

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace del interés de la autora con el propósito de descubrir ciertas falencias existentes en la Empresa Confecciones Dabrysa por la falta de estrategias de publicidad adecuadas las mismas que no permiten una mayor participación en el mercado lo cual afecta de manera constante en el volumen de sus ventas generando poca afluencia de consumidores a la empresa.

Es por ello que mi investigación esta encaminada a implementar un plan de publicidad el mismo que servirá como aporte para el crecimiento y desarrollo de la empresa, utilizando estrategias publicitarias las cuales ayudarán a obtener una mayor demanda de clientes y a su vez incrementar la rentabilidad de la empresa.

La investigación contiene, el Capítulo I estudio del problema dando a conocer su justificación, delimitación y formulando los objetivos propuestos.

En el Capítulo II se aborda el Marco Teórico el mismo que servirá como herramienta fundamental para analizar e interpretar los resultados obtenidos y orientar la ejecución de la propuesta.

La Metodología de la investigación se detalla en el Capítulo III recalando modalidad y tipo de la investigación, población y muestra, las matrices de operacionalización de variables permitiendo establecer un plan de recolección de la información necesaria la cual con lleve a la solución del problema en estudio.

El Capítulo IV presenta Análisis e Interpretación de los Resultados a los cuestionarios aplicados a los diversos mercados, con el fin de establecer estrategias publicitarias adecuadas que permitan orientar de manera exitosa a la propuesta en ejecución.

Luego de realizada la investigación y planteada los objetivos propuestos, se establecen Conclusiones y Recomendaciones que lo presentamos en el Capítulo V con el fin de determinar las posibles estrategias de publicidad que servirán para plantear la propuesta de solución al problema en estudio.

El Capítulo VI contiene la Propuesta como resultado de todo el proceso investigativo para lo cual se establece efectuar un Análisis de Factibilidad para conocer los diversos entorno en los cuales se desarrolla la empresa, un Análisis de la Empresa en el que se detalla el FODA para poder determinar estratégicamente su filosofía como la Misión, Visión, Valores y Políticas que se debe cumplir en la empresa, y a su vez determinamos el Macroambiente que servirá como herramienta fundamental para superar a la competencia y finalmente la aplicación del Plan de Publicidad en el cual se determina las estrategias publicitarias adecuadas las mismas que ayudarán a la empresa a posicionarse en el mercado y por ende incrementar el volumen de ventas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de publicidad y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa de CONFECCIONES DABRYSA en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección de ropa infantil han permitido involucrarse en la mente de los consumidores de manera objetiva y a la vez generar rentabilidad que logre satisfacer de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de los consumidores.

La industria artesanal ecuatoriana es una de las actividades más antiguas y tradicionales en el Ecuador, por lo que constituye uno de los sectores que más afluencia de consumidores posee, es por esta razón que ha incursionado de manera notable en el ámbito empresarial como una alternativa para lograr ser más competitivos y líderes en el mercado en el que se desarrolla.

Con el pasar del tiempo las empresas artesanales en el Ecuador han generado cambios constantes logrando desarrollarse satisfactoriamente, tal es el caso de las empresas Fabincaltex S.A. y Ketsatex empresas de la ciudad de Quito, que han incursionado en el ámbito textil con la implementación de estrategias publicitarias las mismas que han logrado éxito empresarial y han permitido involucrarse en un mercado altamente competitivo, es por ello que al no aplicar estrategias publicitarias adecuadas no permitirán una mayor participación en el entorno en el que se desenvuelve y por ende una disminución en el volumen de sus ventas.

En la provincia de Tungurahua se ha observado que existen diversas empresas artesanales como la Empresa Mundo Bebe que ha logrado una mayor afluencia de consumidores y por ende un alto índice de rentabilidad gracias a la aplicación de estrategias publicitarias adecuadas e innovadoras han logrado satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado y por ende de los consumidores.

Es por ello que es necesaria la aplicación de estrategias publicitarias que constituyan una herramienta fundamental en el ámbito empresarial y que sirvan de aporte para su crecimiento y desarrollo, logrando de esta manera incursionar positivamente en un mercado altamente competitivo.

La Empresa Confecciones Dabrysa es una empresa artesanal dedicada a desarrollar, producir y comercializar ropa infantil en diferentes diseños, tallas y colores con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos que el cliente exige. Se inició en Junio del 2005

por iniciativa de la Ing. Edith Azucena Garcés Ibarra se encuentra ubicada en el Pasaje Edmundo Martínez y Marcos Montalvo.

Se ha notado que en la empresa no existe estrategias publicitarias las mismas que ocasionan disminución en el volumen de ventas es por ello que mi investigación objeto de estudio contribuye a superar todas las adversidades que se presentan y aprovechar las oportunidades para enfrentarse a retos y cambios constantes.

1.2.2 Análisis Crítico

Realizado el presente estudio hemos identificado que las causas se dan por que no existen estrategias publicitarias, mismas que no aportan a una mayor demanda de productos y por ende a la insatisfacción por parte de los consumidores.

Además podemos mencionar que la falta de estrategias de publicidad ha provocado no satisfacer de manera oportuna los segmentos de mercado, logrando de esta manera una baja participación en el mercado altamente competitivo.

La falta de estrategias de publicidad ha provocado que la empresa no sea reconocida en un mercado altamente competitivo y con ello ocasiona una baja rentabilidad para la empresa, tomando en cuenta que es necesario la aplicación de estrategias publicitarias las misma que permitan cubrir con todas las necesidades y expectativas del cliente y con ello ser una empresa reconocida por su esfuerzo y éxito empresarial.

En la empresa Confecciones Dabrysa se ha notado que no existe el suficiente presupuesto económico el mismo que permita establecer estrategias publicitarias las cuales ayuden a su crecimiento y desarrollo, además el desconocimiento de las diversas necesidades de los

clientes ha ocasionado que no se efectuó un estudio de mercado adecuado que permite obtener una mayor aceptación en el mercado.

1.2.3 Prognosis

La empresa de Confecciones Dabrysa al no aplicar estrategias publicitarias adecuadas a futuro ocasionaría un bajo posicionamiento en el mercado lo cual generaría poca afluencia de clientes a la empresa debido a su desconocimiento y a los productos y servicios que oferta.

Cabe mencionar que la publicidad constituye una herramienta necesaria dentro de la empresa ya que si no se aplica estrategias publicitarias no se podrá cubrir con todas las necesidades y expectativas que el cliente exige, además esto provocaría una baja rentabilidad en el volumen de sus ventas y con ello dar oportunidad a la competencia.

Las empresas en el entorno en el que se desarrolla deberían utilizar estrategias publicitarias las cuales ayuden a su crecimiento y desarrollo de lo contrario no será reconocida en el mercado y por ende no tendrá una mayor demanda de consumidores.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera inciden la falta de estrategias de publicidad en las ventas de la empresa de Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles son las exigencias y necesidades de los clientes de la empresa “Confecciones Dabrysa” en la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de publicidad se debe aplicar de la empresa “Confecciones Dabrysa” en la ciudad de Ambato?

¿Qué instrumento de recolección de la información se utilizará para determinar las estrategias de publicidad de la empresa “Confecciones Dabrysa” en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Limite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de publicidad

Límite Espacial: Confecciones Dabrysa - Ambato

Límite Temporal: Enero – Septiembre 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será de gran ayuda ya que permitirá al investigador recolectar toda la información necesaria, la misma que sirva como herramienta fundamental para profundizar sus conocimientos adquiridos y con ellos poner en marcha todos sus objetivos y metas propuestas.

Gracias a la investigación podremos determinar la situación actual de la empresa Confecciones Dabrysa aplicando estrategias de publicidad las mismas que permitan generar un incremento en el volumen de sus ventas y por ende obtener un alto posicionamiento en el mercado competitivo.

A través de esta investigación podremos incrementar el volumen de ventas en la empresa “Confecciones Dabrysa” logrando asegurar el futuro económico de la misma y a su vez cubrir con todas las necesidades y expectativas que el cliente exige.

La empresa Confecciones Dabrysa a través de un estudio de mercado permitirá conocer con exactitud las diversas necesidades y exigencias de sus consumidores para lo cual es importante la aplicación de estrategias de publicidad las mismas que servirán de aporte al desarrollo y crecimiento de la misma.

Mediante la investigación podremos determinar que el impacto será positivo ya que las estrategias de publicidad, servirán de aporte para mejorar el volumen de sus ventas y por ende y a su vez involucrarse en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado la factibilidad para poder desarrollar la presente investigación es viable por cuánto se cuenta con la predisposición de los directivos de la empresa para cualquier información que sirva de aporte para el investigador, siendo esto fundamental para obtener resultados satisfactorios en beneficio y desarrollo de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de publicidad, utilizando medios publicitarios, para incrementar el volumen de ventas de la Empresa de Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar las exigencias y necesidades de los clientes, aplicando una investigación de campo de la Empresa Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato.

Elaborar estrategias de publicidad intensivas, para incrementar el volumen de ventas de la Empresa de Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato.

Realizar un estudio de mercado, mediante encuestas a los clientes, para incrementar el volumen de las ventas de la Empresa de Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

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

1. Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas sus debilidades estén protegidas.

2. “Bodegauto” debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados, se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad, disminuye la lealtad por la marca por la empresa.

3. En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó “Bodegauto”, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

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

Es por ello que mi investigación se fundamenta en esta tesis ya que el objetivo principal es segmentar el mercado en el entorno en el que se desenvuelve y por ende determinar estrategias publicitarias acertadas las cuales sirvan como aporte necesario para generar un mayor volumen en sus ventas.

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

1. En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva en alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

2. No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.

3. La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización generando poca participación en el entorno.

Nuestra investigación se basa en el trabajo realizado por la empresa de calzado LIWI ya que al igual que la empresa de Confecciones Dabrysa pretende comercializar el producto de manera satisfactoria, por lo que es indispensable establecer estrategias publicitarias que permitan dar a conocer el producto que se oferta en el mercado y con ello efectuar una previa investigación de mercado que conlleve a cubrir segmentos de mercados no satisfechos y a la vez impulsar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Según TENEDA, W (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

1. La competencia existente es fuerte y goza de amplia experiencia 20 años en promedio en las líneas de negocios de Madervas. Se indica que su principal debilidades la imagen poca estructurada al ser comparada con Placacentro, pero es importante señalar que es una variable muy fácil de manejar por los competidores.

2. Considerando el análisis desarrollando, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

Es necesario que nuestra empresa tenga objetivos claros y precisos, por tal razón es que sustento en esta investigación que es necesario establecer estrategias de marketing y publicidad que permitan liderar el mercado y con ello impulsar hacia una mayor participación en el mercado y alcanzar la meta propuesta que es lograr la máxima satisfacción de sus clientes y por ende obtener una mayor rentabilidad

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el Paradigma Crítico – Propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

El paradigma seleccionado tiene como finalidad determinar dentro de la empresa “Confecciones Dabrysa” constantes cambios o transformaciones tanto económicas como sociales las mismas que permitan adaptarse a la competencia y por ende generar una mayor participación en el mercado.

A través de la investigación se podrá establecer la situación actual que atraviesa la Empresa “Confecciones Dabrysa” logrando determinar las causas que originan el no contar con estrategias de publicidad y las posibles alternativas de solución, lo cual ayudará de manera satisfactoria al investigador a profundizar sus conocimientos del problema objeto de estudio y por ende dar solución al mismo.

En la ejecución de este paradigma la diversidad de valores que regulan las actividades efectuadas por el investigador, conllevará al mismo a recolectar toda la información veraz de la empresa sin dejar de tomar en cuenta los valores y principios con los que cuenta la empresa a fin de que la investigación culmine exitosamente.

Finalmente el método utilizado para la investigación será dialéctico, cualitativo, ya que contaremos con toda la información necesaria de la Empresa “Confecciones Dabrysa” para proponer un plan de estrategias de publicidad el mismo que asegurará un mayor volumen de ventas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se respalda en la Ley de Defensa del Consumidor, principalmente en lo que se refiere a:

Que se comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño.

Así mismo, el que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendo o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera inciden la falta de estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato?

