

## INTRODUCCIÓN

Se desarrolla la investigación debido a que el investigador tiene el interés de conocer las diferentes falencias que tiene la Empresa de Confecciones “EDUTEX”, debido a la carencia de Estrategias Publicitarias, las mismas que aporten a tener un crecimiento en Ventas, ya que debido a este problema provoca que la Empresa tenga una baja Participación de Mercado y al mismo tiempo poca afluencia de clientes.

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

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

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

En el Capítulo IV detallamos el Análisis e Interpretación de los Resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos mediante el cuestionario que es el instrumento de recolección de información, con la finalidad de escoger y diseñar Estrategias Publicitarias adecuadas que permitan cumplir el objetivo general de la presente investigación.

En el Capítulo V luego de analizar los datos obtenido de las encuestas, procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos, con el fin de escoger las Estrategias de Publicidad de más impacto, mismas que servirán para diseñar la propuesta de solución al problema en estudio.

El Capítulo VI contiene la Propuesta puesto que mediante todo el proceso de investigación se establece desarrollar un Análisis de Factibilidad para conocer los diferentes entornos en los que la Empresa de Confecciones EDUTEX se desenvuelve, se detalla también un respectivo Análisis de la Empresa, en el que se desarrolla un análisis FODA para poder determinar estratégicamente su filosofía como: Misión, Visión, Valores y Políticas que se debe cumplir en la Empresa, también determinamos el Macroambiente realizará un aporte fundamental para prevalecer ante la competencia y finalmente la aplicación del Plan de Marketing, en el cual se determina las Estrategias de Publicidad adecuadas, realizando también la previa evaluación y el impacto que generará cada estrategia, conociendo así la factibilidad y resultados que se obtendrá al aplicar el Plan de Marketing propuesto.

## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1 TEMA

Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Publicidad en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

##### 1.2.1 Contextualización

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remota a la época de la Colonia, cuando la lana de la oveja era utilizada en los obrajes, donde se fabricaban tejidos; las pequeñas y medianas Empresas textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al

procesamiento de lana. En inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolidó la utilización de esta fibra.

Hoy en día, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo la más utilizada el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles en el Ecuador alrededor de 50.000 personas laboran en Empresas Textiles y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

A lo largo del tiempo las diversas Empresas dedicadas a la actividad textil ubican sus instalaciones en las diferentes ciudades del país como son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Lamentablemente la industria textil ha sido afectada por graves problemas como son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China.

En la actualidad, se está empezando a valorar en Ecuador, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la Empresa, el contar con Estrategias de Publicidad. Los rápidos cambios que se producen en el Mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la Planificación de las diferentes variables del Marketing.

Empresas dedicadas a la comercialización en el ámbito textil, se desenvuelven en un Mercado altamente competitivo, es por ello, que al no aplicar Estrategias de Publicidad, provocaría una disminución en las Ventas, por esta razón las Empresas deben estar innovando sus Estrategias Publicitarias debido al entorno cambiante y a las exigencias de sus clientes. Las Empresas textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria con la finalidad de ser más competitivos. Las Estrategias de Publicidad moldean las acciones que la Empresa tenga, ya que mediante ellas la Empresa alcanzará a cumplir sus objetivos.

En la provincia de Tungurahua una de las grandes debilidades del sector es la carencia de Publicidad, las pequeñas y medianas Empresas son las que más han sufrido de la falta de Estrategias Publicitarias, mismas que aporten al crecimiento en rentabilidad y en posicionamiento dentro del Mercado, debido a la carencia de buenos centros de formación, las Empresas pequeñas y los familiares son los que más han sufrido de la falta de centros de capacitación, ya que la imposibilidad de dirigir recursos económicos a esa finalidad, en las que sus administradores y propietarios no han optado por la utilización de Estrategias de Publicidad las que aporten a incrementar sus Ventas y por ende su rentabilidad.

La Empresa EDUTEX de la ciudad de Ambato, se dedica a la confección y comercialización de ropa deportiva para damas, caballeros y niños utilizando materia prima nacional y extranjera, el volumen de Ventas al mes es de \$ 9.500 dólares, de diferentes productos que oferta la Empresa como son: uniformes deportivos, calentadores y camisetas, las Ventas se lo realiza en la región Sierra y Oriente.

### 1.2.2 Análisis Crítico

El desconocimiento de las ventajas de la aplicación de Estrategias de Publicidad, y a su vez la falta de presupuesto destinada a una inversión en Publicidad provoca un desconocimiento por parte de los clientes de los diferentes productos que está ofertando la Empresa, hay que tomar muy en cuenta que las Estrategias de Publicidad son una herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda Empresa orientada al Mercado que quiera ser competitiva.

La carencia de Estrategias de Publicidad induce a una baja Participación en el Mercado, por ende conlleva a una disminución en Ventas y ocasiona una pérdida de competitividad en un Mercado globalizado, tomando en cuenta que hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, las Estrategias de Publicidad que vayan a ser aplicadas hay que Planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la Empresa sea más competitiva.

La falta de un Departamento Administrativo, y al no contar con un Manual de Funciones, el que esté encaminado a la designación de los diferentes cargos en la Empresa para un desempeño laboral eficiente, tiene como consecuencia una estructura Organizacional inadecuada, debido a estas circunstancias provoca que la Administración en la Organización sea deficiente, retrasando los objetivos Empresariales y tiende a que la Empresa sea menos productiva y competitiva.

### 1.2.3 Prognosis

La Empresa de Confecciones EDUTEX al no aplicar adecuadamente Estrategias Publicitarias esta retrasándose al desarrollo Empresarial y perdería competitividad en el Mercado, otorgando una ventaja a las demás Empresas que se dedican a la misma actividad comercial, por lo mismo provoca una disminución en el volumen de Ventas, y a su vez la Empresa tiene una baja Participación y perdería posicionamiento en el Mercado textil, al no contar con un presupuesto que este destinado para la aplicación de dichas Estrategias Publicidad , daría origen a la pérdida de clientes, ya que no tendría conocimiento de la Empresa y por ende de los productos que esté ofertando al Mercado, provocando una baja rentabilidad y productividad.

Hay que tomar muy en cuenta que las Ventas son la razón de ser en todas las Empresas es por ello que, sin la debida Planificación de Estrategias Publicitarias, las mismas que ayuden a posicionar la Empresa, ocasiona un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos para cumplir sus objetivos Empresariales.

Las Estrategias Publicitarias, proporcionan una visión clara, del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle sobre la situación y posicionamiento que se esté atravesando en el transcurso del tiempo, es por ello, que al no diseñar un Plan de Marketing mismo que ayude al aumento del volumen de Ventas, la Empresa no podría seguir desempeñando sus actividades comerciales en un entorno altamente competitivo.

#### 1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Publicidad en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

#### 1.2.5 Interrogantes

¿La carencia de Estrategias de Publicidad influye en el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX?

¿La inadecuada segmentación de Mercado incide en el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX?

¿La falta de una Estructura Organizacional provoca un decremento en el volumen de Ventas?

#### 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Limite de Contenido

Campo: Mercadotecnia

Área: Promoción

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Limite Espacial: La Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad Ambato se encuentra ubicada en las calles Darquea y 5 de Junio.

Límite Temporal: Enero - Agosto 2010

Unidades de Observación: Clientes Internos y Clientes Externos de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se profundizará el conocimiento y a la vez se mejorará las habilidades y destrezas para dar solución a la falta de Estrategias Publicitarias en la Empresa, esto aportará hacia una actitud de cambio de los administradores, con el fin de no cometer los mismos errores en el futuro, al mismo tiempo llenará los vacíos académicos, que pudieran existir no solo a nivel profesional sino también a nivel personal, ya que se adentrará en la realidad de la Empresa y tratará en lo posible de dar solución al problema objeto de investigación.

A través de la aplicación de Estrategias de Publicidad la Empresa de Confecciones EDUTEX incrementará el volumen de Ventas, logrando tener un alto posicionamiento y Participación en el Mercado, satisfaciendo las diversas necesidades de acuerdo a las exigencias de sus clientes.

Gracias a esta investigación se podrá elevar las Ventas en la Empresa de Confecciones “EDUTEX”, ya que se pondrá a consideración Estrategias de Publicidad mismas que aporten a mejorar el volumen de Ventas y productividad, por ende la Empresa tendrá mayor rentabilidad en un Mercado altamente competitivo.

La presente investigación tendrá un impacto positivo, ya que mediante los productos y servicios que oferta la Empresa, satisface necesidades de sus clientes; por lo que se sentirán motivados a adquirir el producto y así la Empresa incrementará el volumen de Ventas, aportando al desarrollo y crecimiento comercial en el sector textil.

Es factible, puesto que se cuenta con el tiempo suficiente para la investigación, existe problema objeto de estudio, la disponibilidad por parte del recurso humano, la accesibilidad a la información requerida, además contamos con una asesoría

especializada y el recurso económico indispensable para la investigación. La predisposición para cumplir esta labor que sin duda alguna es el pilar fundamental en toda investigación.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General

Determinar Estrategias de Publicidad, mediante la aplicación de encuestas para incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar las falencias de Publicidad, mediante una investigación de campo, para conocer la situación actual que está atravesando la Empresa.

Proponer Estrategias Publicitarias aplicando un análisis FODA para mejorar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

Analizar Estrategias de Publicidad utilizando los medios de comunicación para incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CUNUHAY, A. NAVARRETE, T. (2008) *Plan de Marketing Para Incrementar El Nivel De Ventas En La Empresa Lubrirepuestos El Ahorro de la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi*. Universidad Tecnológica Indoamérica.

#### Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de Ventas en la Empresa Lubrirepuestos El ahorro de la ciudad de Latacunga identificar las deficiencias existentes.

#### Objetivos específicos

1.- Realizar un diagnostico actual de atención al cliente de la Empresa “Lubrirepuestos El Ahorro” en la provincia de Cotopaxi para identificar las deficiencias existentes.

2.- Analizar los segmentos de Mercado para identificar que segmento la Empresa va a captar y que Plan Estratégico formulan para la venta de lubricantes

3.- Establecer Estrategias de Marketing que ayuden a la Empresa “Lubrirepuestos El Ahorro” a posicionarse en el Mercado.

### Conclusiones

1.- Con la ayuda del Plan de Marketing, se podrá analizar los segmentos de Mercado, los objetivos para trabajar en la Empresa y Estrategias que ayuden a posicionarse a la Empresa en el Mercado.

