIR Y MCDANIEL, 2002, Págs. 512 al 516)

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

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas

(marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes” (FISCHER L. y ESPEJO J., MC GRAW HILL, 2004, Págs. 360 al 376.)

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

“La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante” (FISCHER L. y ESPEJO J., MC GRAW HILL, 2004, Págs. 360 al 376.)

Medios Alternativos: “Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras” (LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL, 2002, Págs. 512 al 516)

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

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

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

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

Venta personal

“Constituye una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción” (STANTON, 2007, pág.528)

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra” (KOTLER, ARMSTRONG GARY, 2004, Págs. 507, 555, 580)

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: **1)** identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, **2)** determinar sus necesidades y deseos individuales, **3)** contactarlos para presentarles el producto o servicio, **4)** obtener el pedido y **5)** brindar servicios posventa.

- **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos” (Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 509, 510, 511)

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...)

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

“Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas” (Stanton William, Etzel Michael, 2004, Págs. 509, 510, 511)

2.4. HIPÓTESIS

Las Estrategias de Publicidad permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S.

2.5. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

X Estrategias de Publicidad - Cualitativa

Variable dependiente

Y Volumen de Ventas - Cuantitativa

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

El presente trabajo de investigación centrará su enfoque en la definición de Estrategias de Publicidad para confecciones KRAZY ANDY'S y su incidencia en el Volumen de Ventas.

Se realizará un enfoque cuanti-cualitativo enfocado al problema y a la consecución de los objetivos del presente trabajo, de acuerdo al tipo de problema e investigación al que nos estamos refiriendo, para tener resultados más eficientes.

El enfoque cuantitativo permite una observación natural siendo más productivos al momento de realizar la propuesta.

El enfoque cualitativo es contextualizado tendiente al descubrimiento de la hipótesis poniendo énfasis en los procesos para dar solución al problema.

Para poder alcanzar el cumplimiento de los objetivos, tanto general como específico se utilizará los siguientes tipos de investigación.

3.2. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó:

Investigación Bibliográfica.

Consiste en investigar datos o documentos previamente establecidos o descritos por otros autores en investigaciones anteriores como libros, revistas, periódicos, es decir toda la información escrita relacionada con el problema a la que se pueda recurrir.

Investigación de Campo

En esta investigación se utilizará la encuesta, para la recolección de la información; la misma que junto a los mecanismos específicos de control de la investigación nos proporcionarán seguridad.

Se realizarán encuestas, mismas que permitirán obtener una información veraz por parte de los clientes para el desarrollo de la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Se utilizará la investigación descriptiva, que permitirá determinar las características fundamentales del problema en estudio, desde su origen hasta su desarrollo, además de detallar cómo es, cómo se está presentando y la manera en la que la falta de Estrategias de Publicidad afecta negativamente los niveles de Ventas de confecciones KRAZY ANDY'S.

Investigación Correlacional

Al realizar esta investigación definiremos la relación existente entre las variables independiente y dependiente, mediremos el efecto de la implementación de estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de confecciones KRAZY ANDY´S, como herramientas para la realización de estos tipos de investigación utilizaremos la encuesta.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de la investigación es necesario partir de los clientes externos de la empresa que son 40 mismos que se emplearán en este trabajo de forma finita. Considerando que la población de confecciones KRAZY ANDY´S es baja no aplicaremos la técnica del muestreo.

	POBLACIÓN	PORCENTAJE
CLIENTES EXTERNOS	40	100%
TOTAL	40	100%

Tabla 1 Población y muestra

Elaborado por: Castillo Catalina

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Comprende el conjunto de mensajes destinados a los <u>clientes</u> a través de <u>medios de comunicación</u> para dar a conocer un <u>producto</u>.</p>	Cientes	Usuarios Interesados Consumidores Compradores	¿Qué tipo de cliente se considera usted para confecciones KRAZY ANDY´S?	ENCUESTA
	Medios de Comunicación	Prensa Televisión Radio Internet	¿Qué medio de comunicación prefiere usted para informarse de los beneficios que ofrece confecciones KRAZY ANDY´S?	
	Producto	Calidad Precio	¿Usted qué es lo que aprecia más calidad o precio de confecciones KRAZY ANDY´S?	

Cuadro 1Operacionalización de Variable Independiente

Elaborado por: Castillo Catalina

Variable Dependiente: Ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p><u>Ventas</u></p> <p>Son toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, brindando un buen <u>servicio</u> que <u>satisfagan</u> al cliente</p>	<p>Servicios</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Muy Bueno Bueno Malo</p> <p>Necesidades Deseos</p>	<p>¿Está usted de acuerdo con el tipo de servicio que la empresa brinda al momento de entregar sus productos en confecciones KRAZY ANDY'S?</p> <p>¿Piensa que el cliente se siente satisfecho con los productos que ofrece confecciones KRAZY ANDY'S?</p>	<p style="text-align: center;">ENCUESTA</p>

Cuadro 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Elaborado por: Castillo Catalina

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos, científicos e interpretar los hechos y fenómenos relacionados con el problema.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicara a los clientes externos de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Publicidad y las ventas
¿Quién?	La persona encargada de la recolección de la información seré yo
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizar el tiempo de Abril.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar en el que se realizara la recolección de la información será confecciones KRAZY ANDY´S en Miñarica II, calles Benjamín Carrión y Diego de Riofrío S/N, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
¿Cuántas veces?	Cuando el tiempo lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	La técnica que se emplea para la recolección de la información será la encuesta.
¿Con qué?	Para ellos se elaborará un cuestionario.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizara en la empresa.

Cuadro 3 Plan de Recolección de Información

Elaborado por: Castillo Catalina

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procedimiento y análisis de la información es necesario proveer planificadamente la información en base a:

Revisión crítica de la información que consistirá básicamente en la depuración de la información.

Clasificación de la información con la finalidad de agrupar datos mediante la disminución de frecuencias de la variable independiente y la variable dependiente.

Organización y tabulación en donde se realizarán cuadros en forma de símbolos o valores en donde se agrupan las variables en los grupos establecidos de clasificación, mediante una representación gráfica de barras.

El análisis de datos se tomará en consideración de la codificación de los ítems de la encuesta a través de resultados estadísticos en donde se aplicará la investigación descriptiva a través de estadígrafos porcentuales que destacarán las tendencias y relaciones fundamentales de la investigación.

Por último se procederá al análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo se desarrolla el análisis y la interpretación de las preguntas que se hizo en las encuestas aplicado a clientes externos de confecciones KRAZY ANDY'S de la ciudad de Ambato, en el trabajo de campo realizado por el investigador con la información recopilada obtendremos resultados óptimos para que se pueda llegar a la verificación de la hipótesis.

En cada pregunta analizamos los porcentuales obtenidos en cada una de las alternativas aplicadas a los clientes externos de confecciones KRAZY ANDY'S.

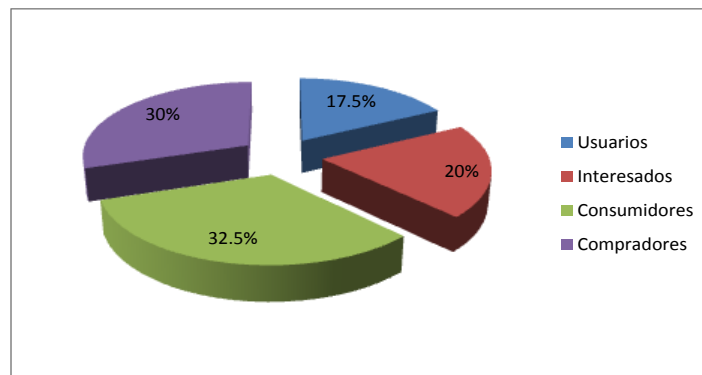
Encuesta dirigida a clientes externos

1. ¿Qué tipo de cliente se considera usted para la empresa?

Tabla 2 Tipo de Cliente

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Usuarios	7	17.5	17.5	17.5
Interesados	8	20.0	20.0	37.5
Válidos Consumidores	13	32.5	32.5	70.0
Compradores	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Gráfico 1 Tipo de Cliente



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12-05-2011

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes externos, nos manifiestan que el 32.5% que corresponde a 13 personas son consumidores, el 30% que corresponde a 12 personas son compradores, el 20% que corresponde a 8 personas son interesados y el 17.5% que corresponden a 7 personas manifiestan que son usuarios.

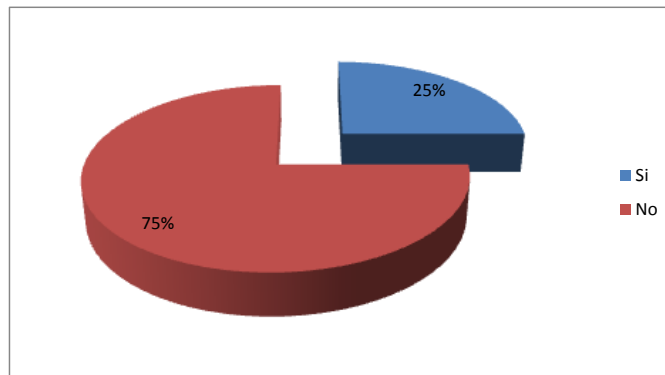
La empresa por tener una variedad de productos y a bajo costo cuenta con consumidores y compradores, siendo para la empresa una fortaleza al mantener la fidelidad del cliente.

2. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad?

Tabla 3 Publicidad

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	25	25	25
	No	30	75	75	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 2 Publicidad



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12-05-2011

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes externos, nos manifiestan que el 25% que corresponde a 10 personas consideran que la empresa si tiene publicidad mientras que el 75% con un total de 30 personas manifiesta que la empresa no cuenta con publicidad.

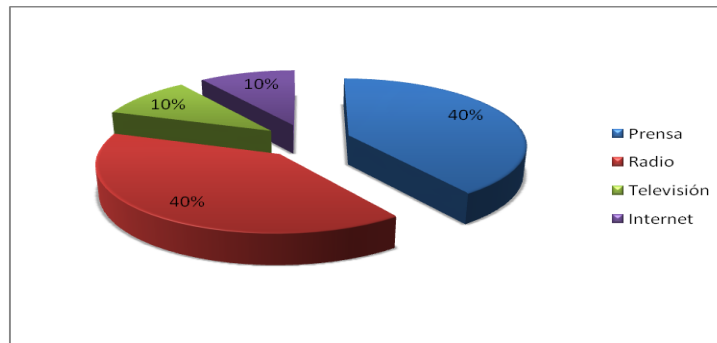
Por los volúmenes de ventas que la empresa mantenía en los años anteriores no fue necesaria la implementación de la publicidad ya que en el mercado no existía demasiada competencia, debido al mayor porcentaje de encuestados sugieren realizar publicidad para de esta manera dar mayor información sobre los productos.

3. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer de los productos que ofrece la empresa?

Tabla 4 Medios de Comunicación

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	16	40,0	40,0	40,0
	Radio	16	40,0	40,0	80,0
	Televisión	4	10,0	10,0	90,0
	Internet	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 3 Medios de Comunicación



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
 Elaborado por: Catalina Castillo
 Fecha: 12- 05 - 2011

Análisis e Interpretación

De la información recopilada en las encuestas a los clientes externos con los siguientes resultados, el 40% correspondiente a 16 personas le gustaría conocer los productos en la prensa, otro 40% con un total de 16 personas en radio, en televisión el 10% que corresponde a 4 personas y en internet 10% con un total de 4 personas.

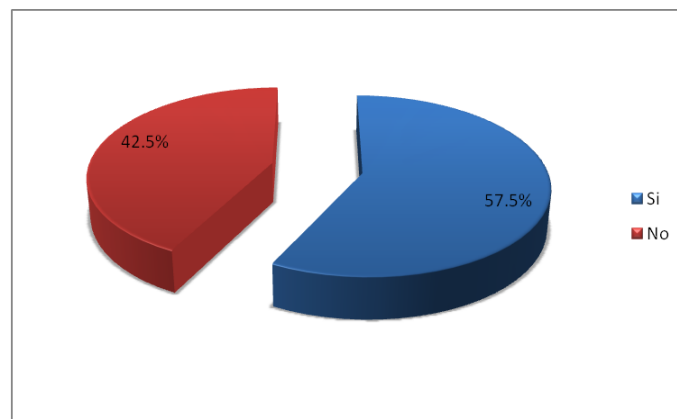
Dado las encuestas realizadas nos indican que los clientes estas más pendientes en escuchar la radio o leer la prensa por lo que es de gran importancia realizar publicidad en los medios antes señalados.

4. ¿El producto que ofrece la empresa cumple con sus necesidades y deseos?

Tabla 5 Producto

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	57.5	57.5	57.5
	No	17	42.5	42.5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 4 Producto



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12-05-2011

Análisis e Interpretación

Mediante los resultados obtenidos de los clientes externos tenemos que el 57.5% que corresponde a 23 personas manifiestan que los productos si cumplen con sus necesidades y deseos, mientras que el 42.5% con un total de 17 personas indica que no.

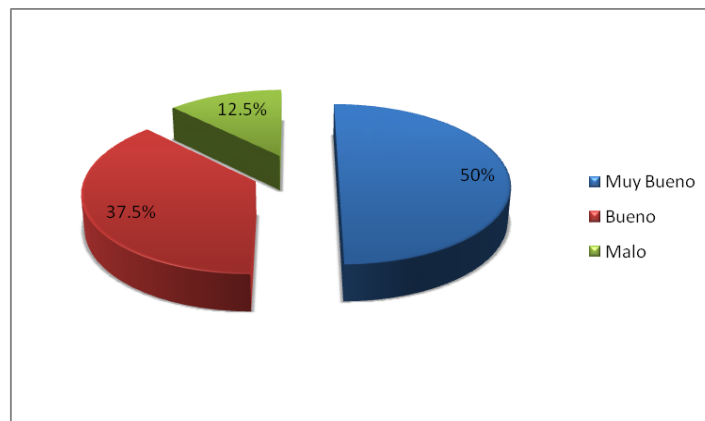
Con estos resultados podemos indicar que la empresa cuenta con una variedad de productos llegando a todo público, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes por lo tanto solo una minoría dice lo contrario, permitiendo así que la empresa ponga más énfasis en diseñar nuevos modelos para la satisfacción completa de los clientes.

5. ¿Cómo califica usted el tipo de servicio que ofrece la empresa al momento de entregar sus productos?

Tabla 6 Tipo de Servicio

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	20	50,0	50,0	50,0
	Bueno	15	37,5	37,5	87,5
	Malo	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 5 Tipo de Servicio



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
 Elaborado por: Catalina Castillo
 Fecha: 12- 05 - 2011

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes externos, tenemos que el 50% que corresponde a 20 personas manifiestan el servicio es muy bueno, el 37.50% que son 15 personas indican que es bueno y el 12.50% con 5 personas considera que es malo.

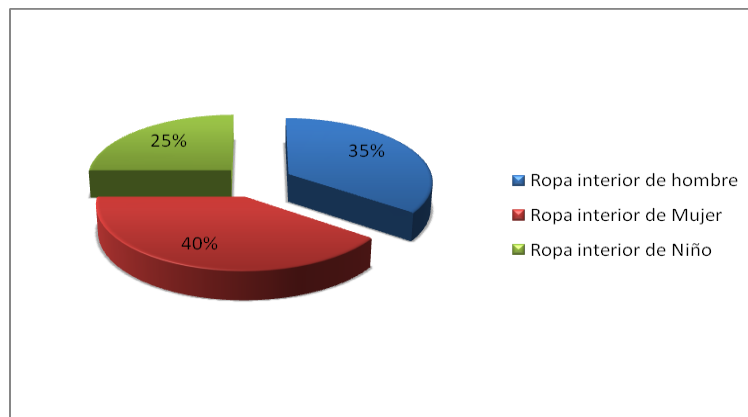
La empresa siempre está pendiente de tener una buena atención a los clientes ya que son la principal fuente de ingreso, por lo que debe seguir mejorando en el tiempo de atención y entrega de los productos para disminuir los porcentajes que consideran lo contrario.

6. ¿Qué tipo de productos que ofrece la empresa ha adquirido?

Tabla 7 Tipo de Productos

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ropa interior de hombre	14	35,0	35,0	35,0
	Ropa interior de Mujer	16	40,0	40,0	75,0
	Ropa interior de Niño	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 6 Tipo de Productos



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12- 05 - 2011

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos de los clientes externos, tenemos que el 35% correspondiente a 14 personas adquiere ropa interior de hombre, 40% correspondiente a 16 personas compra ropa interior de mujer y el 25% que son un total de 10 personas adquiere ropa interior de niños.

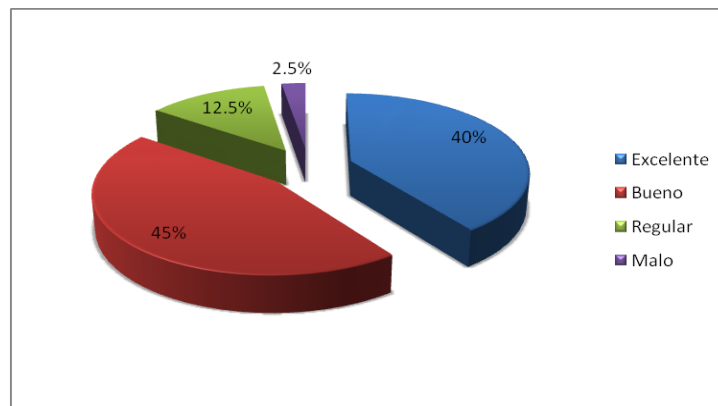
Observando que la mayor parte de los clientes tiene preferencia por adquirir ropa interior de mujer, lo que también refleja que la empresa debe dar énfasis a las prendas de hombres y niños para que no exista una acumulación de stock.

7. ¿Cómo calificaría usted los productos que ofrece la empresa?