Variable Independiente X = Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente Y = Ventas

GRÁFICO N°1

Categorización

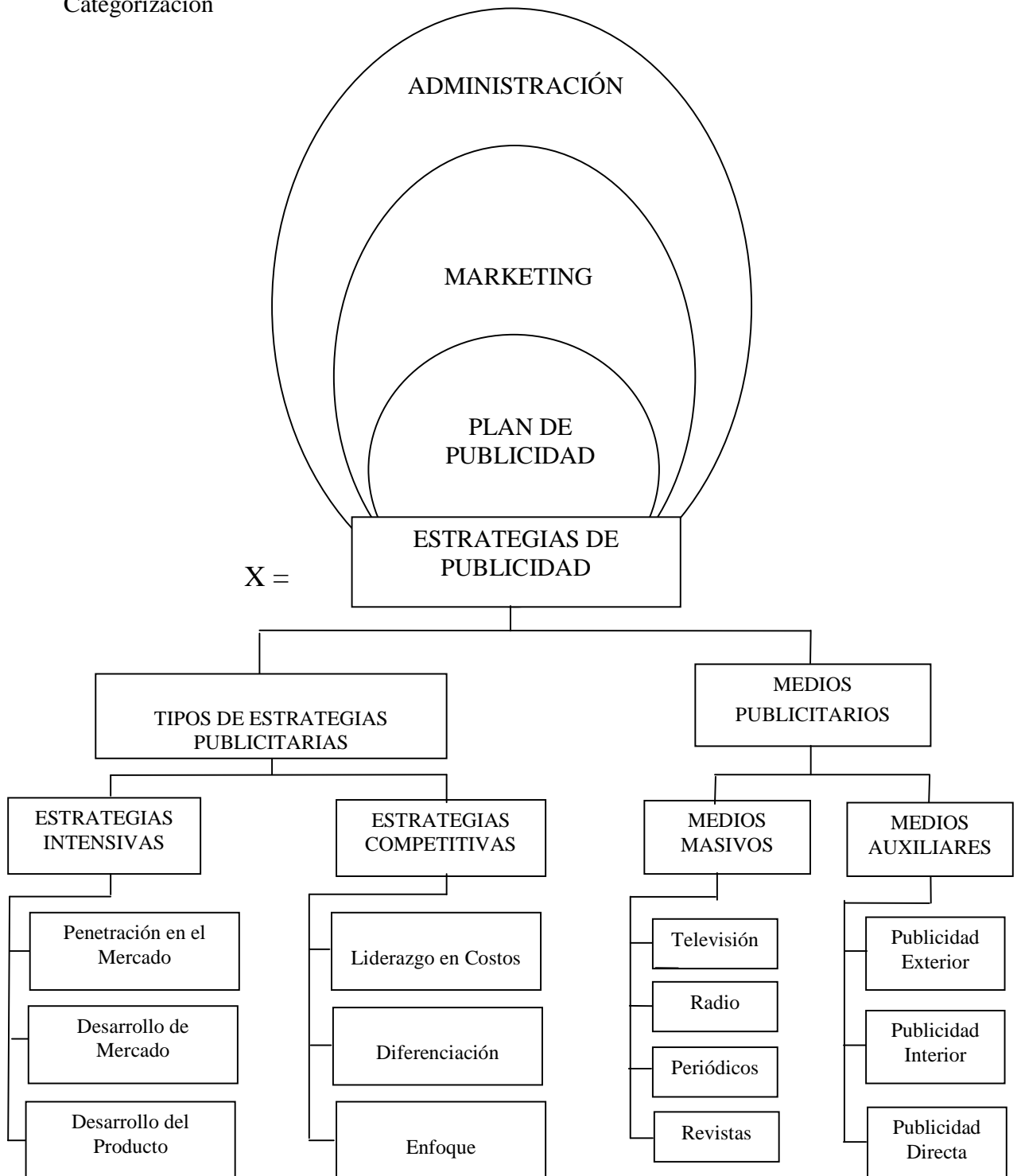
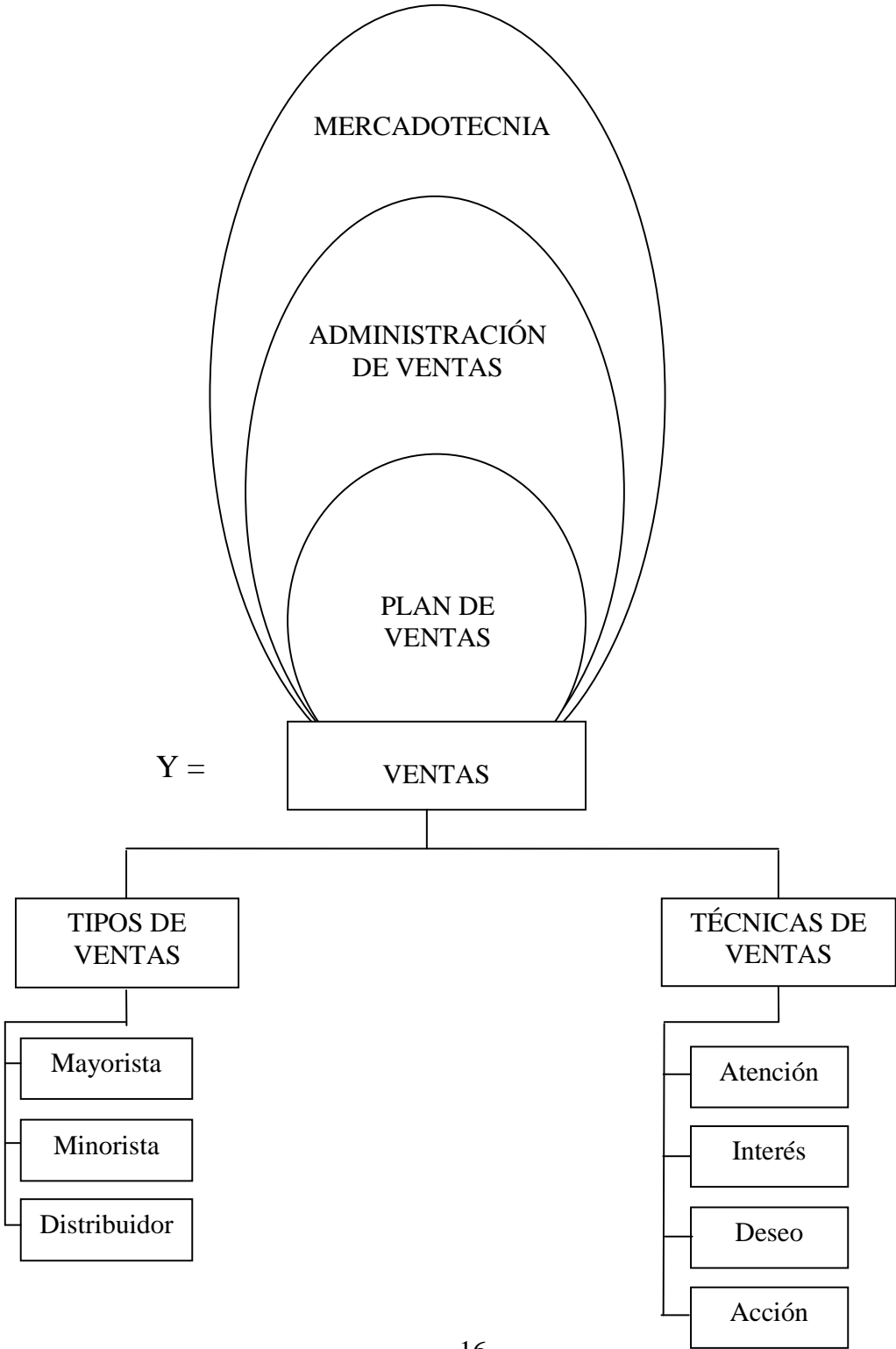


GRÁFICO N°2

Categorización



DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

Administración

Según Stanton y Otros (2007, p.715) “Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común”.

Según Stephen, P (2000, p.8) “Administración es el proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición”.

Marketing

Según Pujol (1999, p.197) “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”.

Según Lamb y Otros (2006, p.707) “Una función organizacional y serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar relaciones con el cliente de manera que beneficie a la organización y sus accionistas”.

Según Kotler y Armstrong (2003, p. 10) “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Plan de Publicidad

Según Pujol (1999, p.252) “El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad, a veces se considera como un elemento separado”.

Según Philip (2005, p.3) “El plan de publicidad es un proceso secuencial y ordenado que permite desarrollar acciones encaminadas al logro de los objetivos previstos”.

Según Arens (2000, p.T15) “El que dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analizando la situación, fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas”.

Estrategias de Publicidad

Según Arens (2000, p.T7) “Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario”.

Tipos de Estrategias Publicitarias

Estrategias Intensivas

Según Philip (2002, p.23) “Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo”.

Penetración en el Mercado

“La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias”.

Desarrollo en el Mercado

“Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización”.

Desarrollo del Producto

“La estrategia para el Desarrollo del Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo”.

<http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/menestra.htm>

Miércoles 06/10/2010 11:00 a.m.

Estrategias Competitivas

“Son todas las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales,

poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión”.

Liderazgo en Costos

“Porter plantea que la estrategia de Liderazgo en Costos se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costos puede obtenerse a través de Economías de Escala, y de Curvas de Aprendizaje”.

Diferenciación

“Una estrategia de Diferenciación se plantea cuando se introducen en los productos o servicios características distintas a los de la competencia. La estrategia de Diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efectos de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados”.

Enfoque

“La estrategia de Enfoque o de alta segmentación se implementa cuando las organizaciones atienden a mercados muy segmentados y generalmente pequeños en comparación con el mercado de la industria. Las empresas orientadas a estrategias de Enfoque buscan descubrir y atacar mercados nicho a los cuales puedan servir eficientemente utilizando una estrategia de liderazgo en costo o una estrategia de Diferenciación”.

http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/gen_enfo.htm

Miércoles 06/10/2010 11:00 a.m.

Medios Publicitarios

Según Pujol (1999, p.207) “Canal de los mensajes publicitarios destinados al público objetivo. A la hora de elegirlo se deberá considerar la relación coste – efectividad óptima, valorando el impacto deseado y la frecuencia de aparición del mensaje”.

Según Iniesta (2000, p.156) “Cauce de comunicación masiva, transmisor de un mensaje publicitario como medio de apoyo”.

Medios Masivos

“Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos”.

Televisión

Según Philip (2002, p.33) “Es el medio más poderoso de la comunicación y de la publicidad de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en la conducta de los consumidores”.

Según Wells y Otros (2007, p.249)“La publicidad esta enclavada en la programación de televisión por lo que la mayoría de la atención en la compra de medios, así como en la medición de la eficacia de la publicidad en televisión, se concentra en la realización de varios programas en colaboración con una compañía transmisora”.

Radio

Según Kotter y Otros (2007, p. 238) “La radio resulta útil para promover un lugar en muchas formas .Los anuncios publicitarios de radio pueden promover vacaciones,

disponibilidad de terrenos o de empleos. Las diferentes estaciones de radio atienden a distintas audiencias y, por tanto, se deben seleccionar cuidadosamente. Las estaciones de radio también sirven como canales efectivos para forjar una identidad local. Transmitir un sentimiento de pertenencia y expresar un “sentimiento de lugar” son metas comunes de las estaciones de radio locales. Por esa razón, las estaciones de radio local desempeñan un papel importante en la estrategia de marketing”.

Según Iniesta (2000, p.212) “Medio de apoyo de limitado expresividad, pero de aceptable poder de difusión, frecuencia y selectividad geográfica y social con interesantes costes”.

Periódicos

Según Pujol (1999, p.263) “Término coloquial, que define la publicidad que recibe un producto en los medios de comunicación, denominándose cobertura de prensa. Esta cobertura puede ser positiva o negativa y ser espontánea o no. Las acciones de relaciones públicas a nivel corporativo matizan la cobertura de prensa que se obtendrá”.

Revistas

Según Iniesta (2000, p.220) “Dentro de la prensa, las revistas ofrecen una mayor publicidad de selectividad social, de continuidad y de expresividad que los diarios”.

Medios Auxiliares

“Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos”.

Publicidad Exterior

“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”.

Publicidad Interior

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

Publicidad Directa

“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”.