2.- La Empresa debe contar con este instrumento, a fin de que todo el personal pueda tener un conocimiento adecuado de la realización del trabajo con espíritu de grupo y cumplimiento correcto de los objetivos de la Empresa.

3.- El Plan de Marketing se constituye en una herramienta que permitirá el análisis de cada uno de los servicios que esta Empresa brinda, constituyéndose así en un instrumento de fácil comprensión y aplicación.

4.- Gracias a la implementación del Plan de Marketing en la Empresa “Lubrirepuestos El Ahorro” se logrará incrementar el nivel de Ventas de la misma.

FIALLOS, K. IZQUIERDO, D. (2008) *Plan Anual De Marketing Para La Venta De Accesorios Automotrices De La Empresa Elasto S.A, Quito Ecuador*. Universidad Tecnológica Indoamérica.

#### Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing anual para la venta de accesorios automotrices de la Empresa Elasto.

#### Objetivo Especifico

- 1.- Identificar las fuerzas macro ambientales de cada uno de los accesorios que produce y / o Elasto.
- 2.- Describir los principales competidores para la Empresa dentro de esta rama.
- 3.- Describir los Mercados potenciales y reales del producto “accesorios automotrices”
- 4.- Definir el target para el producto “accesorios automotrices”
- 5.- Diseñar una Estrategia de Marketing para el producto accesorios automotrices.

#### Conclusiones

- 1.- El Mercado de accesorios automotrices está en crecimiento, debido al incremento de la producción nacional de vehículos a través de las ensambladoras, para la venta interna y exportación, así como la importación de autos producidos en otros países. Este conocimiento se ha venido dando debido a la dolarización vigente en el Ecuador como moneda propicia.

2.- A pesar del desarrollo del Mercado la producción local de Accesorios es limitada, y los comercializadores de accesorios automotrices se ven en la necesidad de abastecer de inventarios con importaciones.

3.- Elasto con la venta de accesorios automotrices a través de las ensambladoras, los concesionarios y el fitment Center garantizará la Participación en el Mercado y alcanzará la meta de Ventas presupuestadas y recuperar el capital a corto plazo.

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

#### Objetivos

1. Determinar que Estrategias de Marketing permitirá la comercialización de los productos del Calzado LIWI en la zona centro del país.
2. Determinar la estructura del Plan de Marketing para conocer el Mercado, competidores y los cambios del sector.
3. Establecer Estrategias que permitan definir la fuerza de Ventas.

#### Conclusiones

1. En la Empresa no se ha establecido Estrategias de Marketing, que promueva el 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.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación estará determinada bajo el Paradigma Crítico Propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

La investigación requiere fundamentos con diferentes puntos de vista que orienten el camino de la investigación, por lo que es necesario tener presente la realidad que atraviesa la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato ya que es muy compleja y que a su vez requiere cambios urgentes que modifiquen su situación. La realidad es única, que se puede manipular, debemos tener en cuenta que vivimos en un mundo cambiante y dinámico, es por ello, por lo que nuestra investigación debe siempre acercarse a la realidad que nos hallamos.

El conocimiento de la realidad se inscribe en el enfoque epistemológico, donde nos ayuda a conceptualizar las variables, aportando al conocimiento de los diferentes factores que perjudican a la Empresa. Esto hace también que un texto no sea considerado como una suma de conceptos, sino como una red de significados que permitan comprender un objeto de estudio y a la vez nos ayude a Plantear alternativas de solución.

Toda investigación está influenciada por valores del investigador, es por ello que tendrá que separar: lo político, lo religioso, lo cultural, en donde estará ubicado el problema para poder interpretar la realidad, ya que todos no tenemos los mismos principios y todos podemos pensar, actuar expresarnos diferente a los demás, esto tenemos que distinguir en la Organización, ya que las Estrategias de Publicidad tienen enfoque e impacto hacia el Mercado que esté enfocado.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación, basándonos en la investigación exploratoria, en donde lograremos la Participación de los sujetos, a través de técnicas e instrumentos de recolección de información como las encuestas o entrevistas lo que nos compromete a la búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano y una transformación positiva de nuestra sociedad. Mediante la aplicación de las Estrategias Publicitarias, se podrá dar solución al problema existente en la Empresa, por lo mismo que ayudará a que el volumen de Ventas tenga un crecimiento y a su vez la Empresa tendrá una alta Participación en el Mercado Textil.

### 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se respalda en la Ley Orgánica del consumidor en los Art. 28 y Art.29.

Artículo 28°.- 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 respecto de:

- a. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e. Las condiciones en que opera la garantía, y
- f. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 29°.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendia 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

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Publicidad en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

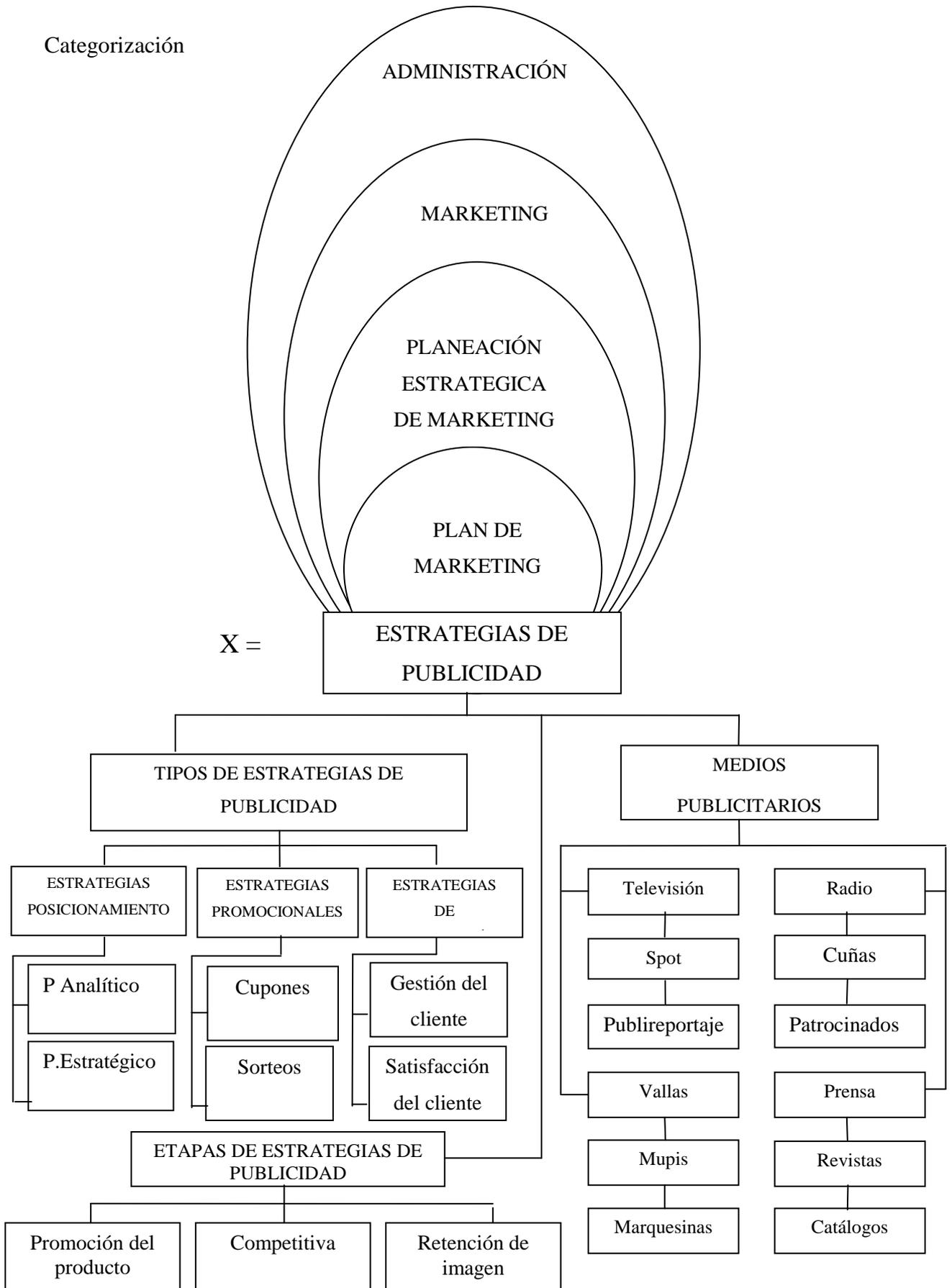
Variable Independiente    X = Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente    Y = Ventas