Tabla 8 Calificación de Productos

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	16	40,0	40,0	40,0
	Bueno	18	45,0	45,0	85,0
	Regular	5	12,5	12,5	97,5
	Malo	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 7 Calificación de Productos



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12- 05 - 2011

Análisis e Interpretación

Según el análisis a esta pregunta los clientes externos manifiestan que el 40% correspondiente a 16 personas considera que es excelente, el 45% correspondiente a 18 personas considera que es bueno, el 12.50% con un total de 5 personas considera que es regular mientras que el 2.50% correspondiente a 1 persona considera que es mala.

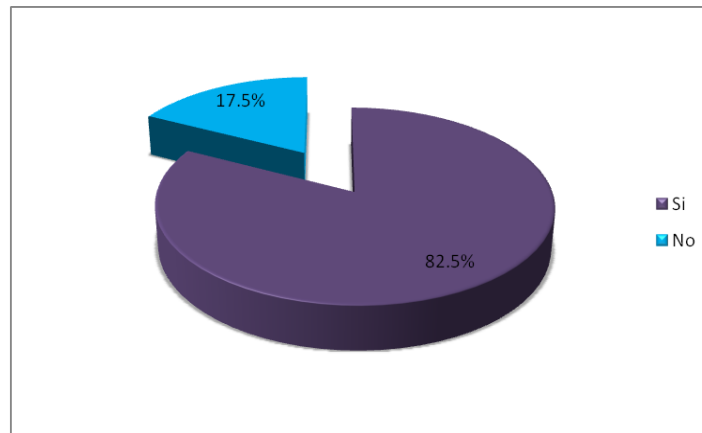
Como resultado podemos decir que la mayor parte de los clientes considera que los productos que ofrece la empresa son buenos, haciendo que la empresa mejore los productos para llegar a la excelencia.

8. ¿Usted recomienda los productos que ofrece la empresa a otras personas?

Tabla 9 Recomendación de Productos

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	82,5	82,5	82,5
	No	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 8 Recomendación de Productos



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12- 05 - 2011

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes externos, tenemos que el 82.50% correspondiente a 33 personas manifiesta que sí recomienda los productos y el 17,50% con un total de 7 personas indica que no.

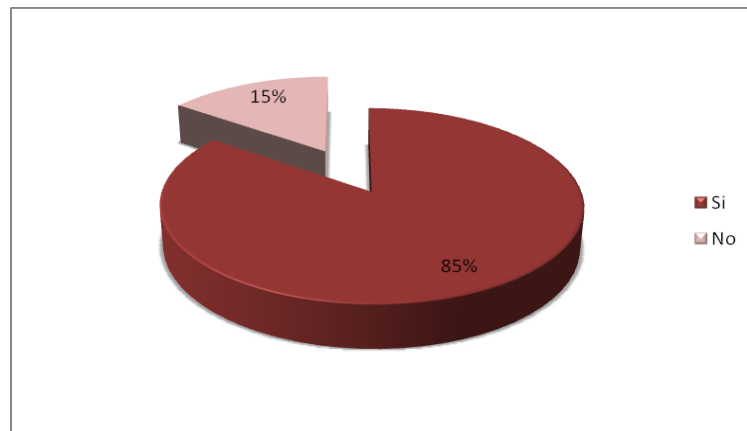
Indicando que la mayor parte de los clientes sienten una satisfacción en obtener los productos de la empresa por cuanto cumplen con las expectativas deseadas en el mercado, es por tal motivo que nuestros clientes si recomendarían nuestros productos.

9. ¿Está usted satisfecho con las prendas que confecciona la empresa?

Tabla 10 Satisfecho con las prendas

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	85,0	85,0	85,0
	No	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 9 Satisfecho con las prendas



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12-05-2011

Análisis e Interpretación

En el análisis a los clientes externos observamos que el 85% correspondiente a 34 personas indican que si están satisfechos y el 15% que corresponde a 6 personas manifiestan que no están satisfechos.

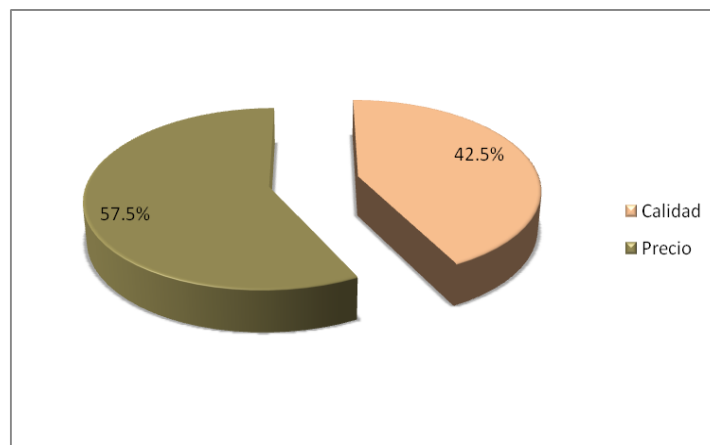
Mediante la interpretación de los resultados observamos que existen pocos clientes que no se encuentran a gusto con las prendas que elabora la empresa, por lo que debemos mejorar para continuar con el mismo concepto de la mayor parte de los encuestados.

10. ¿Usted qué es lo que aprecia más en el producto que ofrece la empresa?

Tabla 11 Producto que ofrece

OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	17	42,5	42,5	42,5
	Precio	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 10 Producto que ofrece



Fuente: Clientes Externos de confecciones KRAZY ANDY'S.
Elaborado por: Catalina Castillo
Fecha: 12- 05 - 2011

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes externos, observamos que el 42,50% que corresponde a 17 personas considera que es por calidad mientras que el 57,50% que corresponde a 23 personas manifiesta que lo que aprecia más es precio.

De los resultados obtenidos nos indica que las personas buscan prendas a menor costo debido a la situación económica que existe actualmente por tal razón la empresa debe seguir manteniendo la misma política de atención al cliente que es prendas de mejor calidad a menor costo.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta investigación, la hipótesis planteada fue la siguiente:

Las Estrategias de Publicidad permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY'S.

Se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo ji-cuadrado (χ^2) para la pregunta N°2 y N°4 y verificar la opinión de los clientes externos y si es o no recomendable efectuar una campaña publicitaria para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

Se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

ANÁLISIS DE Ji CUADRADO

1. Planteo de hipótesis

Modelo Lógico

H₀; Las Estrategias de Publicidad **SI** permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY'S.

H₁; Las Estrategias de Publicidad **NO** permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY'S.

Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

X^2 = Ji cuadrado

Fo = Frecuencias observadas

Fe = Frecuencias esperadas

1. Grados de libertad

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

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

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

$$gl = 1$$

2. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,841.

3. Se procesó la información en base a la pregunta N° 2 y N° 4, considerando estas como preguntas discriminantes, las que permite tomar como referencia, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 8.76$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

4. Cálculo de X^2

Pregunta N° 2

¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad?

Pregunta N°. 4

¿El producto que ofrece la empresa KRAZY ANDY'S cumple con sus necesidades y deseos?

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla 12 Frecuencia Observada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Publicidad	10	30	40
Producto	23	17	40
TOTAL	33	47	80

Elaborado por: Catalina Castillo

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

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

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

Para la primera celda (Publicidad) y la alternativa "SI" la frecuencia esperada seria:

$$f_e = \frac{(33)(40)}{80} = 16.5$$

Para la segunda celda (Publicidad) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(47)(40)}{80} = 23.5$$

Para la primera celda (Productos que ofrece) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(33)(40)}{80} = 16.5$$

Para la segunda celda (Productos que ofrece) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(47)(40)}{80} = 23.5$$

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 13 Frecuencia esperada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Publicidad	16,5	23,5
Producto que ofrece	16,5	23,5

Elaborado por: Castillo Catalina

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

PROCEDIMIENTO PARA CALCULAR LA CHI CUADRADA (X^2)

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 14 Frecuencia esperada complemento

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	PUBLICIDAD / SI	10	16.5	-6.5	42.25
PUBLICIDAD / NO	30	23.5	6.5	42.25	1.80
PRODUCTO / SI	23	16.5	6.5	42.25	2.56
PRODUCTO / NO	17	23.5	-6.5	42.25	1.80
	80	80.0		$X^2 =$	8.72

Elaborado por: Castillo Catalina

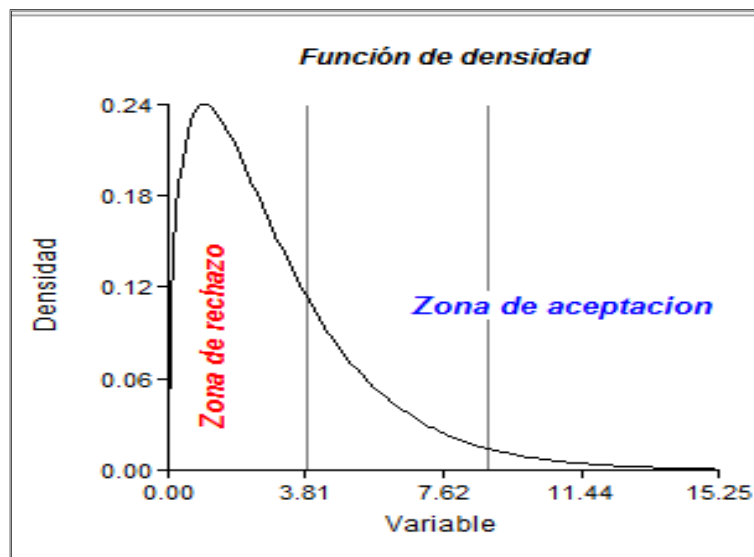
El valor de X^2 para los valores observados es de 8.72

DECISIÓN

La prueba de decisión se considera a $X^2_c = 8.72$ calculado que es $>$ que $X^2_t = 3,841$ de la tabla, estando dentro de los parámetros aceptables dentro de la estadística descriptiva, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir que “Las Estrategias de Publicidad **SI** permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa de confecciones KRASY ANDY´S”. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico de decisión

Gráfico 11 Decisión



Elaborado por: Castillo Catalina

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y los resultados obtenidos durante el desarrollo de los capítulos anteriores del presente trabajo de investigación, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Mediante la presente investigación se concluyo que la empresa no aplica campañas publicitarias, por tal razón los clientes de la empresa no conocen información sobre los atributos que poseen los productos.