C:\Documents and Settings\usuario\Escritorio\tipos-medios-comunicacion.html

Miércoles 06/10/2010 11:00 a.m.

Mercadotecnia

“Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente” http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptomercadotecnia/ Jueves 06/05/2010 11:00 a.m.

"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" <http://definicion.de/mercadotecnia/>
Martes 04/05/2010 09:00 a.m.

Administración de Ventas

Según Philip (2002, p.30) "La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa".

"La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa"
http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas Miércoles 05/05/2010
16:00 p.m.

Plan de Ventas

Según Pujol (1999, p.252) "Primer paso en el proceso de ventas, consistente en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes. Pueden ser planes a corto y largo plazo".

"El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas"
http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf Viernes 07/05/2010

Según Kerin y Otros (2004, p.789) “Declaración que describe lo que se logrará y dónde y cómo se desplazará el esfuerzo de ventas de los vendedores”.

Ventas

Según Pujol (1999, p.340) “Es un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Además es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero”.

Según Kotler y Armstrong (2003, p.20) “La idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala”.

Tipos de Ventas

Mayorista

Según Pujol (1999, p.204) “Intermediario que realiza habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y servicios a otras empresas que los adquieren para revenderlos o utilizarlos en su negocio”.

“Son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén. Tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones, teniendo capacidad para otorgar créditos”

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

Miércoles 05/05/2010 09:00 a.m.

“Se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador. Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión” <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MAYORISTA> Jueves 06/05/2010 10:30 a.m.

Minorista

Según Pujol (1999, p.216) “Persona u organización que vende productos o servicios directamente al consumidor final. Normalmente se localiza en un comercio o almacén pero también puede realizar su actividad a través del teléfono o del correo. Para que el minorista sea considerado como tal, se asume en esta definición que el consumidor final hará un uso personal de los bienes o servicios adquiridos al minorista”.

“Generalmente son empresas pequeñas, que no teniendo recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías”
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm> Jueves 06/05/2010 11:00 a.m.

“Una persona u organización vende productos o servicios directamente al consumidor final pero también puede realzar su actividad a través del teléfono o del correo”<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MINORISTA> Jueves 06/05/2010 10:30 a.m.

Distribuidor

Según Pujol (1999, p.103) “Empresa que compra y vende mercancías obteniendo un margen de ganancias. Los distribuidores suelen comprar mercancías a uno o varios fabricantes para luego venderlas a su vez a los minoristas. Para posteriormente servir los pedidos que adquieren. Suelen ser miembros de un canal de distribución”.

Técnicas de Ventas

Según Pujol (1999, p.320) “Es una fórmula que puede seguir el vendedor para que el proceso de ventas sea eficaz y se concrete la venta”.

Atención

Según Pujol (1999, p.320) “El representante de ventas, mediante su discurso, debe atraer la atención del posible cliente por medio de la presentación que haga del producto”.

Según Wells y Otros (2007, p.105) “Es decir para dar visibilidad a un producto es una de las mayores fortalezas de la publicidad”.

“La atención es la polarización de nuestros sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto, y también es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que nos ofrece la vida cotidiana reaccionamos orientándonos frente a los que se relacionan con nuestra actividad y desestimamos los demás” <http://www.deguate.com/gestión/article>
Jueves 06/06/2010 17:00 p.m.

Interés

Según Pujol (1999, p.320) “El representante, mediante su discurso, debe mantener vivo el interés por ese producto. En ese discurso el vendedor tratara de reseñar los caracteres del producto y el cliente expresará las dudas que le surjan”.

Según Wells y Otros (2007, p.105) “Que significa que el receptor del mensaje de alguna manera se comprometió mentalmente con el anuncio y el producto”.

Deseo

Según Kerin y Otros (2004, p.781) “Necesidad que es moldeada por el conocimiento, la cultura y las características individuales de una persona”.

Según Kotler y Armstrong (2003, p.5) “Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”.

“La forma con que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Está influida por el individuo, sociedad, cultura, ambiente y se puede influir a través del marketing”<http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/conceptos-fundamentales-marketing> Miércoles 05/05/2010 10:00 a.m.

Acción

Según Pujol (1999, p.320) “El vendedor debe reconocer el momento de cerrar la venta o, si no, provocarlo mediante alguna técnica”.

“La acción es el momento de la verdad, el cierre o remate de ventas al cual ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados. Este momento se produce en una persona más racional que emotiva cuando los argumentos de ventas pesan más que el poder adquisitivo potencial del dinero” http://www.deguate.com/gestion/article_1404.shtml Jueves 06/05/2010 17:00 p.m.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de publicidad permite el incremento del volumen de ventas de la Empresa “Confecciones Dabrysa” en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

X = Estrategias de Publicidad

2.6.2 Variable Dependiente

Y = Ventas

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del proyecto y la ejecución de la investigación se utilizará las siguientes modalidades:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Según Bernal (2000, p.111) “La Investigación Bibliográfica o Documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”.

Para desarrollar la investigación del problema objeto de estudio, es importante resaltar que para recolectar la información se inclinará hacia investigaciones ya realizadas, libros, tesis

de grado lo cual permite obtener una proyección hacia la solución del problema en estudio que ayuden al desarrollo y crecimiento organizacional.

3.1.2 Investigación de Campo

Según Herrera y Otros (2002, p.134) “La Investigación de Campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Otra opción que utilizaremos será la modalidad de investigación de campo porque estaremos en contacto directo con la empresa, con el fin de recolectar información primaria para lo cual se aplicará encuestas y entrevistas a los clientes, para tener una visión acertada a cerca del problema objeto de estudio, logrando de manera efectiva cumplir con las metas establecidas por la empresa.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

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

3.2.1 Investigación Exploratoria

Según Hernández y Otros (2006, p.101) “La Investigación Exploratoria se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado”.

La investigación es exploratoria porque me ayudará a delimitar el problema en todo un entorno, lo cual permitirá el contacto directo con la empresa, para de esta manera

familiarizarme con la realidad que atraviesa la misma y así obtener datos veraces que sustenten la investigación y lograr resultados satisfactorios para la empresa.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Según Hernández y Otros (2006, p.103) “La Investigación Descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

También nuestra investigación será de tipo descriptiva ya que de esta forma podremos detallar e identificar con precisión el problema de estudio de acuerdo al tiempo y espacio, en donde señalaremos la relación entre estrategias de publicidad y las ventas, alcanzando de esta forma detallar el problema y dar solución al mismo.

3.2.3 Investigación Correlacional

Según Hernández y Otros (2006, p.104-105) “La Investigación Correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones)”.

De igual manera se utilizará la investigación correlacional ya que nos ayudará a evaluar el comportamiento de la variable en virtud de las variaciones de la otra, determinando sus causas y efectos, contextualizando con la teoría disponible, para esto el investigador debe poseer altos conocimiento de estadística para demostrar y medir la relación de las variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Según De la Mora (2006, p.204) “El universo o población es un grupo de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, que forman parte del objeto de estudio”.

3.3.2 Muestra

Según Bernal (2000, p.159) “Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

En el problema objeto de estudio de la siguiente investigación se contará con la siguiente población:

TABLA N° 1

| POBLACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Cientes Fijos | 100 | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% |

FUENTE: Confecciones Dabrysa

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Según Herrera y Otros (2002, p.166) “La operacionalización de hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, traduciendo cada variable de la hipótesis (o de los objetivos en caso de proyectos factibles) a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en el que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información”.

3.4.2 Variable Dependiente: Ventas

CUADRO N°2

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|--|---|---|--|---|
| <p>Ventas</p> <p>Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface mediante un producto o servicio las necesidades del comprador.</p> | <p>Productos y Servicios</p> <p>Necesidades</p> | <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Presentación</p> <p>Beneficio Individual</p> <p>Confianza Personal</p> <p>Aceptación Social</p> | <p>¿Al momento de su compra en que se fija usted?</p> <p>¿En qué necesidad se fundamenta usted al momento de adquirir un determinado producto?</p> | <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> |

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según Herrera y Otros (2004, p.124) “El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido”.

Para la recolección de la información se tomará en cuenta todos los objetivos propuestos por la investigación, determinar la falta de estrategias de publicidad lo cual genera una disminución en el volumen de ventas con ello se pretende lograr una mayor participación en el mercado y por ende obtener rentabilidad para la empresa las mismas que servirán de aporte para su crecimiento y desarrollo.

Las personas que están sujetas a dicha investigación son los clientes de la Empresa Dabrysa los cuales podrán de manera objetiva satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Los aspectos que se pondrán a consideración para la investigación objeto de estudio, será la aplicación de estrategias de publicidad permitiendo de esta manera lograr posicionarse en un mercado altamente competitivo.

La persona encargada de efectuar la recolección de la información será la investigadora Srta. Cristina Espín quien obtendrá datos veraces y precisos a cerca de la situación actual que atraviesa la empresa, además el período para la realización de dicha investigación será considerada desde Enero a Septiembre del 2010.

El lugar de recolección de la información será las instalaciones de la empresa Dabrysa de la ciudad de Ambato ya que se cuenta con toda la predisposición de los empleados y directivos de la misma, teniendo en cuenta que se utilizará técnicas de recolección tales como encuestas y cuestionarios a los clientes.

Para nuestro estudio se tomará a consideración 50 encuestas a los clientes de la empresa para establecer de esta manera sus requerimientos y a la vez satisfacer oportunamente sus necesidades.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Según Bernal (2000, p.179) “Procesamiento y análisis de la información consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizara el análisis según los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación realizada o de ambos. El procesamiento de datos debe efectuarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando algunos de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado”.

Una vez recolectada la información con los datos que se obtuvo en las encuestas se realizará el procesamiento de la información de la siguiente manera:

3.6.1 Revisión y codificación de la información

Según Díaz, F (2009, p.57) “Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la forma más clara posible para facilitar su tabulación”.

“La codificación consiste en asignar un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Lo ideal es que la codificación se realice al mismo tiempo que se diseña el instrumento de recolección de información (cédula de entrevista, cuestionario, test)”.

Revisando la información de cada una de las encuestas se procede a comprobar si existen posibles fallas, asignando a cada pregunta su respectivo código las mismas que deberán seguir un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado, esto ayudará al proceso de tabulación.

3.6.2 Categorización y tabulación de la información

Según Díaz, F (2009, p.57) “La categorización es la determinación de grupos o clases en las que pueden ser clasificadas las respuestas”.

“Las categorías son los diferentes valores que puede asumir la variable en estudio. Estas deben ser exclusivas, es decir, una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría”.

“La tabulación es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría para presentarlos en cuadros estadísticos. Según sea el volumen de la información, la tabulación, puede hacerse en forma manual o computarizada”.

Para cada pregunta se ha elaborado categorías pertinentes con el propósito de que el encuestado pueda registrar su respuesta, después se procederá a tabular la información, mediante un sistema computarizado que nos proveerá resultados exactos y confiables.

3.6.3 Análisis de Datos

Según Díaz, F (2009, p.58) “Una vez recopilado y tabulado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados. El análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación, ya que

si éste se diseñó en forma adecuada, los resultados de la investigación proporcionará el análisis, casi automáticamente”.

Para analizar los datos se utilizará el estadígrafo de porcentajes ya que permitirá presentar los resultados de manera detallada y desglosada, a continuación se procederá a presentar gráficamente mediante gráficos de barra y pastel permitiendo de esta manera verificar la hipótesis y de acuerdo a los resultados obtenidos, la misma puede ser rechazada o aceptada.

3.6.4 Interpretación de los resultados

Según Herrera y Otros (2002, p.184) “Después de haber realizado el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlo, es decir, comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos”

La interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, mismo que ha sido aplicado a 100 clientes que acuden a la empresa.