VARIABLE INDEPENDIENTE

GRAFICO N°1

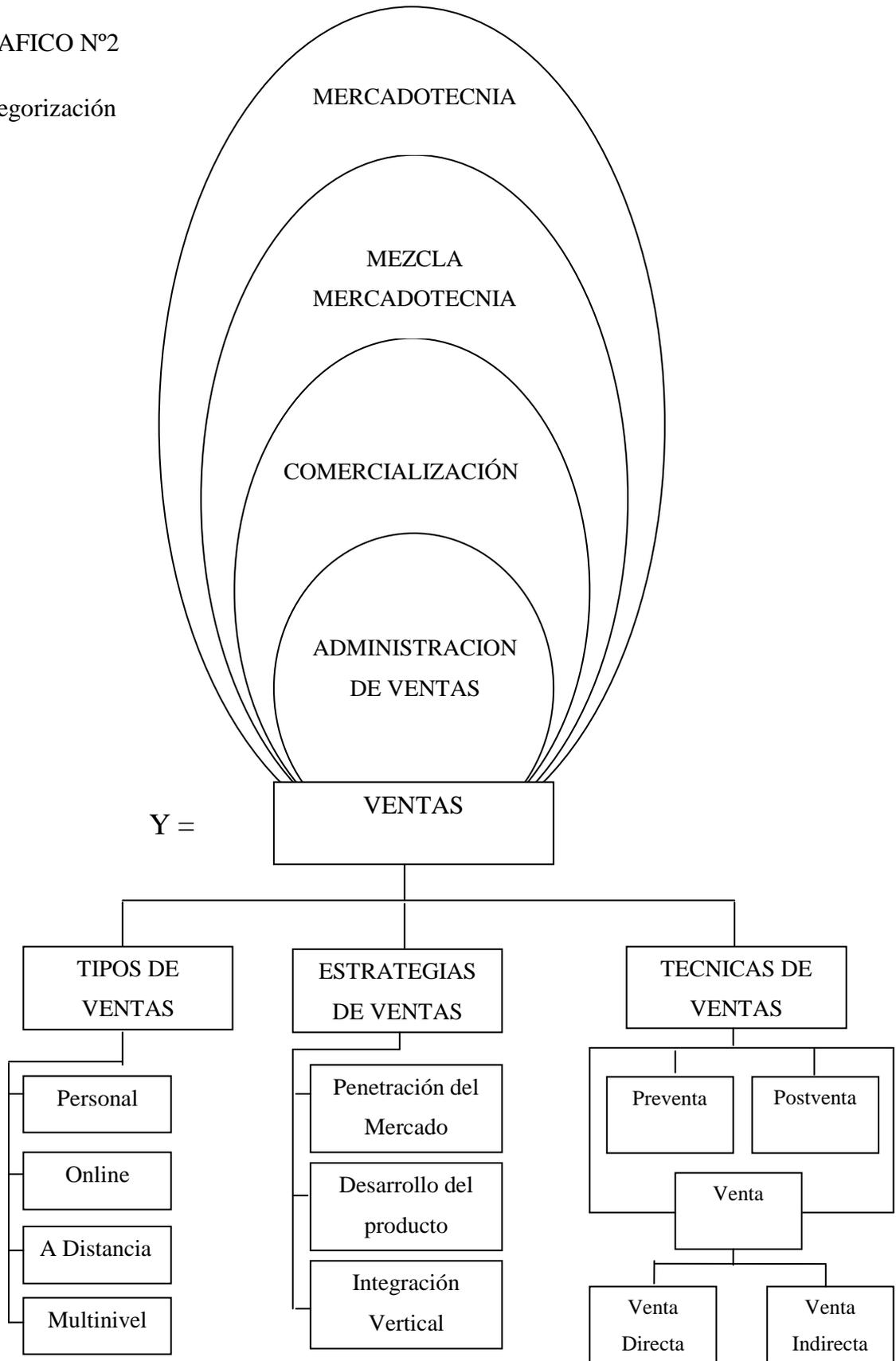
Categorización



VARIABLE DEPENDIENTE

GRAFICO N°2

Categorización



## DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

### ADMINISTRACIÓN

La Administración también conocida como Administración de Empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la Planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la Organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la Organización.

### MARKETING

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

El Marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Es la Administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del Marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los Clientes Actuales mediante la entrega de satisfacción.

### PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Es un proceso en el que la Empresa detecta las oportunidades del Mercado, establece su posición en el mismo elabora los Planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

## PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: un análisis de la situación, los objetivos de Marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los Mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de Marketing, el diseño de la mezcla de Marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación Planificada.

El Plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Las Estrategias de Publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al cliente hacia una acción de consumo.

## TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los Clientes Potenciales.

### POSICIONAMIENTO ANALÍTICO

En fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión,

visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

## POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un Plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

## ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Las Estrategias Promocionales cubren una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

### CUPONES

Es un derecho a una reducción del precio de venta de un producto o servicio. En general es un monto fijo en valor absoluto, casi siempre en dinero.

### SORTEOS

Son aquellos donde se requiere de la habilidad del participante o bien de su suerte. Para participar el concursante debe en algunos casos acreditar una prueba de la compra.

## ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Las Estrategias de Fidelización tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un Mercado cautivo, que garantice las Ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

## GESTIÓN DE LOS CLIENTES

Esto implica poseer un profundo conocimiento de los mismos a través de investigaciones comerciales (como es el caso de las encuestas). Todo esto a los fines de identificar los clientes más rentables, los cuales deben ser el objeto de nuestra Estrategia de Fidelización.

## SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Esta satisfacción depende de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra.

## ETAPAS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

### PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Mediante la cual se empeña en demostrar que el nuevo producto es mejor, el más útil, funcional y satisfactorio. Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellos productos nuevos o que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada.

### COMPETITIVA

Se logra cuando la demanda y utilidad del producto se ha reconocido pero, sin embargo, falta comprobar si es superior a la competencia.

## RETENCIÓN DE IMAGEN

Se logra cuando el producto ha conquistado una demanda satisfactoria y sin embargo, es necesario sostener la campaña publicitaria que sostenga la imagen del producto y de la Empresa, recordándole a los consumidores las bondades del producto.

## MEDIOS PUBLICITARIOS

### TELEVISIÓN

La televisión es actualmente el principal medio de difusión publicitaria, son numerosas las técnicas específicas que se han desarrollado para la televisión, el factor clave para que este hecho se produjese es simple, la televisión es capaz de dar imagen, texto, sonido y movimiento a un anuncio y sobre todo el carácter de realidad que se le pueden dar a las cosas en televisión.

Se emplea en productos o servicios de alto consumo. Se tiene que tomar en cuenta que aquí los anuncios deben ser espontáneos y con un significado que se capte rápidamente.

### SPOT

Formato estándar de Publicidad en tv. Podemos definirlo como una película de corta duración, que por lo general tiene una duración de 20 a 30 segundos.

### PUBLIREPORTAJE

Son películas de corta duración, entre 1 y 3 minutos, en los que se describen, en un estilo informativo y cultural, diversos aspectos relacionados con una Empresa o con algún producto.

## RADIO

La radio fue el medio tradicional de comunicación anterior a la televisión, pero continua teniendo un elevado índice de audiencia, con lo que las Empresas usan este medio para hacer sus Campañas Publicitarias. El anuncio de radio, tiene la limitación de que es exclusivamente sonoro, con lo que el mensaje se suele combinar con una música acorde con la intención del anuncio.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyentes tanto a nivel regional como a nivel nacional.

## CUÑAS

Es un anuncio basado en frases preparadas y establecidas previamente, se denomina copy. Normalmente van acompañadas de ritmo musical o banda sonora, que en algunos casos cuando es corporativa, se denomina Jingle, la cual se va repitiendo siguiendo los parámetros establecidos en la Planificación.

## PATROCINADOS

Son emisiones habituales de las distintas emisoras, patrocinadas por una marca o Empresa.

## VALLAS

Es toda Publicidad en forma de cartel o anuncio de ubicación o estructura física fija, con producciones pintadas o impresas en papel, que muestran letras, textos, figuras, objetos, símbolos y logotipos- destinados a permanecer a la vista del público para promover por

medio de la Publicidad el conocimiento, la venta de productos, de bienes de consumo y de servicio.

## MUPIS

Son paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, muy cerca del peatón y del conductor, suelen gustar por su creatividad y además pueden tener una segunda función.

## MARQUESINAS

Suelen estar bien aceptadas por el público objetivo debido a su segunda utilidad (Publicidad y dar descanso en las paradas de autobuses), pueden estar retro iluminadas y ofrecen un gran espacio publicitario.

## PRENSA

Publicidad en prensa, son mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra. Se llama Publicidad en prensa a las Campañas Promocionales que utilizan medios escritos como periódicos, revistas o internet.

## REVISTAS

Después de la prensa, la revista está en un segundo lugar de importancia. Tiene la particularidad que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se mira con más agrado los anuncios en las revistas.

## CATÁLOGOS

En términos generales un catálogo es una lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta.

## MERCADOTECNIA

Podemos definir la Mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Es un proceso que comprende análisis, Planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

## MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la Mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Proceso de Planificación y Ejecución del concepto producto, plaza precio y promoción de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

## COMERCIALIZACIÓN

Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el Mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compra Ventas al por mayor y al por menor, Publicidad, pruebas de Ventas, información de Mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

## ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

La Administración de Ventas es la disciplina encargada de facilitar procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores, además permiten realizar estadísticas de Ventas por cliente, por vendedor y por equipo, detectando los puntos débiles de manera temprana y facilitando su corrección a tiempo. La Administración de Ventas también permite al Empresario analizar qué etapas del proceso podrían estar generando pérdidas al vender y ayuda tomar las decisiones necesarias para eliminarlos.

## VENTAS

La venta es la consecuencia del trabajo Empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.

## TIPOS DE VENTA

### PERSONAL

Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque

involucra capacitar y administrar a la fuerza de Ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de Ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

## ONLINE

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la Empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".

## A DISTANCIA

Las Ventas a distancia son aquéllas celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.

## MULTINIVEL

Es vender productos a personas que después venden a otros y tratan de convencer para que ellos también vendan.

Consiste en una red compuesta por un consumidor final que adquiere productos directamente del fabricante a precios más accesibles; pero para que esto sea posible este consumidor debe estar asociado al productor o Empresa, por medio de un código que lo autoriza para ser un consumidor y a la vez un distribuidor de los productos.

## ESTRATEGIAS DE VENTA

La Estrategia de Ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el

número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de Ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

## PENETRACIÓN DEL MERCADO

La Penetración es la porción de los individuos en el Mercado que son usuarios del producto o servicio específicos, en el sector no lucrativo frecuentemente se emplea para medir la cantidad de clientes que reciben ayuda como una proporción de la población total que podría necesitar el servicio.

En la Penetración del Mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor Publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

## DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo del producto es una Estrategia de Crecimiento en la que una Empresa desarrolla nuevos productos para Mercados que ya atiende. Es la etapa de la vida de un producto nuevo y en la que se investigan sus características y la adecuación al Mercado. Si son productos ya comercializados el objetivo es prolongar su vida dentro del Mercado.

## INTEGRACIÓN VERTICAL

La intención de la integración vertical o llamada también comercialización vertical es controlar desde el fabricante en un extremo al minorista en el otro, la cadena de distribución. Esto elimina un sistema de variables de las ecuaciones de la comercialización.

## TECNICAS DE VENTA

### PREVENTA

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del Mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

### POSTVENTA

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. Dar solución a los problemas y reclamos por parte del cliente, esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos en definitiva la razón de ser del negocio o Empresa.

### VENTA

Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.

### VENTA DIRECTA

La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un

vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen comúnmente como vendedores directos.

La fuerza de la venta directa radica en su tradición de independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo Empresarial en el sistema de libre Mercado.

## VENTA INDIRECTA

La Venta Indirecta es la que se hace a través del canal de distribución. Se establece un contacto, pero no en persona sino a través de tele mercadeo y correo.

## 2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Publicidad en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

Mediante la aplicación de Estrategias de Publicidad se incrementará el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

## 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

### 2.6.1. Variable Independiente

X = Estrategias de Publicidad (Cualitativa)

### 2.6.2. Variable Dependiente

Y= Ventas (Cuantitativa - Discreta)

## 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

Para el desarrollo de la investigación se aplicará la investigación bibliográfica misma que procederá a recolectar información cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos, psicológicos, sociológicos, etc.), utiliza técnicas muy precisas, de la Documentación existente, que directa o indirectamente,

aporte la información y a su vez ayude al investigador a profundizar sus conocimientos y Plantear alternativas de solución al problema objeto de estudio.