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

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

Podemos decir mediante el trabajo realizado que nuestros clientes se encuentran satisfechos con nuestros productos, con la posibilidad de seguir mejorando.

Pese a que la empresa no realiza publicidad, se ha mantenido con sus clientes frecuentes, provocando un desconocimiento en el mercado lo que no ha permitido tener un incremento en las ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar Estrategias de Publicidad con el propósito de que el producto sea reconocido en el mercado y por ende mejoren las ventas.

Se recomienda a la empresa dar énfasis a todo el producto, en especial a la ropa interior de hombre y ropa interior de niño puesto que son las prendas que menos salida tienen en relación a la ropa interior de mujer.

Se recomienda a la empresa mejorar la calidad y modelos del producto para que los clientes se sientan satisfechos por lo que compran mas no atraídos simplemente por el precio.

Se propone al gerente de la empresa realizar una campaña publicitaria, puesto que esto ayudara a captar nuevos mercados y por ende incrementar el volumen de ventas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TEMA DE LA PROPUESTA

Proponer una campaña publicitaria dentro de la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Empresa:	Confecciones KRAZY ANDY´S
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Miñarica II, calle Benjamín Carrión y Diego de Riofrío S/N
Teléfono:	084015417

Beneficiario:	Clientes externos
Responsable:	Gerente de Confecciones KRAZY ANDY'S
Costos:	\$3023.79

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa confecciones KRAZY ANDY'S, no ha existido ningún tipo de trabajo dirigido a las estrategias publicitarias, ya que no se ha considerado como importante, priorizando otras áreas de la empresa, sin manejar adecuadamente todos los elementos administrativos.

El proceso publicitario permite la formulación de planes estratégicos a largo plazo, ayudando a una utilización efectiva de los recursos tales como humanos, financieros y materiales; así también es fundamental conocer el entorno adaptando las acciones a la organización.

En la preparación de la planificación publicitaria el objetivo principal es obtener un aumento en el volumen de ventas.

Para Garza, F y Vela, L, que plantean el tema de la propuesta: "Campana de publicidad para el Simulador de Negocios de Carnegie Mellon University" en la Universidad de las Américas Puebla Escuela de Negocios y Economía Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia dicen que la campana de publicidad tendrá como objetivo el posicionamiento del juego de simulación entre los alumnos de la Escuela de Negocios y Economía de la UDLA-P ya que no existe el nivel de conocimiento deseado entre la comunidad estudiantil acerca de la importancia y el valor que aporta éste a su formación profesional.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En un mercado muy competitivo y globalizado donde las empresas necesitan diferenciarse de sus principales competidores desarrollando planes y estrategias se justifica la implementación de la propuesta “Diseño de una campaña publicitaria para incrementar las ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato.

Las estrategias a formularse se enfocan a los clientes, quienes son la principal fuente de existir de toda compañía. A través de ellos se establecerá una conexión directa con la empresa y de esta forma obtener un mejor beneficio sobre las ventas.

Esta alianza estratégica fabricante – cliente, tiene como fin cubrir la mayor demanda en el mercado.

Es un tema de actualidad para todas las empresas, porque mediante ella aplicaremos aspectos sobre campañas publicitarias la misma que nos servirá para ampliar nuestros conocimientos y así mejorar el volumen de ventas en la empresa.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseño de una campaña publicitaria para incrementar las ventas en la empresa de confecciones KRAZY ANDY´S de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para definir las fortalezas y debilidades internas así como sus oportunidades y amenazas externas.
- Formular estrategias publicitarias que permita mejorar el volumen de ventas en la empresa.
- Implementar estrategias a través de los medios de comunicación masivos y accesibles por los clientes en la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el apoyo, la experiencia, los conocimientos y el interés del gerente de confecciones KRAZY ANDY´S.

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta se fundamenta de los siguientes aspectos.

La organización administrativa que posee la empresa, permite realizar un verdadero estudio, como ejecutar el proyecto para superar el problema.

Se cuenta con el recurso humano disponible, capacitado, con una sinergia, para poder superar el problema.

En el presupuesto de la empresa, se ha considerado el rubro para poder ejecutar el proyecto propuesto.

La tecnología tanto en software como hardware que se posee, son la base fundamental para poder enfrentar la ejecución de este trabajo.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

CIENTÍFICO TÉCNICA

Campaña Publicitaria: “La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. Conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial” (Wells, Burnett y Miortary, 1996).

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de comunicación masivos (Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo.

Normalmente, serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales, con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores más estables. La campaña conlleva un posicionamiento objetivo, a medio y largo plazo, siendo el anuncio el medio para alcanzarlo. (FIGUEROA, R. 1998, p.34).

Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria debemos tener claros algunos conceptos. No hacemos publicidad para proporcionarnos una satisfacción creativa sino para comunicar a nuestro público objetivo que hemos salido al mercado y que nos debe comprar, tan fácil y tan complicado. (VITE, S. 2000, p.23)

A continuación un breve repaso de las ocho M

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Microprogramación, Macroprogramación, Medición.

“Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes preguntas”

(<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>)

a. El problema del Manejo:

¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

b. El problema monetario

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

c. El problema del mercado

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos según sus características.

d. El problema del mensaje

¿Qué deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

e. El problema de medios

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, internet, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

f. El problema macro

¿Cuánto debe durar el total de la campaña?

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

g. El problema micro

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

h. El problema de medición

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas. (Internet).

Estrategias de una Campaña Publicitaria

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. Publicidad Racional

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2. Publicidad Motivacional

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

3. Publicidad Subliminal

Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

4. Publicidad Comparativa

En la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

5. Publicidad Cooperativa

Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

6. Publicidad Directa

Es la de la tanda publicitaria.

7. Publicidad Indirecta

Es la PNT (Publicidad No Tradicional).

Medios publicitarios

“La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar” (<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>)

Plan de Medios:

“La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y de esta forma contribuir a la consecución de los objetivos del marketing de un anunciante” (<http://www.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675>)

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto

- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Público al que se dirige la Publicidad

Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular. En este momento el responsable de la planeación de medios está por realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en el alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad.

El alcance: se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje.

La frecuencia: se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación.

La continuidad: se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con parámetro relativamente estricto en cuanto al que se refiere a

continuidad de la campaña. En otras palabras, la planeación de medios rara vez tiene la opción de reducir una campaña.

Alcance Efectivo. Es el público que está expuesto ha determinado número de mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje, la planeación de medios se ocupa de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo del plan de medio con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores del medio han adoptado los términos Alcance efectivo y Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad del alcance mediante la exterminación del número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria del mensaje. Existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina.

Alcance vacío.- mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio que ha sido duradera.

Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un mensaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad, se estima que el consumidor promedio está expuesto 1200 impresiones publicitarias al día sería raro que una sola de estas impresiones generará el nivel de conciencia.

Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo la diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tiene conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que se tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición.

Calendario de Medios

Es el Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en qué medio de vehículo han de aparecer.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto se informe durante todo el año con frecuencia la compañía deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovecharse de los niveles variables de audiencia a cada uno de los medios.

Vuelo o Pulsación

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna período de activa con otros de inactividad. Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son más que cortos de publicidad surgió en períodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

El calendario continuo es la conciencia del público que llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a un mayor número de prospecto y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el

publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo en el plan de medios.

Estrategia Creativa

Se determina los medios de comunicación más idóneos para realizar la publicidad como: radio, medios impresos, haciendo énfasis en la calidad del producto.

Estrategia de Medios

Se recomienda la utilización de medios locales de acuerdo al presupuesto con una partida presupuestaria de \$5000,00 con que cuenta la empresa para publicitar los productos que ofrece.

Tomando en cuenta los resultados de los clientes encuestados y el presupuesto con el que cuenta la empresa se sugiere que la campaña anual a realizar sea de la siguiente manera.