Para tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado el programa SPSS 15.0 como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación

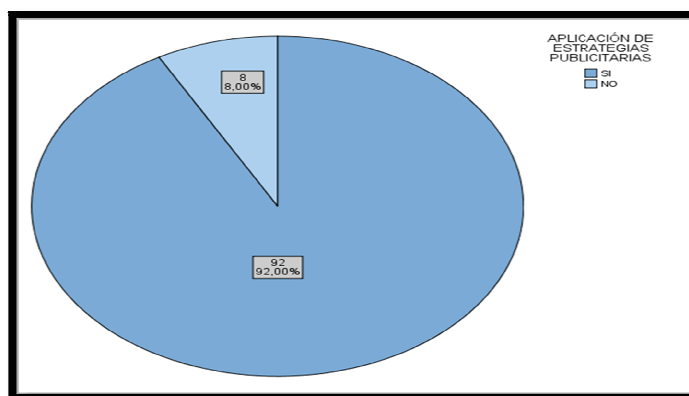
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en el volumen de ventas de la empresa?

TABLA N° 2
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 92 | 92,0 | 92,0 | 92,0 |
| | NO | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 3



Análisis

De los 100 clientes encuestados el 92% manifiestan que SI influyen las estrategias publicitarias en el volumen de ventas, mientras que el 8% responden que NO es necesario de dicha aplicación.

Interpretación

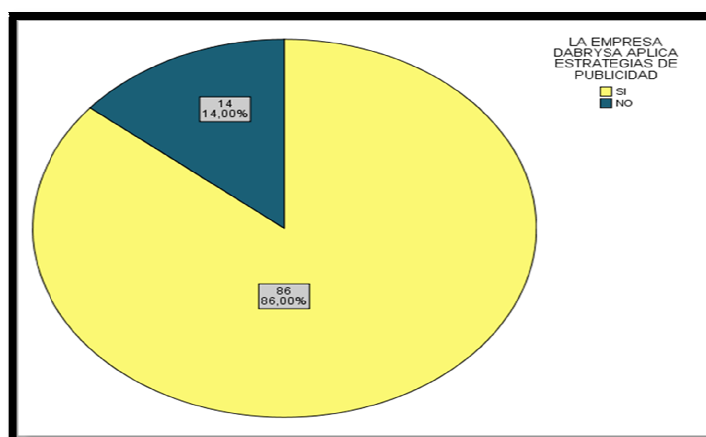
Frente a esta pregunta la mayoría de personas encuestadas concuerdan que si es necesaria la aplicación de estrategias publicitarias para incrementar el volumen de ventas en nuestra empresa, mientras que el restante no está de acuerdo con dicha aplicación

2. ¿Cree usted que la Empresa de Confecciones Dabrysa aplica estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación?

TABLA N° 3
LA EMPRESA DABRYSA APLICA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 86 | 86,0 | 86,0 | 86,0 |
| | NO | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 4



Análisis

De las personas encuestadas el 86% consideran que la empresa Si aplica estrategias de publicidad en los diferentes medios, en tanto que el 14% manifiestan que No aplican.

Interpretación

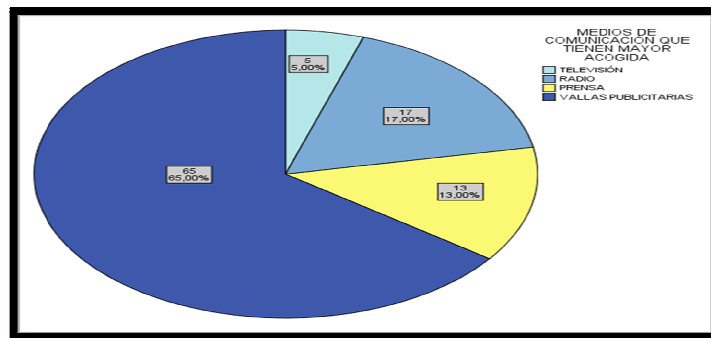
Podemos decir que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la empresa si está aplicando estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación las cuales las ha podido constatar y sirven de aporte para su crecimiento y desarrollo, en tanto que la minoría de encuestados consideran que la empresa no aplica estrategias de publicidad para dar a conocer de los productos y servicios que ofrece.

3. ¿Para la aplicación de estrategias de publicidad en qué medios de comunicación cree usted que tendrá mayor acogida por los consumidores?

TABLA N° 4
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE TIENEN MAYOR ACOGIDA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos TELEVISIÓN | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| RADIO | 17 | 17,0 | 17,0 | 22,0 |
| PRENSA | 13 | 13,0 | 13,0 | 35,0 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 65 | 65,0 | 65,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 5



Análisis

De las encuestadas realizadas a los clientes responden que el medio de comunicación que mayor acogida tiene es 65% en Vallas Publicitarias, 17% Radio, 13% Prensa y 5% Televisión.

Interpretación

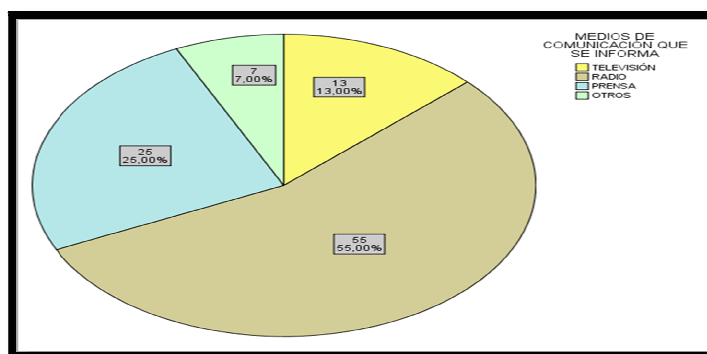
En las encuestas efectuadas los clientes aseguran que el medio de comunicación que mayor acogida tiene es mediante Vallas Publicitarias las mismas que ayudan a promocionar los productos al mercado y con ello satisfacer las necesidades de los consumidores, mientras que el restante de clientes encuestados se inclinan por otros medios de comunicación tales como Televisión, Radio y Prensa con el fin de cubrir segmentos de mercados no satisfechos.

4. ¿En qué medios de comunicación se informa usted de los productos que oferta la empresa?

TABLA N° 5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE INFORMA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | TELEVISIÓN | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | RADIO | 55 | 55,0 | 55,0 | 68,0 |
| | PRENSA | 25 | 25,0 | 25,0 | 93,0 |
| | OTROS | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 6



Análisis

Al efectuar las encuestas a los clientes consideran que el medio de comunicación por el cual se informan de los productos es el 55% mediante Radio, 25% Prensa, 13% Televisión y el 7% en Otros medios de comunicación.

Interpretación

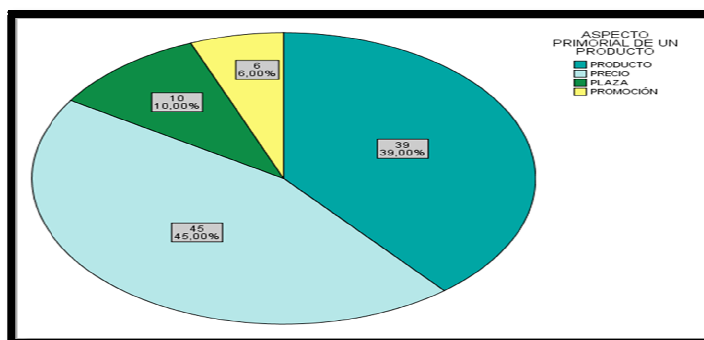
La mayor parte de personas encuestadas, manifestaron que el medio de comunicación por el cual se informaron de la diversidad de productos que oferta la empresa es la Radio, logrando de esta manera asegurar su rentabilidad, por otro lado otras personas aseguran que existen otros medios de comunicación que ayudan a promocionar los productos que ofrece la empresa.

5. ¿Qué aspecto considera usted que es primordial al momento que se adquiere un producto?

TABLA N° 6
ASPECTO PRIMORIAL DE UN PRODUCTO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | PRODUCTO | 39 | 39,0 | 39,0 | 39,0 |
| | PRECIO | 45 | 45,0 | 45,0 | 84,0 |
| | PLAZA | 10 | 10,0 | 10,0 | 94,0 |
| | PROMOCIÓN | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 7



Análisis

Al efectuar las encuestas a los clientes responden que el aspecto de mayor importancia al momento de adquirir un producto es el 45% Precio, 39% Producto, 10% Plaza y 6% Promoción.

Interpretación

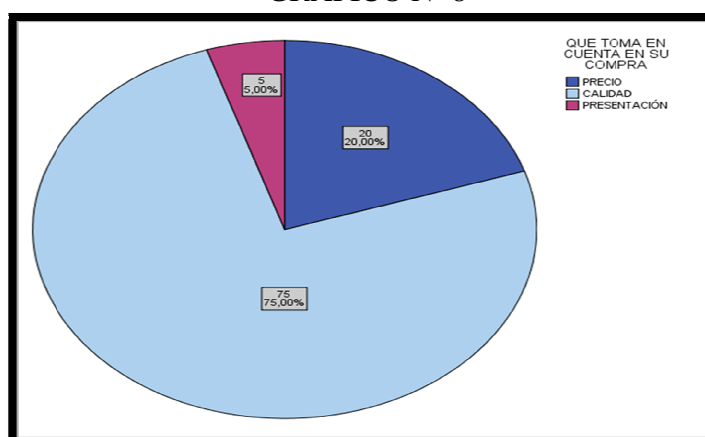
De los resultados obtenidos la mayoría de los clientes encuestados consideran que el Precio constituye el aspecto de mayor relevancia al momento de adquirir un producto, ya que de ello depende la compra de sus bienes, teniendo en cuenta que un porcentaje mínimo de encuestados visualizan que el producto, la plaza y la promoción son aspectos que también consideran importantes al momento de adquirir un producto.

6. ¿Al momento de su compra en que se fija usted?

TABLA N° 7
QUE TOMA EN CUENTA EN SU COMPRA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | PRECIO | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | CALIDAD | 75 | 75,0 | 75,0 | 95,0 |
| | PRESENTACIÓN | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 8



Análisis

De los resultados de las encuestas los clientes al momento de su compra consideran que el 75% se fija en la Calidad, 20% Precio y 5% Presentación del producto.

Interpretación

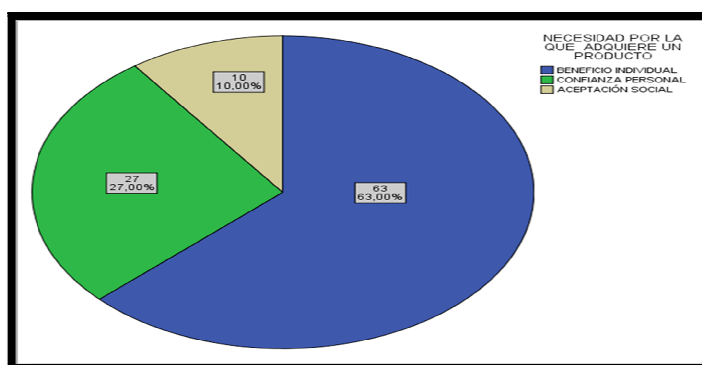
De los clientes encuestados la gran mayoría responde que al momento de su compra se fijan en la Calidad del producto, la misma que logre satisfacer sus necesidades y así obtener un producto en óptimas condiciones y como el cliente lo exige, en tanto que otras personas encuestadas consideran que la Presentación y el Precio influye al momento de su compra.

7. ¿En qué necesidad se fundamenta usted al momento de adquirir un determinado producto?

TABLA N° 8
NECESIDAD POR LA QUE ADQUIERE UN PRODUCTO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | BENEFICIO INDIVIDUAL | 63 | 63,0 | 63,0 | 63,0 |
| | CONFIANZA PERSONAL | 27 | 27,0 | 27,0 | 90,0 |
| | ACEPTACIÓN SOCIAL | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 9



Análisis

De los clientes encuestados manifiestan que se fundamentan en la necesidad de Beneficio Individual que corresponde al 63%, 27% Confianza Personal y 10% Aceptación Social.

Interpretación

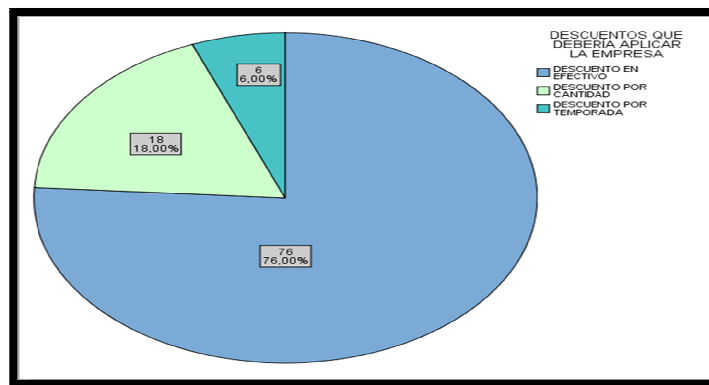
De los resultados obtenidos los clientes aseguran que se basan en la necesidad del Beneficio Individual que ofrece el producto logrando satisfacer sus deseos y requerimientos y por otro lado de los clientes encuestados consideran que al momento de adquirir un determinado producto se basan en otras necesidades con el fin de asegurar su estabilidad económica y personal.