### 3.1.2 Investigación de Campo

Otra modalidad que se utilizará es la investigación de campo ya que el investigador estará en contacto directo con la Empresa, para lo cual se apoyara en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, encuestas y observaciones a los clientes lo cual ayudará a tomar decisiones acertadas que beneficien a la Empresa y con ello cumplir las metas propuestas por la misma.

## 3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se aplicará la investigación descriptiva la cual permitirá identificar el problema objeto de estudio, a su vez nos ayudara a tener una buena percepción del funcionamiento de un fenómeno y de las maneras en que se comportan las variables, factores o elementos que lo componen para con ello delimitar el entorno su tiempo y espacio, en donde se efectuará la relación existente entre las variables tanto independiente como dependiente para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas para dar solución al problema en estudio y tomar decisiones pertinentes que beneficien a la Empresa.

## 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se ha tomado a la población económicamente activa del cantón Ambato, misma que al realizar una proyección con la tasa de crecimiento acumulada del 2.1% para el año 2010 es de 154.193 habitantes para el cálculo de la muestra.

n= Tamaño de la Muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

e= Nivel de Error

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 154193}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 154193(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 154193}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 154193 * 0.0025}$$

$$n = \frac{148086.96}{0.9604 + 385.48}$$

$$n = \frac{148086.96}{386.44}$$

$$n = 383$$

En la presente investigación se realizará 383 encuestas.

CUADRO N°1

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable independiente: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTO
Las Estrategias de Publicidad son formas destinadas a difundir o informar al público, sobre un bien o servicio, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al cliente hacia una acción de consumo.	Difundir información	Personalizada Periódica Selectiva	¿Al momento de difundir información de un determinado producto cual información seria de su preferencia como cliente de la Empresa?	Encuesta y cuestionario.
	Público	Interno Externo	¿Dentro de que grupo de público se encuentra Ud.?	Encuesta y cuestionario.
	Medios de comunicación	Escritos Visuales Audiovisuales	¿Qué medio de comunicación cree Ud, que es el apropiado para dar a conocer un determinado producto?	Encuesta y cuestionario.
	Motivación al cliente	Regalos Publicitarios Descuentos Premios Promociones	¿Qué clase de motivación le gustaría al momento de adquirir un producto?	Encuesta y cuestionario.

INVESTIGADOR: Alex Espín

CUADRO N°2 3.4.2 Variable Dependiente: VENTAS

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>La Venta, es la consecuencia del trabajo, donde el Empresario busca la forma adecuada para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el producto o servicio ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.</p>	Empresario	Público Privado	¿Qué tipo de Empresario es de su preferencia al momento de tener una negociación?	Encuesta y cuestionario.
	Clientes	Potenciales Actuales Corporativos	¿Que tipo de cliente es Ud. de acuerdo a las compras que realiza en la Empresa EDUTEX?	Encuesta y cuestionario.
	Servicio	Actitud Satisfacción	¿Qué aspecto es más sobresaliente al momento que Ud. percibe un servicio?	Encuesta y cuestionario.
	Producto	Calidad Precio Valor agregado	¿Usted al momento de adquirir un producto en que se fija más?	Encuesta y cuestionario.
	Oferta	Número de Productores Cantidad del producto	¿Que número de productores de ropa deportiva existe en la ciudad de Ambato?	Encuesta y cuestionario.
	Demanda	Número de clientes Precio	¿Que volumen de clientes tiene la Empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato?	Encuesta y cuestionario.
	Precio	Costo Gasto Porcentaje de utilidad	¿Cómo considera usted al momento de realizar una compra de un determinado producto?	Encuesta y cuestionario.
	Necesidad	Auto realización Autoestima Aceptación social Seguridad	¿En qué necesidad se fundamenta Ud. al momento de adquirir un determinado producto?	Encuesta y cuestionario.

INVESTIGADOR: Alex Espín

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación utilizaré las siguientes técnicas de investigación con los respectivos instrumentos de recolección de información.

CUADRO N° 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA 1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros de Marketing. Libros de Publicidad 1.1.2 Tesis de grado de Estrategias de Marketing. Tesis de grado de Plan de Marketing y Ventas. 1.1.3 Páginas web-Internet.
2. INFORMACIÓN PRIMARIA 2.1. Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Ficha de observación.(cámara) 2.2.1 Cuestionario

INVESTIGADOR: Alex Espín

### 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

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

Luego de efectuadas las encuestas se procederá a revisar y analizar toda la información obtenida, con el fin de verificar posibles fallas y errores, para lo cual es de vital importancia asignar códigos a cada pregunta, esto ayudará al encuestado a resolver las respectivas encuestas de manera ordenada y precisa, además constituye una herramienta fundamental para el proceso de tabulación.

#### 3.6.2 Categorización y tabulación de la información

Para las encuestas realizadas se aplicará diversas categorías a cada una de las preguntas, esto servirá para que la persona encuestada pueda registrar su respuesta de acuerdo a su criterio, para lo cual se procederá a efectuar la tabulación mediante un sistema computarizado con el fin de obtener resultados satisfactorios y confiables.

#### 3.6.3 Análisis de datos

Una vez recolectada toda la información de los datos de las encuestas efectuadas se procederá a aplicar la tabulación computarizada, la misma que servirá para medir cuantitativamente los resultados obtenidos, además se efectuará la respectiva representación gráfica, para con ello dar solución al problema objeto de estudio.

#### 3.6.4 Interpretación de los Resultados

Por último se realizará la interpretación de los resultados obtenidos, con el fin de que toda la información recolectada sea analizada de manera detallada y coherente, esto permitirá establecer una alternativa de solución al problema en estudio.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, mismo que ha sido aplicado a 383 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

La encuesta ha sido aplicada en varios lugares de la ciudad de Ambato a los clientes externos, y también fue aplicada a los 12 clientes internos de la Empresa de Confecciones EDUTEX.

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

### 4.2.1 CLIENTES EXTERNOS

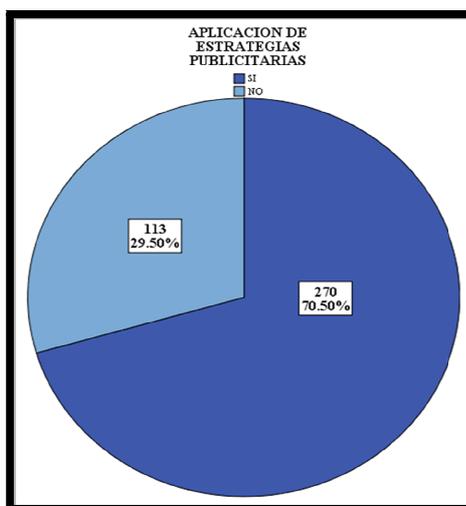
1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias Publicitarias influye en las Ventas de una Empresa?

TABLA N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	270	70,5	70,5	70,5
	NO	113	29,5	29,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

INVESTIGADOR: Alex Espín

GRAFICO N° 3



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 70,5% consideran que la aplicación de Estrategias Publicitarias influyen en las Ventas, mientras que el 29,5% considera que la aplicación de Estrategias Publicitarias no influyen en las Ventas por lo mismo analizando los datos tenemos una perspectiva positiva que mediante la aplicación de Estrategias la Empresa podría incrementar las Ventas.

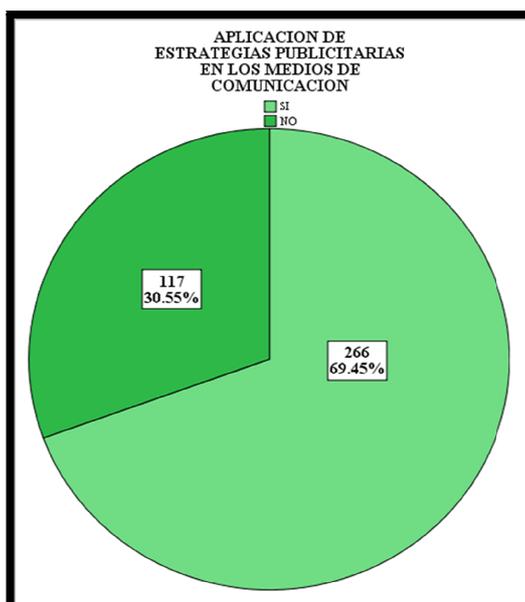
2. ¿Conoce usted si la Empresa de Confecciones EDUTEX aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

TABLA N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	266	69,5	69,5	69,5
	NO	117	30,5	30,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 4

INVESTIGADOR: Alex Espín



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

De un total de 383 personas que corresponde al 100% de la muestra el 30,5% considera que la Empresa de Confecciones EDUTEX no aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación, mientras tanto que el 69,5% si considera que la Empresa aplica Estrategias de Publicidad mismas que al ser innovadas o mejoradas aportara a un incremento en Ventas.

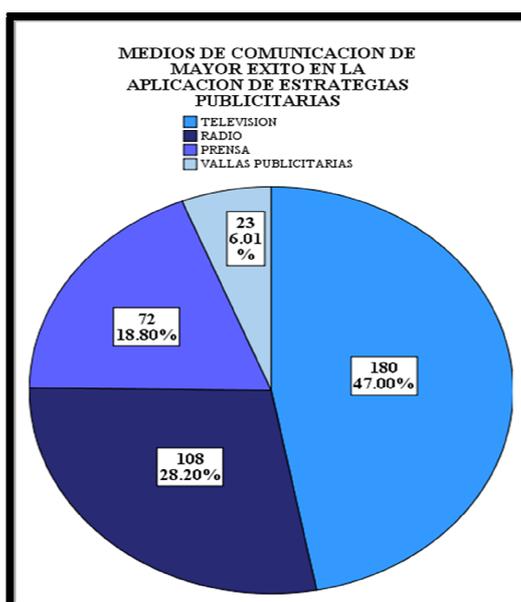
3. ¿En qué medios de comunicación considera que tendría mayor éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad?

TABLA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	180	47,0	47,0	47,0
	RADIO	108	28,2	28,2	75,2
	PRENSA	72	18,8	18,8	94,0
	VALLAS PUBLICITARIAS	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 5

INVESTIGADOR: Alex Espín



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Considerando que 383 personas abarcan el 100% de la muestra determinamos que el medio de comunicación de mayor éxito en la aplicación de Estrategias Publicitarias es la televisión con un 47%, seguido de la radio con un 28,2% se tomara muy en cuenta estos medios para el cumplimiento de incremento de Ventas de la Empresa.