		Pregunta_3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	16	40.0	40.0	40.0
	Radio	16	40.0	40.0	80.0
	Televisión	4	10.0	10.0	90.0
	Internet	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 15 Estrategia de Medios

Recomendación de Medios

Con la información recopilada de las encuestas en las preguntas Pregunta N°. 2 ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad?, y la Pregunta N°. 4 ¿El producto que ofrece la empresa KRAZY ANDY´S cumple con sus necesidades y deseos?, realizadas a los clientes de la empresa, se recomienda el uso de medios de comunicación locales, haciendo énfasis en la calidad del producto.

Medio Prensa.

Las publicaciones se harán los días sábados y domingos, ya que se ha podido identificar que en estos días los clientes de la empresa hacen uso de estos medios que dentro entre las ventajas de utilizar este medio se puede mencionar, que el mensaje será visto por el segmento escogido ya que es más perdurable, permite una información más amplia, por el tamaño del anuncio.

Ventajas.

- Vida publicitaria larga
- Lectores todo el año
- Alta cobertura del mercado

Desventajas.

- Si el anuncio no es a Full Color su atractivo visual puede pasar desapercibido para los lectores.
- Tiene un costo elevado.
- Solo llega a la audiencia que tiene tiempo y le gusta leer.

Medio Radio.

Al realizar la campaña a través del medio radio, se pretende tener una cobertura a nivel local permitiendo una comunicación muy íntima con el público se tomó como parámetro sugerencias realizadas por los clientes y se publicarán en horarios que posean mayor audiencia.

Ventajas

- Inmediatez del mensaje
- Compromisos del anunciante a corto plazo
- Bajo costo

Desventajas

- De no contar con un encabezado que sea atractivo para los radio escuchas como (pista musical adecuada, una voz atractiva, etc.), el mensaje no será tomado en cuenta.
- El mensaje al no ser creativo para los radio escuchas no se pueden ubicar en el lugar donde se desea llegar con la cuña.

Medio televisión

La televisión es un medio con mayor audiencia, pues hoy en día es muy raro que una persona no encienda su televisor por lo menos una hora, este medio permite al publicista echar a volar la creatividad, llegando a un mercado extenso y diverso. El tiempo de publicidad en televisión es caro sobre todo si el comercial se anuncia en los horarios estelares.

Ventajas

- Llega a una audiencia amplia y diversa.
- Inmediatez de los mensajes
- Oportunidades de demostración creativa

Desventajas

- Corta vida del mensaje
- Alto costo de la campaña
- Compromisos del anunciante a largo plazo

6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Para llegar a ejecutar la solución al problema se ha sistematizado la propuesta de una campaña publicitaria detallada de la siguiente manera:

Propuesta de una campaña publicitaria

Esta propuesta permitirá recuperar e incrementar el volumen de ventas, la empresa se ve obligada a invertir en publicidad ya que mediante ella se podrá captar la atención de los clientes al momento de la elección del producto.

FASE 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Misión del negocio

Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita competir en el mercado local.

Visión del negocio

Liderar el mercado nacional para el 2015 con nuevos productos innovadores y creativos en el área textil, satisfaciendo las necesidades más exigentes de nuestros potenciales clientes.

Política de Calidad:

Somos una empresa seria que se preocupa por las necesidades de sus clientes y que a través de brindar la mejor calidad en productos, servicios y atención nos comprometemos y garantizamos su satisfacción.

Valores:

Honradez, Responsabilidad, Integridad, Confianza, Orden

ENTORNOS:

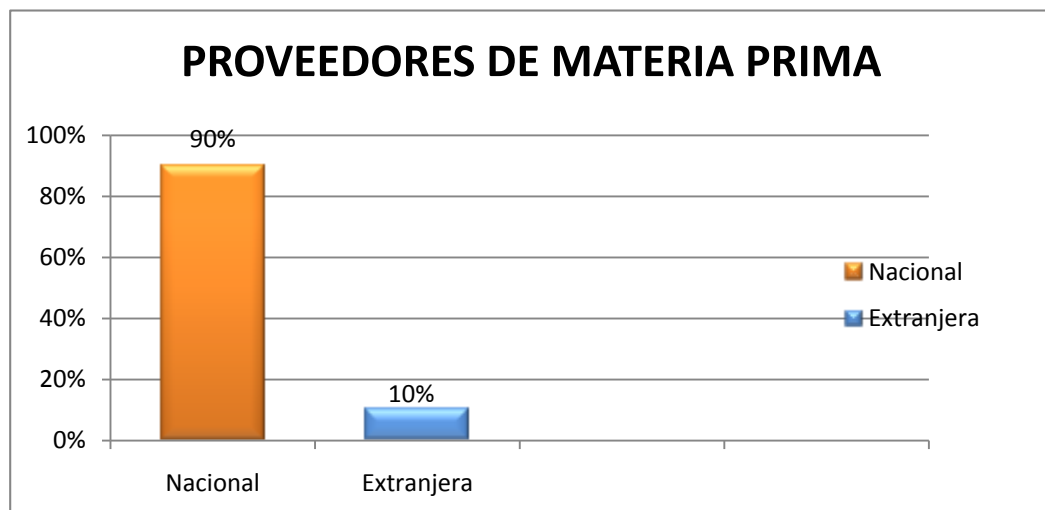
ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

a. Entorno Económico

El gobierno Ecuatoriano aspira tener un incremento del 8% en la industria a través del incremento del 30% en el crédito productivo para las pequeñas y medianas empresas, con esto se podrá alcanzar un crecimiento en la industria manufacturera.

Las empresas textiles de confección se encuentran localizadas en las provincias de: Pichincha en un 45%, Tungurahua en un 19%, Azuay en un 17%, y Guayas en un 10%.

Porcentaje de materia prima utilizada para la confección de ropa interior en Tungurahua:



Elaborado por: Catalina Castillo

Gráfico 12 Proveedores de materia prima

b. Entorno Tecnológico

Este entorno es determinante para la competitividad industrial, ya que posibilita una mayor flexibilidad y diversificación de los productos y procesos industriales, pero el gobierno ecuatoriano no se ha empeñado en diseñar políticas que fortalezcan el desarrollo tecnológico del país.

Es importante contar con equipos tecnificados para que los acabados de los productos sean de calidad acorde a lo que demande el mercado.

c. Entorno cultural y social

En la actualidad las empresas que se dedican a la confección de ropa interior están siempre propensas al cambio continuo del entorno, tomando siempre en cuenta las preferencias y gustos del mercado, por lo que es de vital importancia contar con una buena publicidad para captar la atención del cliente.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

MERCADO

a. Entorno competitivo

Actualmente para que toda empresa subsista en el mercado debe tener una lucha constante con la competencia, enfocándose a las preferencias y gustos de los clientes, dependiendo exclusivamente de la oferta y la demanda o de la calidad de su producto. En Ambato tenemos empresas que se dedican a la confección de prendas íntimas entre estas tenemos:

- Ralomtex, su gerente propietario es el Sr. Ramiro López, se encuentra ubicada en las calles Montalvo y Cuenca.
- Leonard, su gerente propietario es el Sr Leonardo Arévalo, se encuentra ubicada en las calles Eduardo Paredes/SN.
- Produtexti, su gerente propietario es el Sr. Fernando Villagrán, la empresa se encuentra ubicada en el Parque Industrial.

b. Entorno de clientes

Esperan productos de calidad ya que en un mercado tan competitivo como la confección de prendas íntimas es muy importante estar prestos a las necesidades y preferencias contando con precios cómodos y accesibles a todo público.

Los productos de la empresa están enfocados a todo tipo de clientes

c. Proveedores

Los proveedores de la empresa tienen diferentes tipos de negocios que apoyan a la misma con recursos económicos estas son:

PatPrimo	Tela y elástico
Nilotex	Tela y elástico
Varitex	Sesgo y elástico
Textiles Buenaño	Telas e hilos

Elaborado por: Castillo Catalina

Cuadro 4 Proveedores

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

La empresa de confecciones KRAZY ANDY´S nace aproximadamente hace diecisiete años atrás en la ciudad de Ambato, en el mes de marzo del año 1994, dicho fundador es el Sr. Castillo Velasteguí Manuel con Ruc número 1801097344001 cuya actividad principal es: Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños.

La situación interna de la empresa se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:

La empresa elabora sus productos con la mejor materia prima y bajo un estricto control de calidad, a fin de satisfacer plenamente las exigencias del mercado, los productos que más se venden son; la ropa interior de mujer, sin embargo cuenta con una gran gama de tanto para hombre como para niños a precios accesibles, estando siempre predispuestos al cambio de en los diseños de nuevos modelos.

Inicialmente una de las ventajas importantes que tenía la empresa es que no existía competencia por lo que sus ventas no se veían afectadas y no era indispensable realizar publicidad, pero con el paso del tiempo el mismo aumentó y sus ventas bajaron porcentualmente, haciendo que la empresa vea la necesidad de realizar publicidad.

La tecnología con que cuenta la empresa le permite seguir mejorando las prendas, dado al crecimiento poblacional que existe actualmente, creando fidelidad en sus clientes fijos y estos a su vez permiten el crecimiento del mercado meta de la empresa.

La inestabilidad económica y política del país hace que la empresa se vea afectada especialmente en la adquisición de la materia prima lo que ha generado un estancamiento y temor en las inversiones.