8. ¿Qué descuentos considera usted que se debería aplicar para incrementar las ventas?

TABLA N° 9
DESCUENTOS QUE DEBERÍA APLICAR LA EMPRESA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | DESCUENTO EN EFECTIVO | 76 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| | DESCUENTO POR CANTIDAD | 18 | 18,0 | 18,0 | 94,0 |
| | DESCUENTO POR TEMPORADA | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 10



Análisis

De las encuestadas realizadas a los clientes responden que se debería aplicar el 76% en Descuentos en Efectivo, 18% Descuentos por Cantidad y el 6% Descuentos por Temporada.

Interpretación

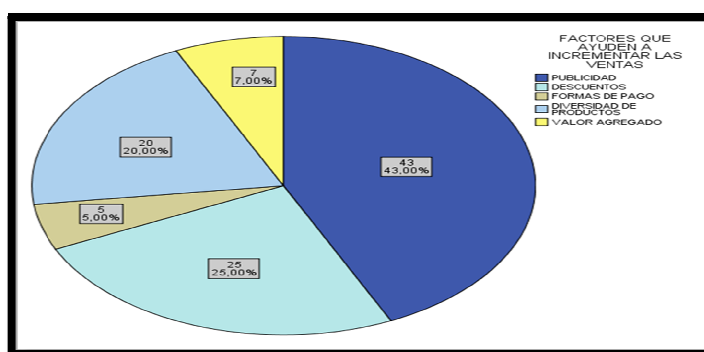
Podemos interpretar que la mayor parte de personas encuestadas consideran que los Descuentos en Efectivo permitirán una mayor afluencia de clientes y con ello se logrará obtener un alto volumen en las ventas de la empresa, mientras que otros clientes prefieren otro tipo de descuentos que permitan motivar su compra.

9. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas?

TABLA N° 10
FACTORES QUE AYUDEN A INCREMENTAR LAS VENTAS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | PUBLICIDAD | 43 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| | DESCUENTOS | 25 | 25,0 | 25,0 | 68,0 |
| | FORMAS DE PAGO | 5 | 5,0 | 5,0 | 73,0 |
| | DIVERSIDAD DE PRODUCTOS | 20 | 20,0 | 20,0 | 93,0 |
| | VALOR AGREGADO | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 11



Análisis

Al efectuar las encuestas los clientes responden que para incrementar las ventas es necesario de factores por lo que consideran que el 43% Publicidad, 25% Descuentos, 20% Diversidad de Productos y 7% Valor Agregado.

Interpretación

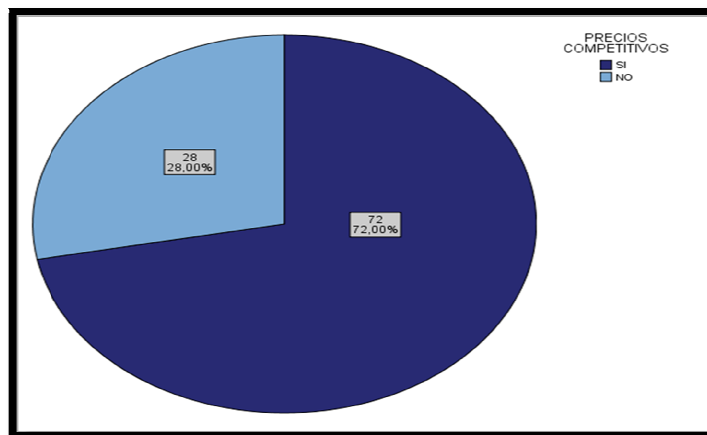
Los encuestados mencionan en su gran mayoría que la Publicidad constituye una estrategia fundamental para incrementar las ventas de la empresa, y en su minoría manifiestan que existen otros factores que ayuden de manera satisfactoria a la empresa y con ello generar un mayor volumen de ventas.

10. ¿Considera que los precios de la Empresa de Confecciones Dabrysa son competitivos en el mercado?

TABLA N° 11
PRECIOS COMPETITIVOS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 72 | 72,0 | 72,0 | 72,0 |
| | NO | 28 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO N° 12-



Análisis

De los clientes encuestados el 72% manifiestan que Si son competitivos los precios que ofrece la empresa, mientras que el 28% responden que No son competitivos en el mercado.

Interpretación

La mayor parte de encuestados consideran que si son competitivos los precios de los productos en el mercado, logrando conseguir sus expectativas, en tanto que el restante de personas encuestadas consideran que no son competitivos sus precios con el mercado en el que se desarrolla la empresa debido a la diversidad de competencia en el producto que se oferta.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Las pruebas ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis Nula

H_1 = Hipótesis Alterna

H_0 = La aplicación de estrategias de publicidad No permitirán incrementar el volumen de ventas de la Empresa Confecciones Dabrysa de la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de estrategias de publicidad Si permitirán incrementar el volumen de ventas de la Empresa Confecciones Dabrysa de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

fo = Frecuencia Observada

fe = Frecuencia Esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N° 1

1. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en el volumen de ventas de la empresa?

Pregunta N° 10

10. ¿Considera que los precios de la Empresa de Confecciones Dabrysa son competitivos en el mercado?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

TABLA N° 12

| POBLACIÓN | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|---------------------------|--------------|-----------|------------|
| | SI | NO | |
| Estrategias Publicitarias | 92 | 8 | 100 |
| Precios Competitivos | 72 | 28 | 100 |
| TOTAL | 164 | 36 | 200 |

GRADOS DE LIBERTAD

Grado de libertad = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

$$G_l = (2 - 1) (2 - 1)$$

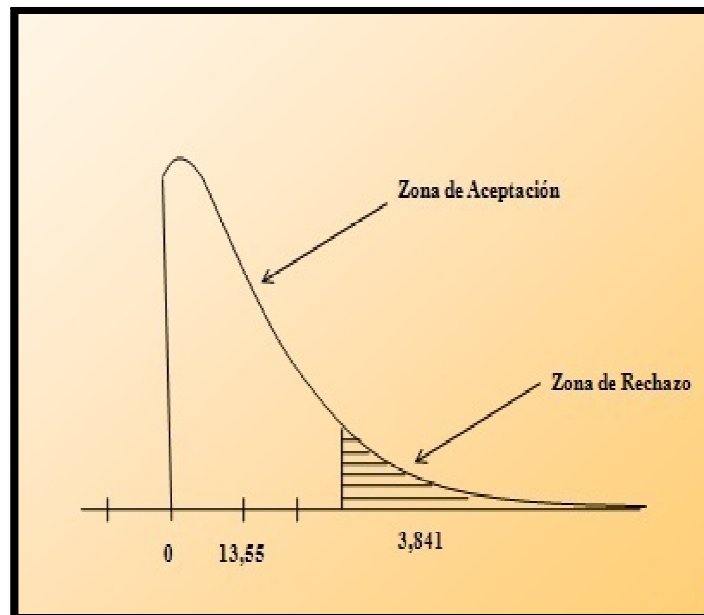
$$G_l = (1) (1)$$

$$G_l = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,841.

REPRESENTACIÓN DEL JI CUADRADO

GRÁFICO N° 13



CÁLCULO MATEMÁTICO DEL JI CUADRADO

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

TABLA N° 13

| $X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ | O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² E |
|----------------------------------|--------------------------------|------|-------|------------------------|---------------------------|
| | Estrategias Publicitarias / SI | 92 | 82,0 | 10,0 | 100,00 |
| Estrategias Publicitarias / NO | 8 | 18,0 | -10,0 | 100,00 | 5,56 |
| Precios Competitivos / SI | 72 | 82,0 | -10,0 | 100,00 | 1,22 |
| Precios Competitivos / NO | 28 | 18,0 | 10,0 | 100,00 | 5,56 |
| | | | | X² = | 13,55 |

DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 13.55$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de publicidad permitirá incrementar el volumen de ventas de la Empresa Confecciones Dabrysa de la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determina que la Empresa Confecciones Dabrysa no aplica estrategias publicitarias que influyan en el incremento de sus ventas, lo cual ocasiona que la empresa no sea reconocida en el mercado altamente competitivo y a su vez no genere rentabilidad.
- En cuánto a la publicidad a través de los diversos medios de comunicación se ha notado que no se aplica estrategias de publicidad las mismas que permitan dar a conocer de los productos y servicios que oferta la empresa.
- A través de investigaciones efectuadas se ha notado que los medios de comunicación que mayor acogida tiene por parte de los consumidores son mediante vallas publicitarias, pero no cubre de manera satisfactoria con todas sus necesidades y expectativas.

- Mediante un análisis realizado la empresa da a conocer a cerca de sus productos a través de la radio, lo cual no satisface de manera objetiva con todas las necesidades que los clientes exigen y con ello no se cubre con segmentos de mercado insatisfechos.
- Al momento de adquirir un producto las personas se fijan más en el precio del producto y no toman en cuenta otros aspectos que son de gran importancia para su adquisición.
- Los clientes de la Empresa Confecciones Dabrysa consideran que la calidad del producto influye de manera positiva en la mente de los consumidores, dejando de lado otros aspectos como la presentación y el precio del producto lo cual impide que motive al cliente al momento de efectuar su compra.
- La Empresa Confecciones Dabrysa no aplica descuentos en sus compras lo cual no motiva al consumidor a efectuar su compra, además ocasiona un decremento en el volumen de sus ventas.
- La empresa no toma en cuenta factores de gran relevancia como formas de pago, diversidad de productos y valor agregado los cuales permitan incrementar el volumen de ventas.
- La empresa maneja precios competitivos parcialmente en el mercado en el que se desarrolla con el fin de lograr asegurar la compra de sus productos y por ende generar utilidad para la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar estrategias publicitarias en la Empresa Confecciones Dabrysa con la finalidad de generar mayor incremento en sus ventas las cuales logren el éxito empresarial y por ende asegurar su estabilidad económica.

- La empresa debe aplicar estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación los cuales sirvan de aporte para dar a conocer de los diversos productos y servicios que ofrece la empresa y a su vez satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Se debe implementar otros medios de comunicación como: la televisión, la radio y la prensa los cuales ayuden a promocionar los productos que oferta la empresa y así garantizar su compra logrando obtener mayor acogida por parte de los consumidores.
- La empresa deberá promocionar sus productos en los diferentes medios de comunicación ya que ellos constituyen la herramienta fundamental para cubrir con mercado que no han sido satisfechos en su totalidad y a su vez satisfacer de manera oportuna sus necesidades.
- Es necesario que se implemente estrategias de motivación a los clientes a fin de que no solamente se fijen en el precio sino en otros aspectos del marketing para de esta manera asegurar su compra logrando cubrir con todas sus exigencias y expectativas.
- Se debe implementar en la empresa diversos diseños de presentación en el producto los mismos que contenga estándares de calidad y a precios accesibles lo cual incentive al consumidor a su compra.
- La Empresa Confecciones Dabrysa debe aplicar todo tipo de descuentos los cuales incentiven y motiven al cliente a comprar y con ello se logrará una mayor participación en el mercado altamente competitivo y a su vez obtener un mayor volumen de ventas.

- La empresa debe aplicar ciertos factores que sirvan de aporte para su desarrollo y crecimiento tales como: formas de pago, diversidad de productos y valor agregado a través de una ingeniosa publicidad.

- La empresa debe asegurarse que los precios sean competitivos en el mercado porque con ello se logrará un incremento en la demanda por parte de los consumidores.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: “Plan de estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la Empresa de Confecciones Dabrysa” en la ciudad de Ambato

Institución Ejecutora: Empresa Confecciones Dabrysa.