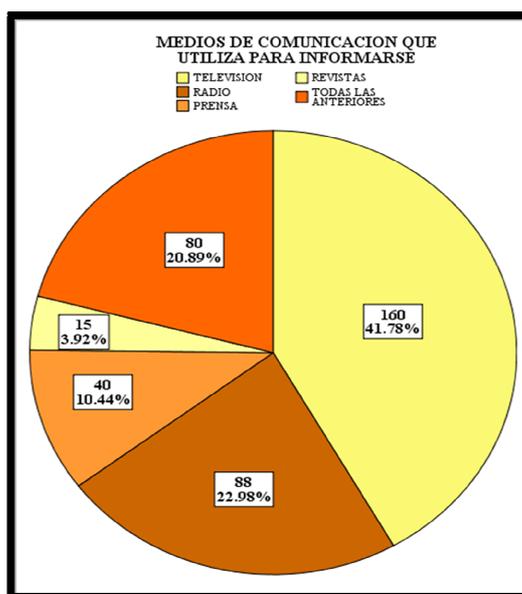
4. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

TABLA N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	160	41,8	41,8	41,8
	RADIO	88	23,0	23,0	64,8
	PRENSA	40	10,4	10,4	75,2
	REVISTAS	15	3,9	3,9	79,1
	TODAS LAS ANTERIORES	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 6

INVESTIGADOR: Alex Espín



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Tomando en cuenta que 383 personas abarcan el 100% de la muestra consideramos que los medios de comunicación que utilizan frecuentemente para informarse es la televisión con un 41,8% y la radio con un 23% por lo cual consideramos que dichos medios de comunicación son los de mayor aceptación y captación por parte de los clientes.

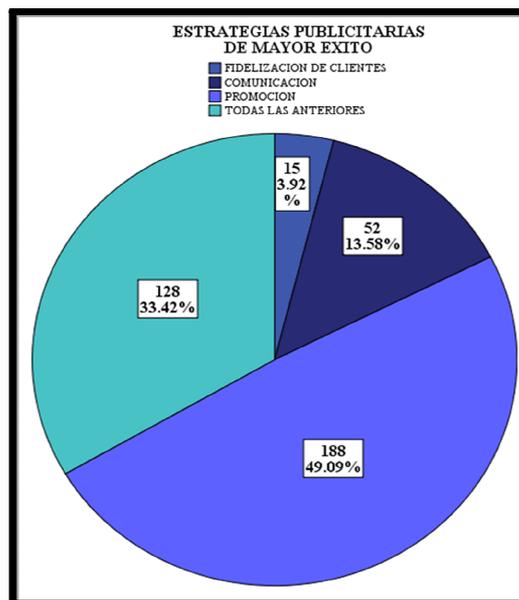
5. ¿Cuál de las siguientes Estrategias Publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para el incremento de Ventas?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FIDELIZACION DE CLIENTES	15	3,9	3,9	3,9
	COMUNICACION	52	13,6	13,6	17,5
	PROMOCION	188	49,1	49,1	66,6
	TODAS LAS ANTERIORES	128	33,4	33,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 7

INVESTIGADOR: Alex Espín



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

Del 100% de la muestra que corresponde a 383 personas encuestadas consideran que las Estrategias Publicitarias de mayor éxito es la promoción con un 49,1% mientras tanto que un 33,4% determina que tres Estrategias de Publicidad como son Fidelización de Clientes, Comunicación y promoción son fundamentales para incrementar las Ventas.

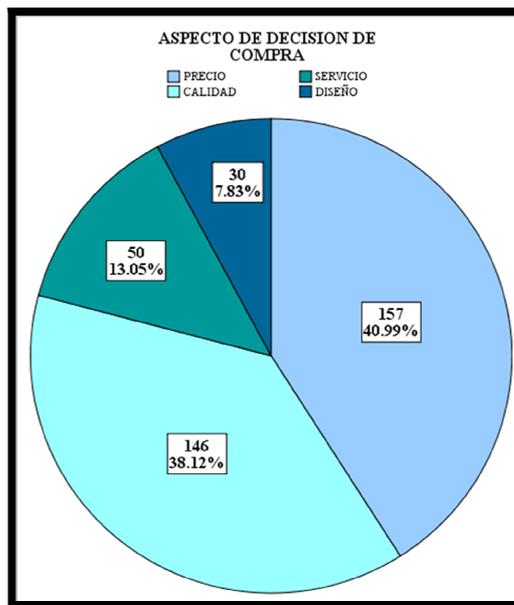
6. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspecto influye en su decisión de compra?

TABLA N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	157	41,0	41,0	41,0
	CALIDAD	146	38,1	38,1	79,1
	SERVICIO	50	13,1	13,1	92,2
	DISEÑO	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

INVESTIGADOR: Alex Espín

GRAFICO N° 8



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

De 383 personas encuestadas que concierne a un 100% de la muestra el 41% considera que al momento de realizar una compra se fija mas en el precio seguido de un 38,1% que se fija en calidad el producto por consiguiente se debe fijar precios competitivos y basarse en estándares de calidad en la elaboración de un producto con el objetivo de ser competitivos en el Mercado.

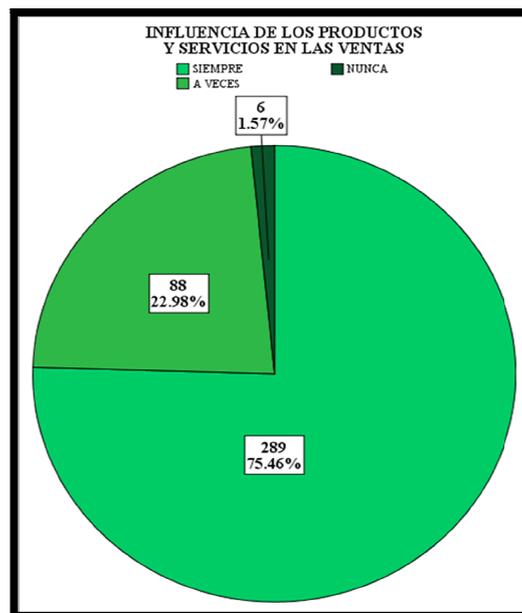
7. ¿Cree usted que los productos y servicios que una Empresa oferta al Mercado influye en sus Ventas?

TABLA N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	289	75,5	75,5	75,5
	A VECES	88	23,0	23,0	98,4
	NUNCA	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

INVESTIGADOR: Alex Espín

GRAFICO N° 9



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

De un 100% que corresponde a 383 personas encuestadas el 75,5% considera que los productos y servicios ofertados por una Empresa influyen directamente en las ventas mientras tanto un 23% opina que no tiene mucha influencia en las Ventas los productos y servicios ofertados al Mercado.

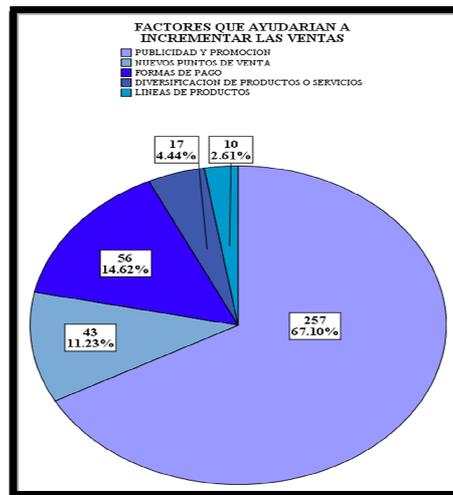
8. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las Ventas?

TABLA N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PUBLICIDAD Y PROMOCION	257	67,1	67,1	67,1
NUEVOS PUNTOS DE VENTA	43	11,2	11,2	78,3
FORMAS DE PAGO	56	14,6	14,6	93,0
DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS	17	4,4	4,4	97,4
LINEAS DE PRODUCTOS	10	2,6	2,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

INVESTIGADOR: Alex Espín

GRAFICO N° 10



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Tomando en cuenta el 100% de encuestados el 67,1% considera que la Publicidad y Promoción es un factor fundamental para dar a conocer los productos y servicios que oferta al Mercado la Empresa de Confecciones EDUTEX por lo mismo que ayudaría a incrementar las Ventas, mientras tanto el 14,6% de los encuestados opina que las formas de pago son primordiales en las Ventas de una Empresa.

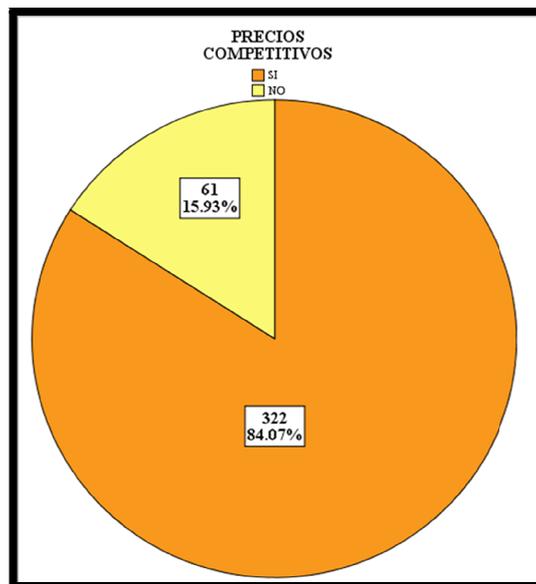
9. ¿Considera que los precios de la Empresa de Confecciones EDUTEX son competitivos en el Mercado?

TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	322	84,1	84,1	84,1
	NO	61	15,9	15,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 11

INVESTIGADOR: Alex Espín



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Considerando el 100% de encuestados el 84,1% afirma que con los precios que se maneja la Empresa EDUTEX son competitivos en el Mercado mientras tanto el 15,9% opina que los precios no tienen competitividad en consecuencia la mayoría de personas si tienen conocimiento que la Empresa está desarrollándose en un ámbito competitivo en cuanto precios se refiere.