Al no contar con una planificación económica para publicidad, hace que la empresa no tenga claro sus objetivos, por ende no existe una publicidad donde se dé a conocer los productos que ofrece originando la acumulación de stock permitiendo que la competencia gane mercado.

Por tal razón es muy importante realizar una campaña publicitaria para los productos que produce confecciones KRAZY ANDY´S, con lo que sus ventas mejorarán.

Las ventas que ha tenido la empresa en los años anteriores son:

Años	Ventas	Año2 - Año1 /Año1	%
2006	55.689,90		
2007	90.524,70	0,6255	62,55%
2008	118.886,29	0,3133	31,33%
2009	201.170,12	0,6921	69,21%
2010	211.568,00	0,0516	5,16%

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 16 Ventas

Conclusión

Como se puede notar la empresa en años anteriores tenía un monto de ventas bastante aceptable en el mercado pero en los últimos años existe un decremento en las ventas por lo que es de gran importancia implantar una campaña publicitaria.

ETAPA 2

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

F FORTALEZAS	O OPORTUNIDADES
1.- Calidad en la confección de prendas 2.- Precios bajos 3.- Atención personalizada al cliente 4.- Elaboración de nuevos modelos	1.- Crecimiento del mercado 2.- Mejoramiento en las prendas 3.- Clientes fijos 4.- Crecimiento poblacional
D DEBILIDADES	A AMENAZAS
1.- No contar con publicidad 2.- Bajo poder de negociación 3.- No contar con una planificación económica para publicidad 4.- Ciclo comercial acumulación de stock	1.- La inestabilidad económica, política y social del Ecuador 2.- Cambios en la tendencia de la moda 3.- La competencia en las prendas 4.- Guerra de precios por parte de la competencia

Cuadro 5 FODA

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	R. PONDERADO
Calidad en la confección de prendas	15	4	0.6
Precios bajos	15	4	0.6
Atención personalizada al cliente	10	3	0.3
Elaboración de nuevos modelos	5	3	0.15
DEBILIDADES			
No contar con publicidad	25	2	0.5
Bajo poder de negociación	5	1	0.05
No contar con una planificación económica para la publicidad	20	2	0.4
Ciclo comercial, acumulación de stock	5	1	0.05
	100		2.65

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 17 Matriz MEFI

CONCLUSIÓN

El resultado ponderado es de (2.65) por lo que es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	R. PONDERADO
Crecimiento del mercado	25	4	1
Innovación tecnológica	10	4	0.4
Nuevos clientes	10	3	0.3
Crecimiento poblacional	10	3	0.3
AMENAZAS			
La inestabilidad económica, política y social del Ecuador	20	2	0.4
Cambios en las tendencias de la moda	5	1	0.05
La competencia en las prendas	15	2	0.3
Guerra de precios por parte de la competencia	5	1	0.05
	100		2.8

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 18 Matriz MEFE

CONCLUSIÓN

El análisis externo frente al resultado ponderado de 2,80 que supera la media aritmética 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el incremento de las ventas de la empresa.

ETAPA 3

DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivo Empresarial

Incrementar las ventas en 12% en relación al año 2011, aplicando estrategias publicitarias.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Calidad en la confección de prendas. F2. Precios bajos. F3. Elaboración de nuevos modelos F4. Excelente atención al cliente.	D1. No contar con publicidad. D2. Bajo poder de negociación D3. No contar con una planificación económica para la publicidad. D4. Ciclo comercial acumulación de stock.
OPORTUNIDADES O1. Crecimiento del mercado. O2. Innovación tecnológica. O3. Cambio de la tendencia de la moda. O4. Crecimiento poblacional.	F.O F1.O1. realizar campañas de publicidad para dar a conocer el producto y así lograr un crecimiento en el volumen de ventas F3.O2. Capacitar al personal para la elaboración de productos con calidad. F4.O4. Realizar capacitación a los empleados de la empresa para brindar una excelente atención	D.O D1.O1. Incrementar estrategias de publicidad D4.O3. Realizar ofertas para no tener un stock elevado
AMENAZAS A1. La inestabilidad económica, política y social del Ecuador. A2. Cambios en las tendencias de la moda. A3. La competencia en las prendas. A4. Guerra de precios por parte de la competencia.	F.A F3.A2. Investigar con prioridad las tendencias del mercado para estar acorde a sus gustos y preferencias.	D.A D1.A3. Realizar continuas campañas publicitarias para dar a conocer la calidad de los productos

Elaborado por: Castillo Catalina

Cuadro 6 Matriz Estratégica del FODA

ETAPA 4

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Estrategia

Realizar campañas de publicidad para dar a conocer el producto y así lograr un crecimiento en el volumen de ventas.

Acciones

- Realizar un sondeo de los medios de comunicación radial más escuchados en la ciudad de Ambato.
- Examinar si es factible realizar el diseño de la campaña publicitaria.

Medios

Mediante una adecuada selección de los medios de comunicación donde se difundirá la publicidad, confecciones KRAZY ANDY'S busca alcanzar un incremento en sus ventas.

Público objetivo

La campaña de confecciones KRAZY ANDY'S está enfocada todo tipo de cliente de la ciudad de Ambato.



Fuente: (<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/no-hay-nuevos-empleos-sino-solo-desplazamiento-460216.html>)

Elaborado por: Castillo Catalina

Alcance

Mediante la elaboración de la campaña se pretende llegar al menos una cuarta parte de la población de la ciudad de Ambato conformada por 55.201 personas esto representa el 49,7% de la Población Económicamente Activa.

Temporalidad

La realización de la campaña publicitaria tendrá una duración de tres meses que iniciara el 1 de agosto hasta octubre del 2011.

Cabe recalcar que se optó este período puesto que son las vacaciones de los estudiantes, tiempo en que los padres de familia realizan las adquisiciones de ropa interior para el nuevo año escolar.

Cobertura y soporte

Con los medios de comunicación más idóneos se podrá llegar a toda la colectividad Ambateña para dar a conocer sobre nuestros productos.

Selección de medios

Los medios que se optaron para la publicación de acuerdo al segmento al cual va dirigido son:

Medio primario: Radio

Cuñas radiales

Este recurso es de mayor alcance con menor gasto económico ya que es un medio que permite dirigir el mensaje al público selecto.

Medio secundario: Prensa

Periódicos

Las personas lo identifican más fácilmente ya que llama rápidamente la atención de los consumidores a los que nos dirigimos, la inversión es de menos costo que el medio primario.

Plan de medios

Cuñas radiales

Clientes	Todo tipo de consumidor
Producto	Ropa interior
Tipo de campaña	Incremento de ventas
Cobertura	Ciudad de Ambato
Presupuesto	\$806.4 mensuales
Período	3 meses (Agosto – Octubre del 2011)

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 19 Plan de medios radial

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Mensaje: “Confeccionamos finas prendas íntimas para cada día, para cada ocasión y para cada lugar, en la que tú decides cómo te quieres sentir KRAZY ANDY’S pone a su disposición su variedad de productos de ropa interior para todas las edades”

El mensaje se lo pasara en la radio canela y la radio bandida debido a que son las radios con mayor sintonización en el horario de 7:00 a 8:00 am, con un costo mensual de \$806.40.

Periódicos

Clientes	Todo tipo de consumidor
Producto	Ropa interior
Tipo de campaña	Incremento de ventas
Cobertura	Ciudad de Ambato
Presupuesto	\$201.53 mensuales
Período	3 meses (Agosto – Octubre del 2011)

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 20 Plan de medios periódicos



Krazy Andy's

Manuel Castillo L.

Confeccionamos finas prendas íntimas para cada día, para cada ocasión y para cada lugar, en la que tu decides cómo te quieres sentir.

Tel: (593) 2842 458
 Cel: 084015417
 e-mail: krazyandys@gmail.com
 Cda. Miraflores II, fente a IPAI
 Ambato - Ecuador

La publicidad se realizará en diario el Heraldo en la sección de clasificados especiales, los días viernes, sábados y domingos con un costo de \$201.53

ETAPA 5

PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En la siguiente tabla se detallan las acciones, financiamiento, costos y responsable para diseñar la campaña publicitaria que nos permitirá incrementar las ventas de confecciones KRAZY ANDY'S.

Plan de acción

Estrategias	Acciones	Financiamiento	Costo	Responsable
Contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación más importantes de la ciudad de Ambato	Radiales Escritos	0.05% de las ventas	Total = Mensual	Propietario
Realizar un sondeo de los medios de comunicación radial más escuchados en la ciudad de Ambato.	• Radio Canela Bandida	0.05% de la ventas	Radio= Mensual	Propietario

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 21 Plan de acción

PRESUPUESTO GENERAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

RUBRO	VALOR
Medio escrito (Heraldo)	\$604.59
Radio	\$2419.20
Total de publicidad	\$3023.79

Elaborado por: Castillo Catalina

Tabla 22 Presupuesto

6.8. ADMINISTRACIÓN

INSTITUCIONALES

KRAZY ANDY`S. En la ciudad de Ambato

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas

HUMANO

Investigador

Clientes Externos.