Beneficiarios: Propietaria y clientes de la empresa.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Sector La Pradera Pasaje Edmundo Martínez y Marcos Montalvo.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre 2010 Fin: Abril 2011

Equipo técnico responsable: Gerente, Ing. en Diseño Gráfico.

Costo: 850 Dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa Confecciones Dabrysa ha detectado que la principal falencia en cuanto a la comercialización existente es la falta de publicidad lo cual ha ocasionado que la empresa no se desarrolle de manera satisfactoria y exitosa, además se ve afectada porque no ha permitido una mayor participación en el mercado altamente competitivo lo cual provoca poca afluencia de consumidores y una disminución en el volumen de ventas de la empresa.

Es por ello que la empresa tiene la necesidad de aplicar un plan de publicidad el mismo que servirá como aporte para difundir en los diferentes medios de comunicación acerca de la diversidad de productos existentes en la empresa y de esta manera lograr un alto posicionamiento en el mercado competitivo y a su vez generar un incremento en el volumen de sus ventas.

Además el incremento de publicidad adecuada permitirá a la empresa ser líder en el mercado y lograr entrar en la mente de los consumidores mediante estrategias de publicidad adecuadas las cuales ayuden positivamente a la empresa a obtener rentabilidad y por ende fidelización de los clientes, logrando satisfacer de manera oportunamente sus necesidades y expectativas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Empresa Confecciones Dabrysa al utilizar estrategias publicitarias adecuadas como vallas publicitarias las cuales ayuden a posicionarse en el mercado altamente competitivo y a su vez satisfacer las diversas necesidades y expectativas de los consumidores las mismas que servirán como herramienta fundamental para incrementar el volumen de ventas.

La aplicación del plan de publicidad servirá como aporte para el desarrollo y crecimiento de la empresa además ayudará a cubrir con todos los requerimientos que el cliente exige al momento de su adquisición, logrando de esta manera asegurar el bienestar económico de la empresa.

Con la implementación de gigantografías se lograr una mayor visualización por parte de los consumidores de los diversos productos que oferta la empresa al mercado y a su vez mejorar su imagen corporativa, esto permitirá una mayor afluencia de clientes y con ello se logrará una empresa líder en el mercado competitivo.

Al efectuar un plan de publicidad podremos establecer sus objetivos y con ello utilizar estrategias publicitarias las cuales sirvan de aporte para generar un mayor crecimiento en el volumen de sus ventas, y estar preparados para los cambios constante en el mercado competitivo y atender a las distintas necesidades y expectativas de los clientes asegurando su bienestar y por ende el progreso económico de la empresa.

El plan de publicidad constituye una herramienta fundamental para gestionar y controlar a la Empresa de Confecciones Dabrysa ya que permite definir todos los campos ha desarrollarse dentro de la publicidad teniendo a consideración que permitirá un alto posicionamiento en el mercado y a su vez ofrecer un servicio de exclusividad cumpliendo con todos sus objetivos y metas empresariales.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la Empresa de Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de publicidad, mediante gigantografías, para incrementar el volumen de ventas de la Empresa Confecciones Dabrysa en la ciudad de Ambato.
- Elaborar estrategias publicitarias, utilizando medios de comunicación, para lograr una mayor participación en el mercado.
- Realizar una investigación de campo, mediante encuestas, para conocer las diversas necesidades y expectativas de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Político

La Empresa Confecciones Dabrysa de la ciudad de Ambato en el ámbito político podemos mencionar que para su funcionamiento cumple con todas las leyes y reglamentos que rige el Estado actual, además de ello para la realización de una publicidad adecuada en la empresa no existe ningún impedimento ya que se ajusta a todas las normas establecidas por la Ley Orgánica del Consumidor.

6.5.2 Socio - Cultural

La empresa en el entorno social – cultural ha permitido desarrollarse de manera estable ya que ofrece un servicio con un personal altamente calificado y capacitado además de ello brindando seguridad y confiabilidad a sus clientes.

Para lo cual es necesaria la aplicación de estrategias de publicidad adecuadas las cuales permitan brindar una excelente imagen corporativa y a su vez generar un alto posicionamiento en el mercado teniendo en cuenta que la empresa lo que busca es satisfacer todas las necesidades y expectativas de clientes sin distinción alguna.

6.5.3 Tecnológica

Los cambios constantes en la tecnología han permitido a la empresa ofrecer un producto de óptima calidad, teniendo en cuenta que con la utilización de estrategias de publicidad mediante tripticos se logrará una mayor percepción y visualización de los diversos productos que oferta la empresa al mercado y así tener una mayor acogida por parte de los consumidores, de esta manera se obtendrá un incremento en el volumen de sus ventas.

6.5.4 Organizacional

La Empresa Confecciones Dabrysa para su funcionamiento cuenta con un organigrama estructural distribuido por secciones como son: gerencia, producción, distribución y crédito los mismos que permiten elaborar el producto en óptimas condiciones con la finalidad de cubrir con todas las necesidades y expectativas de los consumidores, en el ámbito organizacional la empresa se encuentra bien organizada ya que cuenta con personal idóneo para cumplir sus funciones con responsabilidad.

6.5.5 Equidad de Género

La empresa para ofrecer su producto al mercado no se fijan en la equidad de género ya que el servicio que ofrece a la sociedad es sin distinción de raza, cultura, religión, etc. ya que la empresa lo que pretende es ofrecer a su clientela seguridad y confianza y a su vez cubrir con todos los requerimientos que exige el cliente al momento de su compra y con ello mejorar su servicio con la utilización de estrategias de publicidad las cuales permitan un alto posicionamiento en el mercado competitivo.

6.5.6 Ambiental

La propuesta que se va a poner en ejecución en la Empresa Confecciones Dabrysa no afecta de ninguna manera en cuanto al ambiente ya que cuenta con el personal apto para la realización de la publicidad más bien ayuda a incrementar la demanda en el mercado artesanal y a su vez entrar en la mente de los consumidores de manera objetiva y con la finalidad de asegurar la rentabilidad de la empresa.

6.5.7 Económico - Financiero

La Empresa Confecciones Dabrysa cuenta con el suficiente recurso económico para poner en marcha la aplicación de estrategias publicitarias adecuadas las cuales sirven de aporte para su crecimiento y desarrollo, con ello se pretende alcanzar con todos los objetivos y metas planteadas por la empresa ya que así se logrará una mayor participación en el mercado y a su vez incrementar el volumen de ventas.

6.5.8 Legal

La empresa está debidamente formada por lo que cuenta con toda la documentación respectiva para su funcionamiento y en cuanto se refiere a la aplicación de estrategias

publicitarias en los medios de comunicación radial para de esta manera ofrecer un servicio de calidad a sus clientes se ajusta a todas las normas y leyes establecidas en la Ley Orgánica del Consumidor logrando de esta manera asegurar la estabilidad de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Plan de Publicidad

“Expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseada, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios”.<http://www.diclib.com/cgi-in/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=4733> Jueves 29/07/2010 16:00 p.m.

Plan Publicitario

“Antes de diseñar un plan publicitario se debe tener en cuenta si estamos ante un proyecto para un anuncio o bien para una campaña publicitaria. Si se trata de un campaña estamos un trabajo más complejo que debe combinar ciertos aspectos para alcanzar el fin publicitario. Por ello, es imprescindible elaborar un buen plan de trabajo, cuya labor consiste en la búsqueda de la solución que resulte más óptima para el caso en concreto para la emisión del mensaje al público masivo”. <http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/plan-publicitario.html> Jueves 30/07/2010 10:00 a.m.

Plan de Medios

“El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz”.<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm> Jueves 29/07/2020 11:00 a.m.

Medios Publicitarios

“Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc”. http://www.google.com.ec/search?hl=es&rlz=1W1ADFA_es&defl=es&q=define:medios+publicitarios&sa=X&ei=M0tTTJPIM8H78AbT_oHCBA&ved=0CBQQkAE Viernes 30/07/2010 16:00 p.m.

Campaña Publicitaria

“Una campaña publicitaria es un amplísimo conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados”. http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria Jueves 29/07/2020 15:00 p.m.

Medios de Comunicación

“Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella”.
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> Jueves 29/07/2020 15:00 p.m.

Tipos de Medios de Comunicación

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

Medios Masivos

“Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos”.

Medios Auxiliares o Complementarios

“Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos”.

Medios Alternativos

“Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> Viernes
30/07/2020 15:00 p.m.

La Radio

“El llamamiento es auditivo y no visual. El anuncio tiene una vida extremadamente corta, y debe ser aceptado cuándo se ofrece o se perderá para siempre. El anunciante, en lugar del medio, debe llevar la carga de lograr mantener radio-audiencia a través del entretenimiento ofrecido, su programa”. [http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Lapublicidad.html#](http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Lapublicidad.html#CONCEPTO)
CONCEPTO Viernes 30/07/2010 09:00 a.m.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 Misión

Su misión es desarrollar, producir y comercializar ropa infantil, en diferentes diseños, tallas y colores con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

6.7.2 Visión

Su visión es ser reconocida globalmente como una empresa líder en sus actividades; persiguiendo el desarrollo, la perfección de sus productos y realizando con eficiencia y eficacia una adecuada elaboración. Permitiendo maximizar las ventas y optimizar sus recursos, enfrentar a un mercado abierto y altamente competitivo, con productos de calidad y comprometido a brindar un excelente servicio.

6.7.3 Valores

La Empresa Confecciones Dabrysa para su funcionamiento cuenta con los siguientes valores tanto morales como corporativos:

- Honestidad
- Lealtad
- Respeto
- Disciplina
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo empresarial.
- Solidaridad
- Credibilidad

6.7.4 Políticas

Las políticas internas de la Empresa Confecciones Dabrysa son aquellas que todo empleado o directivo de la empresa deben cumplir con responsabilidad para asegurar su permanencia en la misma. Entre ellas citamos las siguientes:

- Puntualidad en los horarios de trabajo.
- Respeto a las autoridades superiores.
- Controlar la materia prima.
- No desperdiciar la materia prima.
- No retrasar los procesos productivos
- Prohibido retrasar los pedidos de mercaderías.
- Llevar un control de inventarios.
- Brindar un servicio eficiente al cliente.

6.7.5 MICROAMBIENTE

6.7.5.1 Competencias

La Empresa Confecciones Dabrysa brinda un servicio de excelencia y a su vez elabora productos de óptima calidad satisfaciendo de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, sin embargo en el mercado existen otras empresas que ofrecen el mismo servicio y las cuales citamos a continuación:

- Creaciones Pauly y Stefy
- Bebelindo
- Creaciones Edwin
- Bebecrece

6.7.5.2 Sustitutos

La Empresa elabora una gran diversidad de productos encaminados a satisfacer los diferentes gustos, requerimientos y deseos de los clientes pero atraviesa dificultades que no le permiten cumplir oportunamente con los pedidos de mercaderías y se ven obligados a acudir a productos sustitutos los mismos que deben cumplir con las mismas funciones y características al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores. Es por ello que detallamos a continuación algunos de dichos productos.

| Producto Tradicional | Producto Sustituto |
|----------------------|--------------------|
| Algodón | Nylon |
| Jersey | Topper y Flees |

6.7.5.3 Clientes

La Empresa Confecciones Dabrysa está encaminada a satisfacer todos los requerimientos y deseos del cliente logrando involucrarse en el mercado altamente competitivo y generando mayor productividad y rentabilidad para la empresa y a continuación detallamos parte de nuestro banco de información de los clientes que requieren de nuestros productos y servicios.

- El Mundo Infantil
- Zona Franca
- El Mundo de los Niños
- Almacenes Nina
- El Mundo del Bebe
- Sr. Ernesto Maldonado
- Sr. Freddy Prieto

- Sr. William Rivera

6.7.5.4 Proveedores

Para la elaboración de sus productos la Empresa Confecciones Dabrysa recurre a proveedoras de la materia prima e insumos necesarios tales como:

- Elásticos Ambato
- Nilotex
- Textiles Buenaño
- LS Tela Punto

6.7.5.5 Públicos

Para el funcionamiento de la empresa existen entidades que contribuyen indirectamente con los procesos productivos para la elaboración del producto lo cual con lleva al progreso y bienestar económico de la empresa. Citamos a continuación:

- EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO (Servicio de luz eléctrica)
- ANDINATEL (Servicio telefónico)
- EMAPA (Servicio de agua potable)

6.7.6 ANÁLISIS FODA

6.7.6.1 FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Creación de un plan de publicidad.
- Ofrecer productos de óptima calidad al mercado.
- Tecnología de punta para la elaboración del producto.
- Atención personalizada al cliente.
- Precios accesibles al consumidor.
- Accesibilidad de créditos a los clientes.
- Negociación eficiente con proveedores.
- Diversidad de productos para ofertar al mercado.