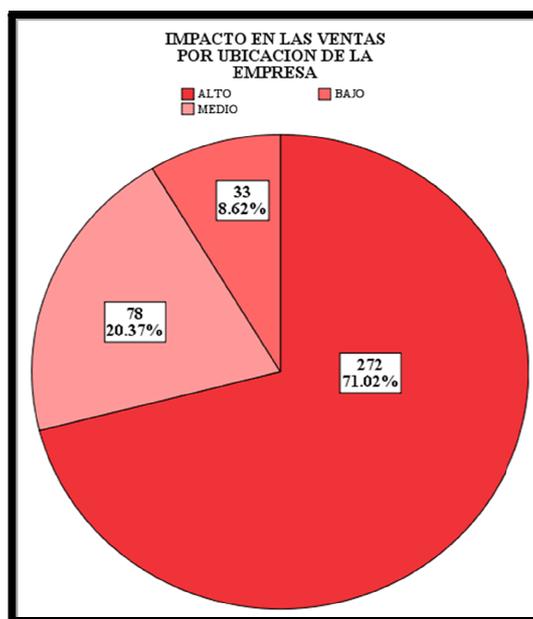
10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una Empresa en las Ventas?

TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	272	71,0	71,0	71,0
	MEDIO	78	20,4	20,4	91,4
	BAJO	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 12

INVESTIGADOR: Alex Espín



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

De 383 personas encuestadas mismas que representan el 100% de la muestra el 71% considera que genera un alto impacto la ubicación de la Empresa en cuanto a Ventas, es por ello que la Empresa debe estar ubicada en centros estratégicos de acuerdo a su segmento de Mercado.

#### 4.2.2 CLIENTES INTERNOS

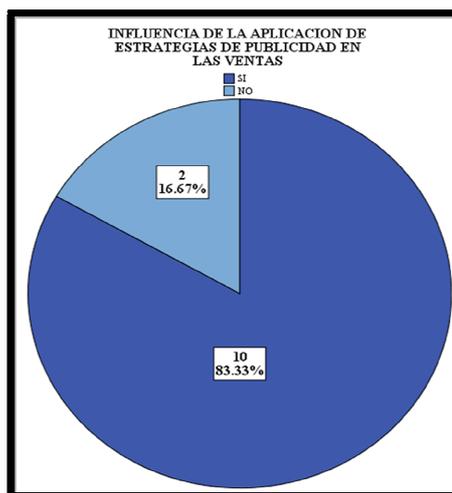
1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Publicidad influyen en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

TABLA N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	83,3	83,3	83,3
	NO	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 13

INVESTIGADOR: Alex Espín



#### ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

Considerando las 12 personas que conforman el personal de la Empresa que corresponden al 100% de la muestra el 83,3% opina que la aplicación de Estrategias Publicitarias si influyen en las Ventas, mientras que el 16,7% considera que la aplicación de Estrategias Publicitarias no influyen en las Ventas por lo mismo analizando los datos tenemos una perspectiva positiva que mediante la aplicación de Estrategias la Empresa podría incrementar las Ventas ya que se daría a conocer de mejor manera los productos y servicios que esta ofertando al Mercado.

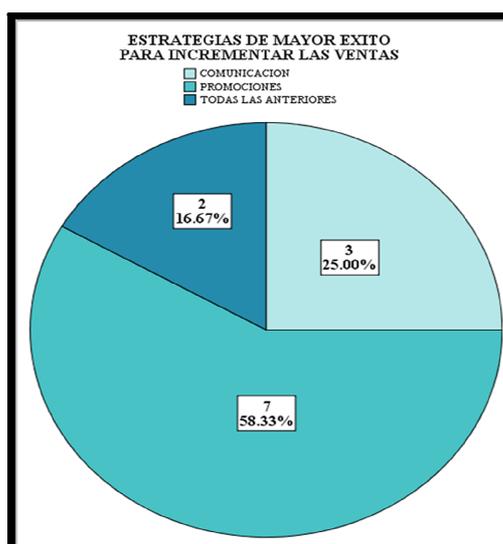
2. ¿De las siguientes Estrategias de Publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

TABLA N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMUNICACION	3	25,0	25,0	25,0
	PROMOCIONES	7	58,3	58,3	83,3
	TODAS LAS ANTERIORES	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 14

INVESTIGADOR: Alex Espín



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

Del 100% de la muestra que corresponde a 12 personas encuestadas consideran que las Estrategias Publicitarias de mayor éxito son las promociones con un 58,3% mientras tanto que un 25% determina que la comunicación es muy importante debido a que mediante esta Estrategia se da a conocer todos los atributos del bien o servicio que se esté ofertando al Mercado cabe recalcar que estas dos Estrategias ayudarían a incrementar las Ventas de la Empresa EDUTEX.

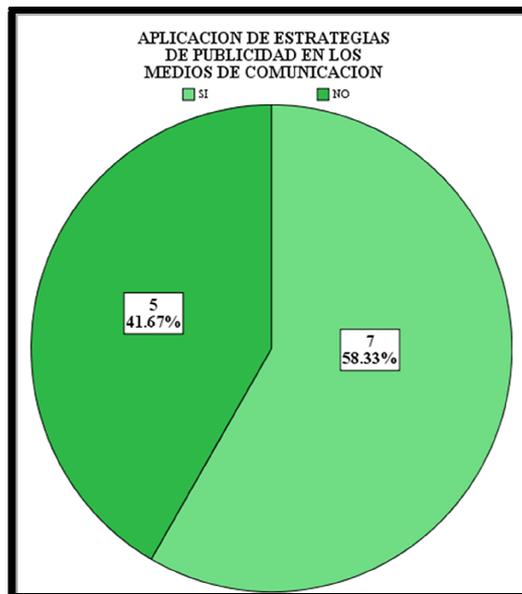
3. ¿Conoce usted si la Empresa de Confecciones “EDUTEX” aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	58,3	58,3	58,3
	NO	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 15

INVESTIGADOR: Alex Espín



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

El personal de la Empresa que corresponde al 100% de la muestra el 58,3% considera que la Empresa de Confecciones EDUTEX si aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación, mientras tanto que el 41,7% no considera que la Empresa aplica Estrategias de Publicidad mismas que al ser innovadas y al poner en conocimiento de cada uno de los que conforman la organización ayudaran a tener un incremento en Ventas.

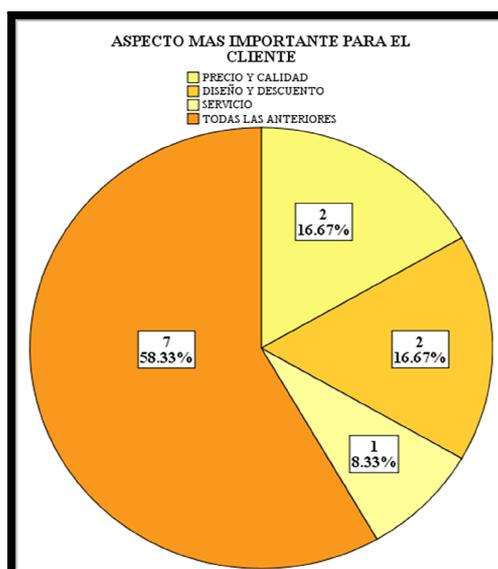
4. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO Y CALIDAD	2	16,7	16,7	16,7
	DISEÑO Y DESCUENTO	2	16,7	16,7	33,3
	SERVICIO	1	8,3	8,3	41,7
	TODAS LAS ANTERIORES	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

INVESTIGADOR: Alex Espín

GRAFICO N° 16



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

De 12 personas encuestadas que concierne a un 100% de la muestra el 58% considera que los clientes al momento de realizar una compra se fijan en los tres aspectos que son: precio y calidad, diseño y descuento y el servicio debido a estos resultados se puede decir que es una combinación perfecta para tener un cliente satisfecho.

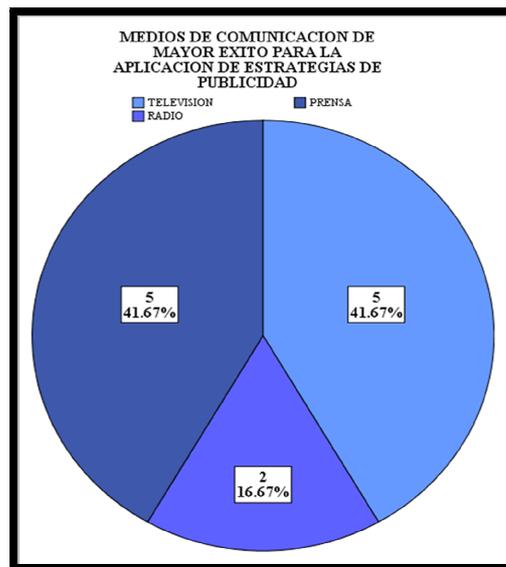
5. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad?

TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	5	41,7	41,7	41,7
	RADIO	2	16,7	16,7	58,3
	PRENSA	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

INVESTIGADOR: Alex Espín

GRAFICO N° 17



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

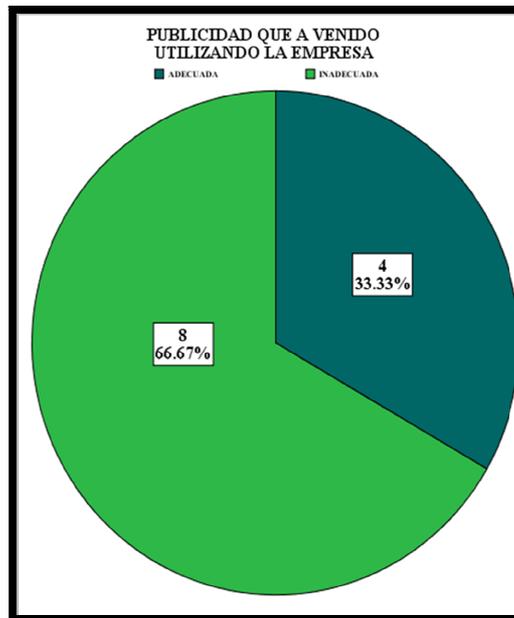
Considerando que 12 personas abarcan el 100% de la muestra de clientes internos determinamos que los medios de comunicación de mayor éxito en la aplicación de Estrategias Publicitarias son la prensa y la televisión con un 41,7%, seguido de la radio con un 16,7% debido a estos resultados se realizara un análisis minucioso para aplicar esta estrategia con el medio de comunicación adecuado de acuerdo a cada segmento de Mercado y con ello tener un incremento de Ventas de la Empresa.

6. ¿Considera usted que la Publicidad que ha venido utilizando la Empresa de Confecciones “EDUTEX” es: ?