MATERIALES

Computador

Impresora

Dos cartuchos de tinta

Suministros de oficina

Presupuesto de la investigación

GASTOS	VALOR
Asesores (seminario)	\$1200.00
Material de Investigación	\$100.00
Impresión de la tesis ejemplar	\$25.00
Tecnológicos	\$400.00
Varios	\$112.00
TOTAL	\$1837.00

Elaborado por: Castillo Catalina

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el objetivo de mejorar el margen de utilidad en confecciones KRAZY ANDY'S es necesario aplicar un diseño de campaña publicitaria que le permita a la empresa incrementar el volumen de ventas.

La investigación realizada tiene como fin resolver este problema de investigación; por medio del cual se obtuvo información con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados nos basamos en las encuestas realizadas a los clientes externos quienes proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.

Preguntas básicas	Explicación
Quiénes solicitan como evaluar	Los interesados en la evaluación del plan, es el propietario de la empresa.
Porqué evaluar	Se deberá evaluar el desarrollo del plan de campañas publicitarias para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
Para qué	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr incrementar el volumen de ventas de confecciones KRAZY ANDY'S.
Qué evaluar	Se evaluará el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el período de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quién evalúa	Será el Gerente de la empresa
Cuándo evaluar	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
Cómo evaluar	Se evaluará a través de indicadores para determinar la eficacia de los recursos utilizados es decir los resultados logrados sobre los resultados a lograr
Con qué evaluar	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

Elaborado por: Castillo Catalina

Cuadro 7 Previsión de la Evaluación

BIBLIOGRAFÍA

Libros académicos

FISHER, (2004). Diccionario de Marketing. Colombia: Santillana.

FISCHER, L. (2005). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana.

FISCHER, L. (2005). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana.

FISCHER, L. (2005). Diccionario de Marketing. Bogotá: Santillana.

HARTLEY, K. (2000). Marketing. Bogotá: Santillana.

HARTLEY, K. (2000). Mercadotecnia. Amburgo: La Santel.

KERIN. (2004). Estrategia Publicitaria. Bogotá: Cultural.

KOTLER,(2005). Marketing. Bogotá: Cultural.

SPAG, C. (1994). Diccionario de Marketing. Guayaquil: Norma.

TREVIÑO. (1999). Plan Estratégico. Guayaquil: Norma.

TREVIÑO. (1999). Plan Estratégico. Guayaquil: Norma.

TREVIÑO, R. (2003). Estrategia Publicitaria. Bogotá: Cultural.

WHEELLEN,(2007). Administración Estratégica y Política de Negocios. Bogotá: Patria

Tesis

Chacón, E, (2008), Pág. 7, 41,42, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado: “Plan de Marketing y su incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL”

Renan, F, (2009), Pág. 14, 66, 67, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado: “Planeación Estratégica de mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced” Ltda.”

Bonaguro, K, León, M, (2011), en la Tesis con el Tema: Propuesta de Estrategias de Mercadeo y Publicidad para Incrementar las Ventas en la Empresa “Materiales Rioja I, C.A.”, de la UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Direcciones electrónicas

[Hpp://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/80/1/TG4336.pdf](http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/80/1/TG4336.pdf) Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat -

García, J, G. (Pag.5) en la Tesis con el Tema: “Propuesta de estrategias de promoción y venta para la empresa Celtron”

http://www.tesis.uson.mx/digital/tesis/wsp_tesis_detalle_nuevo.asp?tesis=8118 -

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador> Poblacion economicamente activa

<http://www.gestiopolis.com> Canales de marketing, 8 m publicitaria

<http://www.monografias.com>

Campañas posteriores a la campaña de
lanzamiento

<http://publiworld.buscamix.com>

Medios publicitarios

<http://www.slideshare.net/robertrin>

Plan de medios

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10169476&p00=estrategias%20publicidad>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10198477&p00=estrategias%20publicidad>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10189851&p00=estrategias%20publicidad>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10360832&p00=estrategias%20publicidad>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10405963&p00=estrategias%20publicidad>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10306698&p00=estrategias%20publicidad>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10179664&p00=estrategias%20publicidad>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10328015&p00=estrategias%20publicidad>

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS, SEMIPRESENCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE CONFECCIONES KRASY ANDYS

USTED ENCONTRARA EN ESTA ENCUESTA UN CONJUNTO DE PREGUNTAS RESPECTO A LAS CUALES PODRÁ EXPRESAR SU RESPUESTA. Si considera que manifestarse sobre algún punto en particular no corresponde, bastará con omitir la respuesta.

Lea detenidamente cada pregunta, escoja una sola de las opciones.

Gracias

1. ¿Qué tipo de cliente se considera usted para la empresa?

- Usuarios
- Interesados
- Consumidores
- Compradores

2. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad?

- Si
- No

3. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer de los productos que ofrece la empresa?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet

4. ¿El producto que ofrece la empresa cumple con sus necesidades y deseos?

- Si
- No

5. ¿Cómo califica usted el tipo de servicio que ofrece la empresa al momento de entregar sus productos?

- Muy bueno
 - Bueno
 - Malo
-

6. ¿Qué tipo de productos que ofrece la empresa ha adquirido?

- Ropa interior hombre
- Ropa interior mujer
- Ropa interior niño

7. ¿Cómo calificaría usted los productos que ofrece la empresa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

8. ¿Usted recomienda los productos que ofrece la empresa a otras personas?

- Si
- No

9. ¿Está usted satisfecho con las prendas que confecciona la empresa?

- Si
- No

10. ¿Usted qué es lo que aprecia mas en el producto que ofrece la empresa?

- Calidad
 - Precio
-

ANEXO N° 2

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Kraandy Andes



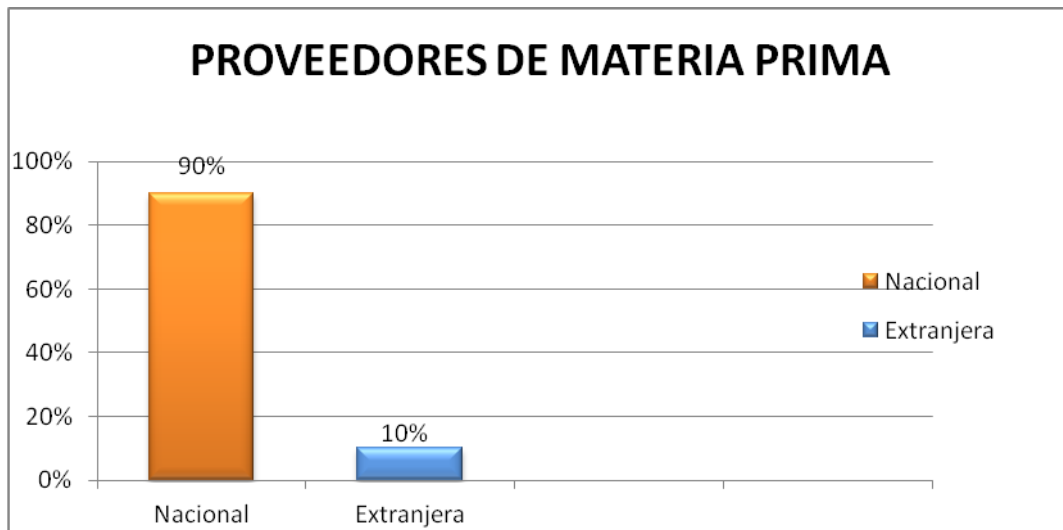
Manuel Castillo L.

Confeccionamos finas prendas íntimas para cada día, para cada ocasión y para cada lugar, en la que tu decides cómo te quieres sentir.

Tel: (393) 2842468
Cel: 084015417
e-mail: kraandy@rail.com
Cda. Miñaca II, fente a IPAI
Ambato - Ecuador



ANEXO N° 3



Elaborado por: Castillo Catalina

ANEXO N° 4



Fuente: INEC

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/no-hay-nuevos-empleos-sino-solo-desplazamiento-60216.html>

Elaborado por: Castillo Catalina

ANEXO N° 5

UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuentes: Google maps, Ambato, Miñarica 2, Benjamín Carrión y Diego de Riofrío
Elaborado por: Castillo Catalina

ANEXO N° 6



GERENTE DE PUBLICIDAD Y MARKETING
Presente,

De muestras consideraciones:

La presente es para saludarle al mismo tiempo expresarles nuestras felicitaciones por su acertada dirigencia de marketing y publicidad en su empresa y darle a conocer nuestra cobertura y propuesta publicitaria.

Bandida con su frecuencia 89.7 FM en Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y el Sur de Pichincha.

TARIFARIO 2011

PAQUETE "A"

LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	5 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 450.00 USD

PAQUETE "B"

LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	4 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 380.00 USD

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 320.00 USD

PAQUETE "NOCTURNO"

LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 MENCIONES

VALOR MENSUAL 280.00 USD

Horario de 22h00 a 06h00

Menciones en vivo y eventos artísticos 7.00 USD

Nota: Estos valores no incluyen 12% IVA

Seguros de que estas propuestas cumplan sus expectativas publicitarias, nos es muy grato incluir su firma comercial en nuestra programación exclusiva y original de 89.7 FM, me suscribo de Usted.