DEBILIDADES

- Administración familiar.
- No poseen una infraestructura física adecuada.
- Falta de un departamento de marketing.
- Carencia de estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado.
- Falta de capacitación y motivación a los empleados.
- Desperdicio en la materia prima.
- Falta de campañas publicitarias para ofertar el producto.
- Falta de financiamiento económico.

6.7.6.2 FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS

- Inestabilidad política y económica del país.
- Competencia agresiva.
- Poca afluencia de clientes a la empresa.

- Políticas de precios de la competencia.
- Introducción de productos importados
- Productos sustitutos a bajos costos.
- Falta de captación de publicidad en los medios de comunicación.
- Publicidad inadecuada para ofertar el producto.

OPORTUNIDADES

- Cubrir con segmentos de mercados insatisfechos.
- Posicionamiento en el mercado altamente competitivo.
- Ofrecer promociones de ventas a los clientes.
- Canales de distribución adecuados.
- Aprovechar las deficiencias que deja la competencia en el mercado.
- Excelentes relaciones públicas.
- Convenios de negocios con empresas del exterior.
- Incrementar la cartera de clientes.

6.7.7 MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

CUADRO N° 3

| FORTALEZAS | A | M | B |
|--|---|---|---|
| 1. Creación de un plan de publicidad. | X | | |
| 2. Ofrecer productos de óptima calidad al mercado. | | X | |
| 3. Tecnología de punta para la elaboración del producto. | | | X |
| 4. Atención personalizada al cliente. | | X | |
| 5. Precios accesibles al consumidor. | X | | |
| 6. Accesibilidad de créditos a los clientes | | X | |
| 7. Negociación eficiente con proveedores. | X | | |
| 8. Diversidad de productos para ofertar al mercado. | X | | |
| DEBILIDADES | A | M | B |
| 1. Administración familiar. | | X | |
| 2. No poseen una infraestructura física adecuada. | | | X |
| 3. Falta de un departamento de marketing. | X | | |
| 4. Falta de estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado. | X | | |
| 5. Falta de capacitación y motivación a los empleados. | X | | |
| 6. Desperdicio en la materia prima. | | X | |
| 7. Falta de campañas publicitarias para ofertar el producto. | X | | |
| 8. Falta de financiamiento económico. | | X | |

6.7.8 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

CUADRO N° 4

| AMENAZAS | A | M | B |
|---|---|---|---|
| 1. Inestabilidad política y económica del país. | | X | |
| 2. Competencia agresiva. | X | | |
| 3. Poca afluencia de clientes a la empresa. | X | | |
| 4. Políticas de precios de la competencia. | X | | |
| 5. Introducción de productos importados. | | | X |
| 6. Productos sustitutos a bajos costos | | X | |
| 7. Falta de captación de publicidad en los medios de comunicación. | X | | |
| 8. Publicidad inadecuada para ofertar el producto. | | X | |
| OPORTUNIDADES | A | M | B |
| 1. Cubrir con segmentos de mercados insatisfechos. | | X | |
| 2. Posicionamiento en el mercado altamente competitivo. | X | | |
| 3. Ofrecer promociones de ventas a los clientes. | X | | |
| 4. Canales de distribución adecuados. | | X | |
| 5. Aprovechar las deficiencias que deja la competencia en el mercado. | | X | |
| 6. Excelentes relaciones públicas. | X | | |
| 7. Convenios de negocios con empresas del exterior. | | X | |
| 8. Incrementar la cartera de clientes. | X | | |

CUADRO N° 5

| 6.7.9 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA PCI | | | |
|--|------|--------------|-----------|
| FORTALEZAS | | | |
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
| 1. Creación de un plan de publicidad. | 0.25 | 3 | 0.75 |
| 2. Precios accesibles al consumidor. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 3. Negociación eficiente con proveedores. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 4. Diversidad de productos para ofertar al mercado. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| DEBILIDADES | | | |
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
| 1. Falta de campañas publicitarias para ofertar el producto. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| 2. Falta de un departamento de marketing. | 0.20 | 2 | 0.40 |
| 3. Falta de estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 4. Falta de capacitación y motivación a los empleados. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| TOTAL | 1 | | 2.40 |

Resultado promedio 2.40 este es un valor debajo de la media esto significa que la Empresa Confecciones Dabrysa de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades.

CUADRO N° 6

| 6.7.10 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA POAM | | | |
|---|------|--------------|-----------|
| AMENAZAS | | | |
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
| 1. Competencia agresiva. | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 2. Poca afluencia de clientes a la empresa. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 3. Políticas de precios de la competencia. | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 4. Falta de captación de publicidad en los medios de comunicación | 0.20 | 3 | 0.60 |
| OPORTUNIDADES | | | |
| 1. Posicionamiento en el mercado altamente competitivo. | 0.25 | 3 | 0.75 |
| 2. Ofrecer promociones de ventas a los clientes. | 0.18 | 2 | 0.36 |
| 3. Excelentes relaciones públicas. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| 4. Incrementar la cartera de clientes. | 0.12 | 2 | 0.24 |
| TOTAL | 1 | | 2.28 |

Resultado promedio 2.28 este es un valor debajo de la media esto significa que la Empresa Confecciones Dabrysa de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

CUADRO Nº 7

6.7.11 MATRIZ FODA

| ANÁLISIS EXTERNO ANÁLISIS INTERNO | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|---|
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS FO |
| 1. Creación de un plan de publicidad. 2. Diversidad de productos para ofertar al mercado. 3. Negociación eficiente con proveedores. 4. Precios accesibles al consumidor. | 1. Implementar un plan de publicidad utilizando medios de comunicación para ofertar el producto al mercado. 2. Elaborar trípticos detallando la diversidad de productos con precios accesible para incrementar la afluencia de clientes a la empresa | 1. Efectuar negociaciones con proveedores con el fin de lograr excelentes relaciones públicas y asegurar la estabilidad económica de la empresa. 2. Brindar un producto de óptima calidad a precios accesibles y que contengan promociones de ventas con el fin de asegurar la compra del cliente. |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DA | ESTRATEGIAS DO |
| 1. Falta de un departamento de marketing. 2. Falta de campañas publicitarias para ofertar el producto. 3. Falta de estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado. 4. Falta de capacitación y motivación a los empleados. | 1. Elaborar una campaña publicitaria de posicionamiento para lograr mayor afluencia de clientes. 2. Ofrecer capacitación y motivación a los empleados para brindar un servicio de calidad y a su vez evitar la competencia agresiva en el ámbito artesanal. | 1. Elaborar campañas publicitarias para dar a conocer el producto y a su vez incrementar la cartera de clientes. 2. Diseñar estrategias publicitarias adecuadas con el propósito de posicionarse en el mercado altamente competitivo. |

6.7.12 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- Implementar un plan de publicidad utilizando medios de comunicación radial para ofertar el producto al mercado.
- Elaborar trípticos detallando la diversidad de productos con precios accesibles para incrementar la afluencia de clientes a la empresa.
- Brindar un producto de óptima calidad a precios accesibles y que contengan promociones de ventas con el fin de asegurar la compra del cliente.
- Diseñar estrategias publicitarias mediante la prensa escrita con el propósito de posicionarse en el mercado altamente competitivo.

Se han escogido estas estrategias de publicidad ya que es el eje fundamental para que la empresa pueda posicionarse en el mercado competitivo y a su vez generar un incremento en el volumen de sus ventas.

Además es importante resaltar que a través de la aplicación de estas estrategias se logrará cumplir con los objetivos de la empresa que están encaminados a satisfacer con todas las necesidades y expectativas de los clientes.

6.7.13 PLAN OPERATIVO

ESTRATEGIA

Implementar un plan de publicidad utilizando medios de comunicación radial para ofertar el producto al mercado.

PLANES DE ACCIÓN

Seleccionar el medio radial que mayor rating para poder dar a conocer el producto a los clientes.

Buscar agencias publicitarias de radio.

Solicitar proformas presupuestarias para determinar su costo de la transmisión.

Seleccionar los horarios y el número de veces que será transmitido el anuncio publicitario.

Proporcionar toda la información necesaria a la agencia publicitaria radial.

Efectuar el contrato con la agencia publicitaria.

AREA RESPONSABLE

Gerencia

RESPONSABLE

Ing. Edith Garcés – Gerente Propietaria

PRESUPUESTO

TABLA N° 14

| EMPRESA | NÚMERO DE CUÑAS | HORARIO | VALOR TOTAL |
|--------------|-----------------|---------------|-------------|
| Radio Centro | 5 al día | 09:00 a 16:00 | 200,00 |

TIEMPO

CUADRO N° 8

| MESES | 2010 | | | | | | | |
|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | SEP. | | | | OCT. | | | |
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Seleccionar el medio radio de mayor rating. | ■ | | | | | | | |
| Buscar agencias publicitarias de radio. | | ■ | ■ | | | | | |
| Solicitar proformas presupuestarias. | | | | ■ | | | | |
| Seleccionar horarios para su transmisión. | | | | | ■ | | | |
| Proporcionar toda la información necesaria a la agencia publicitaria. | | | | | | ■ | | |
| Efectuar el contrato con la agencia publicitaria. | | | | | | | ■ | ■ |

ESTRATEGIA

Elaborar trípticos detallando la diversidad de productos con precios accesible para incrementar la afluencia de clientes a la empresa

PLANES DE ACCIÓN

Buscar y seleccionar una empresa publicitaria.

Análisis de costos previa una proforma.

Brindar la información necesaria a la empresa publicitaria.

Escoger el diseño de los trípticos.

Establecer el número de trípticos.

AREA RESPONSABLE

Gerencia

RESPONSABLE

Ing. Edith Garcés – Gerente Propietaria

PRESUPUESTO

TABLA N° 15

| DETALLE | NÚMERO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------|--------|----------------|-------------|
| Trípticos | 500 | 0.20 | 100,00 |

TIEMPO

CUADRO N° 9

| MESES | 2010 | | | | | | | |
|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | NOV. | | | | DIC. | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ACTIVIDADES | | | | | | | | |
| Buscar y seleccionar una empresa publicitaria. | ■ | | | | | | | |
| Análisis de costos previa una proforma. | | ■ | | | | | | |
| Brindar la información necesaria a la empresa publicitaria. | | | ■ | ■ | | | | |
| Escoger el diseño de los trípticos. | | | | | ■ | | | |
| Establecer el número de trípticos | | | | | | ■ | ■ | ■ |

ESTRATEGIA

Brindar un producto de óptima calidad a precios accesibles y que contengan promociones de ventas con el fin de asegurar la compra del cliente.

PLANES DE ACCIÓN

Seleccionar una promoción en venta.

Seleccionar una empresa publicitaria.

Escoger regalos publicitarios tales como: llaveros, calendarios, fundas, entre otros.

Analizar los costos.

Escoger diseños.

Dar información necesaria con el logotipo de la empresa.

AREA RESPONSABLE

Gerencia

RESPONSABLE

Ing. Edith Garcés – Gerente Propietaria

PRESUPUESTO

TABLA N° 16

| DETALLE | NÚMERO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------|--------|----------------|-------------|
| Llaveros | 1000 | 0.30 | 300,00 |

TIEMPO

CUADRO N° 10

| MESES | 2011 | | | | | | | |
|--|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | ENE. | | | | FEB. | | | |
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Seleccionar una promoción en venta. | ■ | ■ | | | | | | |
| Seleccionar una empresa publicitaria. | | | ■ | | | | | |
| Escoger regalos publicitarios. | | | | ■ | ■ | | | |
| Analizar los costos. | | | | | | ■ | | |
| Escoger diseños. | | | | | | | ■ | |
| Dar información necesaria con el logotipo de la empresa. | | | | | | | | ■ |

ESTRATEGIA

Elaborar campañas publicitarias para dar a conocer el producto y a su vez incrementar la cartera de clientes.