TABLA N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADECUADA	4	33,3	33,3	33,3
	INADECUADA	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 18 INVESTIGADOR: Alex Espín



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

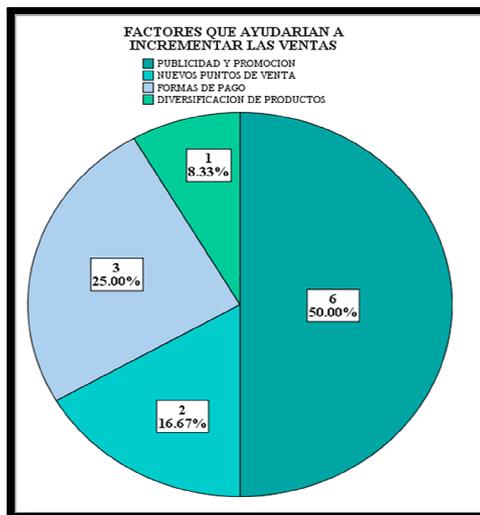
Del 100% de muestra que concierne a 12 empleados de la Organización el 66,7 considera que la Publicidad que ha venido utilizando la Empresa de Confecciones EDUTEX es inadecuada, mientras tanto que el 33,3% opina que la Publicidad es adecuada, analizando los datos se optaría por la aplicación de nuevas Estrategias Publicitarias para tener en la Empresa un incremento en Ventas.

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las Ventas en la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

TABLA N° 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD Y PROMOCION	6	50,0	50,0	50,0
	NUEVOS PUNTOS DE VENTA	2	16,7	16,7	66,7
	FORMAS DE PAGO	3	25,0	25,0	91,7
	DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 19 INVESTIGADOR: Alex Espín



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

Tomando en cuenta el 100% del personal de la Empresa EDUTEX el 50% considera que la Publicidad y Promoción es un factor primordial para dar a conocer las cualidades de un producto y servicio que oferta al Mercado Ventas seguido de un 25% que opina que la forma de pago ayudaría a tener un incremento en Ventas ya que se podrá dar alternativas para que el cliente adquiera de todas maneras el bien o servicio.

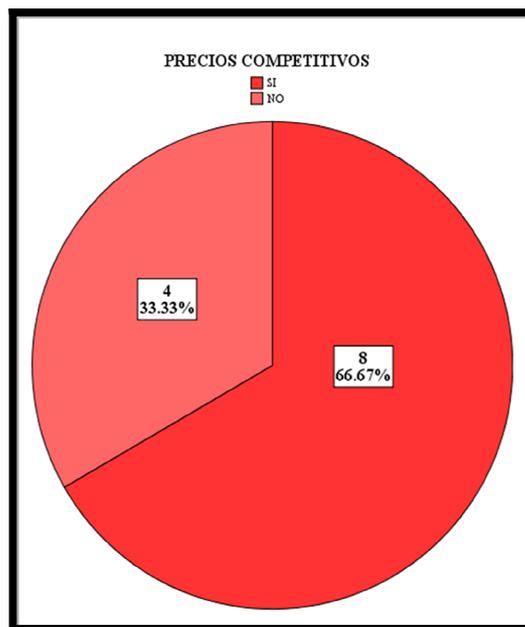
8. ¿Considera que los precios de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” son competitivos en el Mercado?

TABLA N°18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	66,7	66,7	66,7
	NO	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

INVESTIGADOR: Alex Espín

GRAFICO N° 20



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### ANALISIS E INTERPRETACION

Considerando el 100% del personal encuestado el 66,7% afirma que los precios que tiene la Empresa EDUTEX son competitivos en el Mercado mientras tanto el 33,3% opina que los precios no son competitivos en consecuencia el personal cree que los precios están acorde a las necesidades y a lo que puede pagar el cliente.

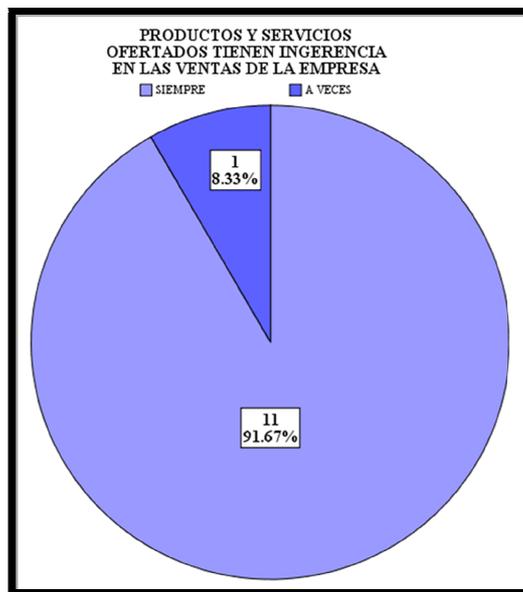
9. Cree usted que los productos y servicios que la Empresa de Confecciones “EDUTEX” oferta al Mercado tienen injerencia con las Ventas?

TABLA N° 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	11	91,7	91,7	91,7
	A VECES	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 21

INVESTIGADOR: Alex Espín



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

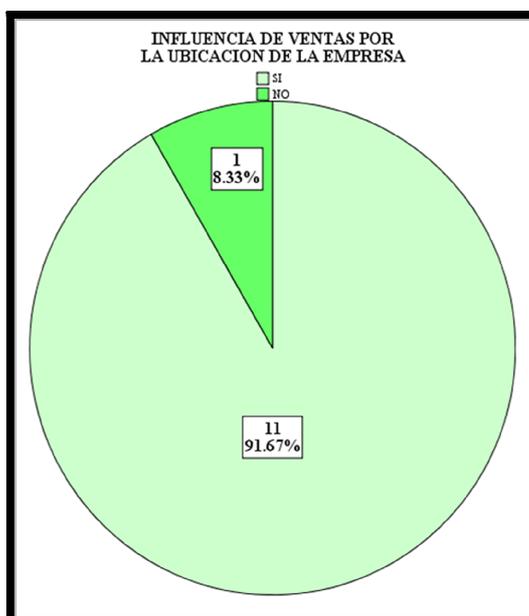
De un 100% que corresponde a 12 personas encuestadas el 91,7% considera que los productos y servicios que la Empresa de Confecciones EDUTEX oferta influyen directamente en las ventas mientras tanto un 8,3% opina que no tiene mucha influencia en las Ventas los productos y servicios ofertados al Mercado considerando estos resultados la Empresa deberá seguir innovando diseños con el fin de cubrir gustos, deseos y necesidades de los clientes.

10. ¿Cree usted que la ubicación de la Empresa y sus puntos de venta influye en las Ventas?

TABLA N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	11	91,7	91,7	91,7
	NO	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 22 INVESTIGADOR: Alex Espín



ANALISIS E INTERPRETACION

INVESTIGADOR: Alex Espín

De 12 personas encuestadas mismas que representan el 100% del personal que labora en la Empresa de Confecciones EDUTEX el 91,7% considera que la ubicación de la Empresa y puntos de venta donde se expendan los productos siempre influye en las Ventas debido a que el cliente siempre busca la manera más rápida para adquirir el producto o servicio con la finalidad de satisfacer su necesidad.

### 4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

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 de Confecciones EDUTEX de la Ciudad de Ambato.

$H_1$  = La aplicación de Estrategias de Publicidad SI permitirán incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX de la Ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 1

1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias Publicitarias influye en las Ventas de una Empresa?

1.1 Si

1.2 No

Pregunta N° 9

9. ¿Considera que los precios de la Empresa de Confecciones EDUTEX son competitivos en el Mercado?

9.1 Si

9.2 No

#### FRECUENCIAS OBSERVADAS

TABLA N° 21

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	270	113	383
PRECIOS COMPETITIVOS	322	61	383
TOTAL	592	174	766

INVESTIGADOR: Alex Espín

## ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

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

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

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

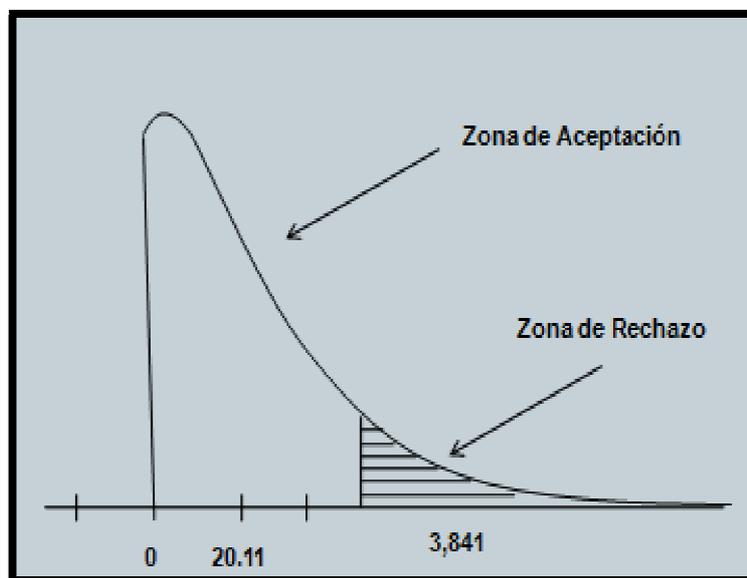
$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

### GRAFICO N° 23

#### REPRESENTACION DEL JI CUADRADO



INVESTIGADOR: Alex Espín

CALCULO MATEMATICO DEL JI CUADRADO

TABLA N° 22

FRECUENCIAS ESPERADAS

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS/ SI	270	296,0	-26,0	676,00
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS / NO	113	87,0	26,0	676,00	7,77
PRECIOS COMPETITIVOS / SI	322	296,0	26,0	676,00	2,28
PRECIOS COMPETITIVOS/NO	61	87,0	-26,0	676,00	7,77
				$X^2 =$	20,11

INVESTIGADOR: Alex Espín

DECISIÓN

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 20.11$

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 de Confecciones EDUTEX de la Ciudad de Ambato, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

1. Los clientes internos y externos determinan que la aplicación de Estrategias de Publicidad son muy importantes ya que por medio de estas Estrategias se puede incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX
2. Se concluye que los medios de comunicación que tienen mayor éxito en la aplicación de Estrategias Publicitarias son la televisión y radio, estos medios son los que más utilizan las personas para informarse sobre algún producto o servicio.