Atentamente,

[Firma]
Patricio Eaura
 ADMINISTRADOR
 (09)1906105
 (03)2840793 EXT: 102

PROGRAMA	DOMINGO	TIPO DE MENCION	BONIFICACION
LA HERENCIA	06:00 PM - 07:00 PM	MENCION VARIADA	10 DIARIAS
LA HERENCIA	07:00 PM - 08:00 PM	UNICA	05 DIARIAS
LA HERENCIA	08:00 PM - 09:00 PM	MENCION VARIADA	10 DIARIAS
LA HERENCIA	09:00 PM - 10:00 PM	UNICA	05 DIARIAS
LA HERENCIA	10:00 PM - 11:00 PM	MENCION VARIADA	10 DIARIAS
LA HERENCIA	11:00 PM - 12:00 AM	UNICA	05 DIARIAS

WWW.BANDIDAFM.COM

Ambato: Pasaje Villacrés y Pablo Arturo Suárez / OFICINA ADMINISTRATIVA: (03) 2 840 793
 Puyo: Barrio México - Calle Luis Arias Guerra y pasaje- s/n.

La Herencia Ecuatoriana La Herencia Ecuatoriana La Herencia Ecuatoriana

ANEXO N° 7

Enero de 2011

Señor:
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS
Atte.



De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes formamos CORPORACION RADIAL CANELA, somos la primera cadena de emisoras independientes con mayor audiencia a Nivel Nacional, En el Centro del País somos;
 Canela Ambato 106.5 FM para TUNGURAHUA Y COTOPAXI,
 Canela Riobamba 94.5 FM para CHIMBORAZO

PRECIOS POR CADA RADIO "AMBATO" o "RIOBAMBA"

PROPUESTAS	2 a 3 Meses	4 a 6 Meses	7 a 12 Meses
5 cuñas/día	\$ 400	\$ 375	\$ 350
8 cuñas/día	\$ 550	\$ 525	\$ 500
10 cuñas/día	\$ 650	\$ 625	\$ 600

PRECIO POR CADA MES

PRECIO X AMBATO Y RIOBAMBA

5 Cuñas/día = 110 c/mes x 2 Radios = 220 mensuales	\$ 700
8 Cuñas/día = 176 c/mes x 2 Radios = 352 mensuales	\$ 1000
10 Cuñas/día = 220 c/mes x 2 Radios = 440 mensuales	\$ 1200

PRECIOS X MES, MINIMO TRES MESES

NOTA: LOS PRECIOS ESTAN SIN IVA

**CUÑA EVENTUAL, ARTÍSTICA
 Y/O POLÍTICA..... 8,00 USD c / PASADA**

- CUÑAS Y MENCIONES TIENEN EL MISMO COSTO
- PUBLICIDAD MENOR A UN MES, ES EVENTUAL.
- HORARIOS ROTATIVOS DE LUNES A VIERNES.
- DURACION DE LA CUÑA 45 SEGUNDOS.

**Recuerde..... estamos a su servicio,
 BIENVENIDOS AL MUNDO CANELA**

Atentamente,

Lcdo. CARLOS EDUARDO FLORES
 Director Administrativo y Ventas
098 73 95 44 // 03 2419999 // 03 2400604
 Email: gerenciacanelaambato@hotmail.com
canelaambato@hotmail.com

- Cotopaxi - Tungurahua 106.5 fm
 Av. Atahualpa y Marcos Montalvo
 A una cuadra del Mall de Los Andes
 Telefax.: 032400604 - 032419999
- Ambato - Ecuador
 - Pichincha 106.5 fm
 Pasaje Batallas 59-53 y Av. 6 de Diciembre.
 Telfs.: 022540437, 022547537, 02254777
 022907830. Telefax: 026001500
 - Guayas 90.5 fm
 Av. Francisco de Orellana (Kennedy Norte)
 Edificio Centrum 5to. Piso Oficina 3.
 Telfs.: 042693121, 042693122.
 Telefax: 042684100.
- Guayaquil - Ecuador
 - Imbabura 92.7 fm
 Sánchez y Cifuentes 10-70 y Velasco.
 Ed. La Previsora. Piso 6, Of. 607
 Telfs.: 062952500, 062952498.
- Ibarra - Ecuador
 - Chimborazo 94.5 fm
 León Hidalgo 816 entre Genaro Ricaurte
 y Eloy Alfaro. Telf.: 032902234
- Guano - Ecuador
 - Manabí 89.3 fm
 Av. Malecón y Calle 9. Ed. Vera 1. Of. 3
 (Altos de Comandato).
 Telefax: 052627535 // 052627558.
- Manta - Ecuador
 - Azuay 107.3 fm
 Av. 10 de Agosto 4-41 y Fransico. Moscoso
 Telefax: 074096767, 074096758
- Cuenca - Ecuador
 - El Oro- Santa Elena 100.7 fm
 Calle Junín y Guabo esquina. 2do. Piso.
 Telfs.: 072937586, 072933338, 096485172.
- Machala - Ecuador

ANEXO N° 8

EL HERALDO

Ambato, Octubre de 2011

Señores
KRAZY ANDIS
Presente -

De mi consideración:

Adjunto valor del espacio solicitado, para su anuncio:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
4 cm. (ancho) por 2,5 cm. (alto) por 3 días (máximo 20 palabras)	Clasificados especiales	B/N	\$15
4 cm. (ancho) por 5 cm. (alto) por 3 días (máximo 40 palabras)	Clasificados especiales	B/N	\$29.99
4 cm. (ancho) por 7.5 cm. (alto) por 3 días (hasta 60 palabras)	Clasificados especiales	B/N	\$44.98
8cm. (ancho) por 5 cm. (alto) por 3 días	Clasificados especiales	B/N	\$59.98

La cancelación es previa a la fecha de publicación, lo que puede realizar mediante depósito en efectivo, en la cuenta corriente No. 3145256104, del Banco Pichincha a nombre de Diario El Heraldo.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, en caso de retención es el 1%.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

DPTO. VENTAS

EL HERALDO
AMBATO - ECUADOR

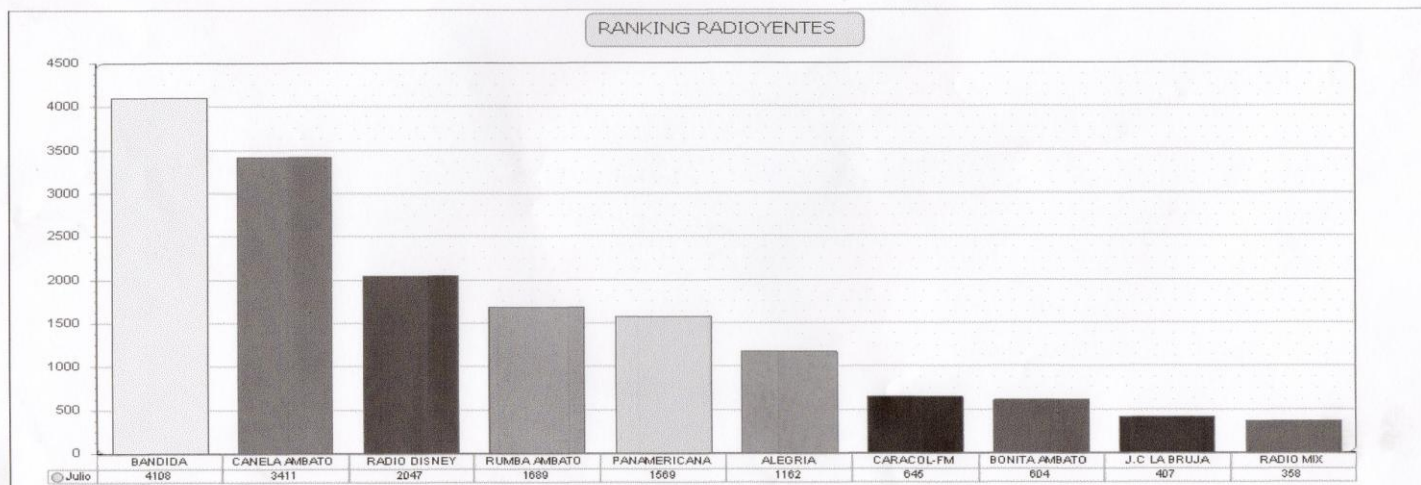
Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 / (03) 242 1807 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ap.: 18-01-043
Ambato-Ecuador
www.elheraldo.com.ec

ANEXO N° 9

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Ambato **Frecuencia:** FM
Mes: Julio **Días:** Lunes a Domingo
Nivel: Medio, Bajo
Edades: 18 a 24, 25 a 39
Sexo: Masculino, Femenino
Género: Adulto/Contemporáneo, M. Moderna (Rock/Pop/House/Regueton/Etc), Música Variada, Tropical/Salsa/Vallenato
Horas: Todas las Horas



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
Uso exclusivo: Empresa: RADIO BANDIDA AMBATO Usuario: bandidafm

Fecha: 05/08/2011 12:01:45
Medición: Julio