PLANES DE ACCIÓN

- Escoger el medio más adecuado para la realización de la campaña publicitaria
- Seleccionar una empresa de comunicación a través de la prensa escrita.
- Solicitar una proforma.
- Brindar la información necesaria.
- Escoger el diseño de publicación.
- Establecer los días de publicación.

AREA RESPONSABLE

Gerencia

RESPONSABLE

Ing. Edith Garcés - Gerente Propietaria

PRESUPUESTO

TABLA N° 17

| EMPRESA | NÚMERO DE ANUNCIOS | DÍAS | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------|--------------------|------|----------------|-------------|
| Heraldo | 6 | 6 | 41,66 | 250,00 |

TIEMPO

CUADRO N° 11

| MESES | 2011 | | | | | | | |
|--|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | MAR. | | | | ABR. | | | |
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Escoger el medio más adecuado. | ■ | | | | | | | |
| Seleccionar una empresa de comunicación a través de la prensa escrita. | | ■ | ■ | | | | | |
| Solicitar una proforma. | | | | ■ | | | | |
| Brindar la información necesaria. | | | | | ■ | | | |
| Escoger el diseño de publicación. | | | | | | ■ | | |
| Establecer los días de publicación. | | | | | | | ■ | ■ |

6.7.14 PLAN OPERATIVO DE PUBLICIDAD

CUADRO N° 12

| ESTRATEGIAS | OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RECURSOS | TIEMPO | RESPONSABLES |
|---|---|--|---|--|---|
| Implementar un plan de utilizando medios de comunicación radial. | Seleccionar los medios de comunicación más adecuados para aumentar nuestros clientes. | Seleccionar la agencia publicitaria para la transmisión de las cuñas comerciales enfocadas a ofertar el producto a los clientes. | Humanos Materiales Tecnológicos Económicos | Del 01 de Septiembre al 30 de Octubre del 2010 | Gerente Propietaria Ing. en Diseño Gráfico |
| Elaborar trípticos detallando la diversidad de productos con precios accesibles. | Detallar toda la información necesaria para captar más mercado e incrementar las ventas. | Diseñar trípticos con previa contratación de una agencia publicitaria con el propósito de captar más clientes a la empresa. | Humanos Materiales Tecnológicos Económicos | Del 03 Noviembre al 31 de Diciembre del 2010 | Gerente Propietaria Ing. en Diseño Gráfico |
| Realizar promociones de ventas con el fin de asegurar la compra al cliente. | Determinar las diferentes herramientas de promoción para motivar al cliente e inducir a la compra. | Seleccionar estrategias adecuadas de promoción de ventas con la finalidad de incrementar la cartera de clientes a la empresa. | Humanos Materiales Tecnológicos Económicos | Del 04 de Enero al 27 de Febrero del 2011 | Gerente Propietaria Ing. en Diseño Gráfico |
| Efectuar campañas publicitarias para dar a conocer el producto y a su vez incrementar la cartera de clientes. | Detallar los aspectos sobresalientes del producto para brindar confiabilidad al cliente al momento de que adquiere el producto. | Seleccionar estrategias de publicidad mediante la prensa escrita para difundir anuncios publicitarios. | Humanos Materiales Tecnológicos Económicos | Del 01 de Marzo al 30 de Abril | Gerente Propietaria Ing. en Diseño Gráfico |
| Administración de la Propuesta | Supervisar que las estrategias publicitarias cumplan con los objetivos y metas propuestas | Controlar y supervisar que las estrategias publicitarias den resultados satisfactorios para la empresa. | Humanos Materiales Tecnológicos Económicos | Del 02 de Mayo al 31 de Junio del 2011 | Gerente Propietaria |
| Evaluación | Determinar el nivel de aceptación en el mercado con la aplicación de estrategias de publicidad adecuadas. | Efectuar una investigación de campo mediante encuestar para determinar si las estrategias aplicadas satisfacen con las diversas necesidades de los clientes y a su vez permite incrementar el volumen de ventas de la empresa. | Humanos Materiales Tecnológicos Económicos | Del 01 de Octubre al 30 de Diciembre del 2011 | Gerente Propietaria |

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta será realizada por el Gerente de la empresa el mismo que llevará un control y registro de todas las estrategias que se van a aplicar de acuerdo a un cronograma de actividades con ello se pretende alcanzar los objetivos y metas planteadas.

La función principal del gerente está encaminada a que todas las estrategias publicitarias se cumplan a cabalidad y en el tiempo previsto, esto permitirá brindar un servicio de calidad y satisfacer las diversas necesidades y expectativas de los clientes.

Además con la aplicación de estrategias publicitarias adecuadas la empresa obtendrá mayor posicionamiento en el mercado competitivo y a su vez generar un incremento en el volumen de sus ventas.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la propuesta se lo realizará cada trimestre con el propósito de evaluar que las estrategias planteadas den resultados satisfactorios que beneficien a la empresa.

CUADRO N° 13

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | Gerente propietaria de la empresa |
| ¿Por qué evaluar? | Para determinar si las estrategias están dando resultados satisfactorios para la empresa. |
| ¿Para qué evaluar? | Para lograr una mayor participación en el mercado e incrementar el volumen de ventas. |
| ¿Qué evaluar? | Estrategias Publicitarias. |
| ¿Quién evalúa? | Gerente Propietaria de la empresa. |
| ¿Cuándo evaluar? | Cada tres meses. |
| ¿Cómo evaluar? | Proceso Metodológico. |
| ¿Con que evaluar? | Mediante una investigación de campo y encuestas a los clientes. |

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, W. (2003). *Publicidad*. Séptima edición. Pearson Prentice Hall. México.

ALFARO, T. (1994). *El Marketing como Arma Competitiva*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid

INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Editorial Ediciones Gestion 2000. Barcelona

KOONTZ, H. (2004). *Administración*. Editorial Mc Graw Hill. México.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing*. 11va Edición .Editorial Pearson Educación. México

KOTLER, P. y Otros. (2005). *Marketing*. 10ma Edición. Editorial. Pearson Prentice Hall Educación. España.

KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 20va Edición. Pearson Prentice Hall. México.

PUJOL B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Editorial Prentice Hall. México.

STANTON, W. y Otros. (2007). *Fundamentos del Marketing*. 14va Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

WELLS, W. y Otros. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. 7ma Edición. Pearson Educación. México.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

[http://www.mitecnologico.com/Main/Definicion- Conceptos Básicos](http://www.mitecnologico.com/Main/Definicion-Conceptos-Basicos)

<http://webs.uvigo.es>

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas

http://gestiopolis.definicion_ventas.html

<http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/plan-publicitario.html>

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

<http://definicion.de/mercadotecnia/com>

http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLIDAD Y SU INCIDENCIA
EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA GCONFECCIONES
“DABRYSA” DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Determinar las diversas debilidades en cuanto a la publicidad existente, con el propósito de aplicar estrategias de publicidad que permitan el incremento en el volumen de ventas.

INSTRUCCIONES:

Distinguidos Clientes:

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X una sola opción de cada una ellas, sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración

1. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en el volumen de ventas de la empresa?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Cree usted que la Empresa de Confecciones Dabrysa aplica estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Para la aplicación de estrategias de publicidad en qué medios de comunicación cree usted que tendrá mayor acogida por los consumidores?

3.1 Televisión

3.2 Radio

3.3 Prensa

3.4 Vallas Publicitarias

4. ¿En qué medios de comunicación se informa usted de los productos que oferta la empresa?

4.1 Televisión

4.2 Radio

4.3 Prensa

4.4 Otros

5. ¿Qué aspecto considera usted que es primordial al momento que se adquiere un producto?

5.1 Producto

5.2 Precio

5.3 Plaza

5.4 Promoción

6. ¿Al momento de su compra en que se fija usted?

6.1 Precio

6.2 Calidad

6.3 Presentación

7. ¿En qué necesidad se fundamenta usted al momento de adquirir un determinado producto?

7.1 Beneficio Individual

7.2 Confianza Personal

7.3 Aceptación Social

8. ¿Qué descuentos considera usted que se debería aplicar para incrementar las ventas?

8.1 Descuento en efectivo

8.2 Descuento por cantidad

8.3 Descuento por temporada

9. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas?

9.1 Publicidad

9.2 Descuentos

9.3 Formas de pago

9.4 Diversidad de productos

9.5 Valor Agregado

10. ¿Considera que los precios de la Empresa de Confecciones Dabrysa son competitivos en el mercado?

10.1 Si

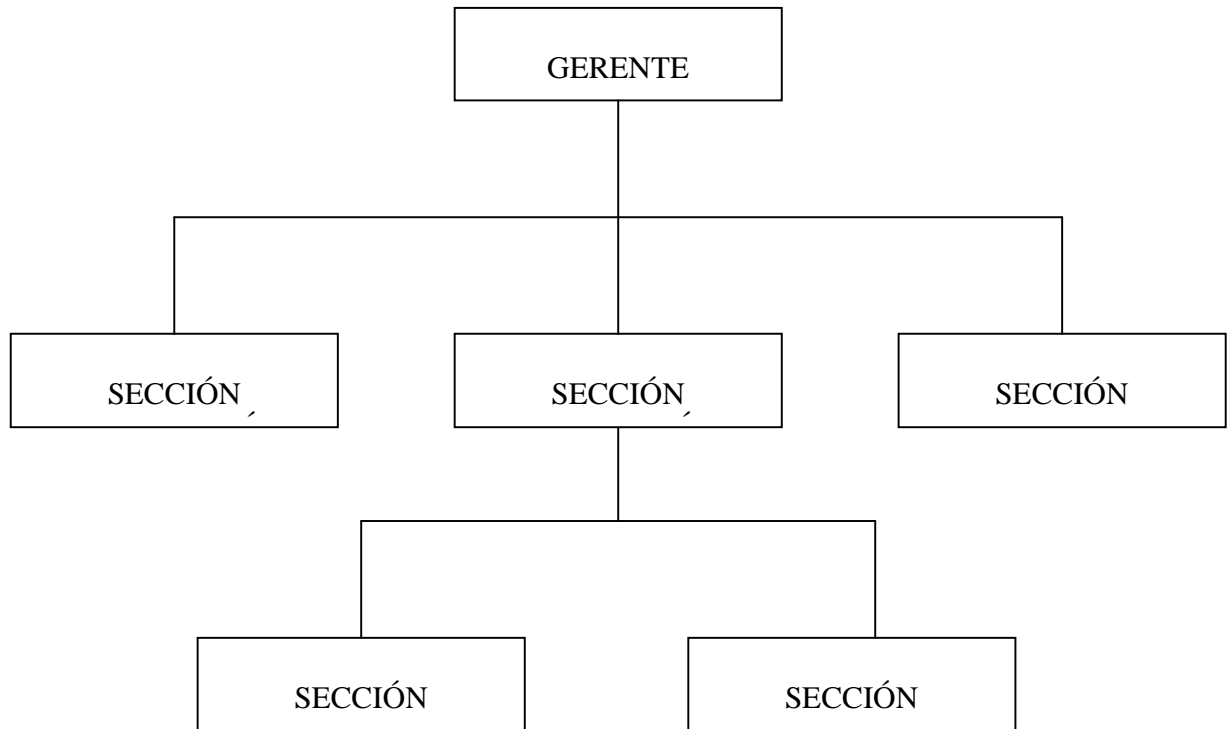
10.2 No



Nombre del encuestador:

Fecha de aplicación:.....

ANEXO N° 2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



| CUADRO DE REFERENCIAS | | | |
|---|----------------|-------------------|-------------|
| REFERENCIA | ELABORADO | APROBADO | FECHA |
|  = Autoridad | Cristina Espin | Ing. Edith Garcés | Agosto/2010 |
|  = Auxiliar | | | |

ANEXO N°3
FOTOGRAFÍAS

CHAMBRAS



AJUAR DE BEBÉ



CONJUNTOS DE BEBÉ



CAMISETAS DE NIÑO



MONITOS PARA BEBÉ



CONJUNTO DE TELA PARA BEBÉ



ROPA DE BEBÉ



DVD PARA BEBÉ