3. Las Estrategias Publicitarias de mayor éxito que ayudan a incrementar las Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX, es la promoción que realice en los diferentes productos que oferta al Mercado y también hay que considerar que la fidelización de Clientes, Comunicación y Promoción son factores primordiales para que la Empresa pueda tener un incremento en Ventas.
4. La Empresa de Confecciones EDUTEX considera que los clientes al momento de adquirir un determinado producto, el precio y la calidad son los aspectos que tienen mayor influencia en su decisión de compra.
5. Los clientes externos de la Empresa EDUTEX consideran que la Publicidad y Promoción, son factores fundamentales para dar a conocer un determinado producto o servicio, además de ello también se debe tomar muy en cuenta la forma de pago, con el propósito de adaptarse a las necesidades de los clientes.
6. Se determina que la Empresa de Confecciones EDUTEX actualmente se está manejando con precios competitivos en el Mercado Textil de la ciudad de Ambato.
7. Se concluye que la ubicación de la Empresa de Confecciones EDUTEX genera un alto impacto en las Ventas, ya que el lugar donde se encuentre facilita a los clientes para realizar las diferentes y permanentes adquisiciones del producto.
8. La Publicidad que actualmente la Empresa de Confecciones EDUTEX está utilizando, es inadecuada, debido a que no aplica Estrategias de Publicidad, las mismas que aporten a tener un incremento de Ventas.

9. Se concluye, que el cliente siempre al momento de realizar una adquisición de un producto o servicio, con frecuencia se fija en el precio, calidad, diseño, descuento y el servicio que le ofrece la Empresa.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Empresa de Confecciones EDUTEX, debe diseñar un Plan de Marketing con el fin de captar más clientes, para posteriormente formular Estrategias Publicitarias para incrementar el volumen de Ventas.
2. Se recomienda utilizar la televisión y radio, ya que estos medios de comunicación, tienen mayor éxito en la aplicación de Estrategias Publicitarias, las mismas que ayudarán a incrementar las Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX.
3. La Empresa de Confecciones EDUTEX, debe realizar promociones para sus clientes, a su vez debe considerar las diferentes Estrategias Publicitarias, como es la fidelización de clientes y la comunicación, ya que mediante estas Estrategias se podrá tener un incremento en Ventas.
4. Se recomienda a la Empresa de Confecciones EDUTEX, la utilización de materia prima e insumos de calidad y a su vez que se maneje con costos accesibles y precios competitivos en el Mercado.
5. Se recomienda aplicar Publicidad y Promoción en los diferentes productos que oferta la Empresa, a su vez también se debe dar facilidad en las formas de pago a los clientes con el fin de incrementar las Ventas

6. La Empresa de Confecciones EDUTEX, debe seguir manteniendo sus precios competitivos, ya que así la Empresa generaría mayor afluencia de clientes y también tendría un incremento en Ventas.
7. Se recomienda a la Empresa de Confecciones EDUTEX ubicarse en lugares estratégicos, de acuerdo a su segmento de Mercado tomando en cuenta la afluencia de personas que exista en el sector que vaya a tomar ubicación.
8. La Empresa debe diseñar nuevas Estrategias Publicitarias que generen un impacto positivo en la sociedad, tomando en cuenta las necesidades de la Empresa y las expectativas de los clientes, para tener mayor acogida en el Mercado y de esta manera tener un desarrollo Empresarial.
9. Se recomienda a la Empresa de Confecciones EDUTEX, realizar encuestas periódicamente para conocer las distintas necesidades de los clientes y llenar las expectativas en todos los aspectos que el cliente se fija, como es el precio, calidad, diseño, descuento y el servicio que se esté ofertando al Mercado.

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

**TITULO:** Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

**INSTITUCION EJECUTORA:** Empresa de Confecciones “EDUTEX”

**BENEFICIARIOS:** Empresa de Confecciones “EDUTEX” y los Clientes Externos

**UBICACIÓN:** Calles Darquea y 5 de Junio de la ciudad de Ambato

**TIEMPO ESTIMADA PARA LA EJECUCION:** 09 de Enero al 14 de Agosto del 2010

**EQUIPO TECNICO RESPONSABLE:** Gerente- Ing. Henry Ávila

COSTO: \$ 8030,00 Dólares.

## 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato, se dedica a la confección y comercialización de ropa deportiva para damas, caballeros y niños utilizando materia prima nacional y extranjera, su producción es de uniformes deportivos, exteriores y camisetas, las Ventas se lo realiza en la región Sierra y Oriente.

La mayoría de Empresas Textiles utilizan Publicidad para dar a conocer los diferentes productos que ofertan al Mercado, y por lo mismo han optado por desarrollar e implantar Planes de Marketing, ya que ayudan en gran medida a incrementar el volumen de Ventas y por ende la Empresa llega a tener mayor posicionamiento es por ello que la Empresa de Confecciones EDUTEX se ve en la necesidad de implantar un Plan de Marketing, desarrollando Estrategia Publicitarias que ayuden a tener mayor demanda en el Mercado textil y a su vez incrementar la cartera de clientes.

### 6.3 JUSTIFICACION

Según las previas investigaciones realizadas se determina que la Empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato utiliza una Publicidad inadecuada, misma que no aporta a incrementar el volumen de Ventas provocando un retraso en el desarrollo corporativo y por ende no permite que la Empresa sea más competitiva en el Mercado Textil.

Las Organizaciones en su conjunto, sean de naturaleza pública o privada tienen la necesidad de comprender lo fundamental que es la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing dentro de todas las actividades que realiza una Empresa.

La Empresa de Confecciones EDUTEX ha venido utilizando Publicidad común, como es la transmisión por cuñas publicitarias en la radio, es por ello se ve en la necesidad de diseñar un Plan de Marketing utilizando Estrategias Publicitarias que aporten con un desarrollo Empresarial y al mismo tiempo puedan cumplir con las exigencias de los cambios sociales, científicos, tecnológicos, económicos y humanos experimentados en la región, el país y el mundo, que obligan a insertarse en los procesos dinámicos de la globalización.

En la encuesta realizada a los clientes internos y externos sobre la aplicación de Estrategias Publicitarias consideran necesario implementar un Plan de Marketing, para incrementar el volumen de Ventas.

Mediante la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing la Empresa de Confecciones EDUTEX incrementara el volumen de Ventas logrando tener un alto posicionamiento y Participación en el Mercado incrementando su rentabilidad y aportando al desarrollo y crecimiento comercial en el sector textil, con el fin de satisfacer las diversas necesidades de acuerdo a las exigencias de sus clientes.

## 6.4 OBJETIVOS

### 6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing basado en Estrategias de Publicidad para incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

### 6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Diseñar Estrategias Publicitarias, utilizando los medios de comunicación para incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” de la ciudad de Ambato.

Determinar los medios masivos de comunicación de mayor frecuencia mediante una encuesta a los clientes con el propósito de incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”.

Recomendar Estrategias de Publicidad mediante una investigación de campo, para conocer cuáles de ellas son de mayor impacto en el Mercado.

## 6.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La presente investigación es factible puesto que mediante la elaboración de un Plan de Marketing mejorara su situación actual y por ende incrementara sus Ventas teniendo como resultado mayor rentabilidad, posicionamiento y Participación en el Mercado textil.

Mediante la aplicación de un Plan de Marketing la Empresa de Confecciones EDUTEX conseguirá un desarrollo Empresarial a su vez esta Empresa podrá ser más reconocida por los clientes, tendrá mayor énfasis en dar a conocer los diferentes productos y servicios que esta ofertando al Mercado esto se lo podrá realizar con la ayuda del personal y con la debida utilización de los diferentes recursos que posee la Empresa ya que de esta manera lograra cumplir a cabalidad con todas las Estrategias que han sido diseñadas para el incremento de sus Ventas.

## 6.6 FUNDAMENTACION

### ORGANIZACIÓN

Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

### TALENTO HUMANO

Es la ciencia que se dedica a la Administración de Empresas el cual agrupa a conjunto de empleados y colaboradores de una organización tiene como objetivo de alinear el esfuerzo de los empleados con la estrategia de la Empresa.

## ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Es el proceso de ayudar a los empleados a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades y las de su organización.

## PRODUCCIÓN

La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana, tales como el crecimiento de los bancos de peces en aguas internacionales (sin embargo, la piscicultura sí es producción).

## OBJETIVOS DE VENTA

Los objetivos de Ventas casi siempre manejan cuotas de venta (en cantidades monetarias) y se utilizan para organizar, controlar y dirigir a tu fuerza de Ventas para que alcancen dichas metas, ya que en Marketing los objetivos utilizan porcentajes, número de piezas, cuotas de venta que determinado producto, Plan, o estrategia debe cumplir.

## FINANZAS

Proceso mediante el cual, las instituciones, los Mercados y todos los instrumentos correspondientes a la economía participan conjuntamente en la transferencia de dinero realizada entre las personas, las Empresas y los gobiernos. Generalmente los servicios financieros, como los bancos o las entidades prestamistas, y todas las finanzas y su respectivo manejo de la administración son los sectores principales en los cuales se aplica el concepto de finanzas.

## ANÁLISIS EXTERNO

### MICROAMBIENTE

Son todas las fuerzas que una Empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la Empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la Empresa

### COMPETIDORES

Es la capacidad que muestra una Empresa para mantener o acrecentar su cuota de Mercado. El fenómeno que se quiere medir es el resultado comparado de su acción en sus Mercados y este puede ser captado en su mayoría por la diferencia de precios que tiene cada Empresa.

### PROVEEDORES

Un proveedor puede ser una persona o una Empresa que abastece a otras Empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

### INTERMEDIARIOS

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad

## PÚBLICOS

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

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

## CLIENTES

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

## ANÁLISIS INTERNO

### MACRO AMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la Empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la Empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

## ENTORNO ECONÓMICO

Abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance. Por ello, a lo largo de la obra, se tratan con detalle todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del Mercado del trabajo, el grado de apertura de la economía.

## ENTORNO POLÍTICO

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones Empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema.

## ENTORNO LEGAL

Las Empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing. Los factores políticos y legales de mayor influencia sobre la actividad general y comercial de las Empresas.

## ENTORNO SOCIAL

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

## ENTORNO CULTURAL

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

El concepto de la responsabilidad social requiere que las Organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad.

## ENTORNO TECNOLÓGICO

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

## ENTORNO NATURAL

El entorno natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la Administración de los recursos naturales.

## MERCADO

Es todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el Mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de Mercado es un proceso que consiste en dividir el Mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una Empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su Mercado.

## PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Porcentaje de Ventas de un producto o servicio que una Empresa tiene con respecto a las Ventas totales del Mercado en el que participa.

## POSICIONAMIENTO

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una Empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

## ANÁLISIS FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la Empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las Estrategias de Producto tienen como base el Análisis de Cartera que permite a las Empresas optimizar la asignación de recursos entre los diferentes productos y Mercados.

## ESTRATEGIA DE PRECIO

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

## ESTRATEGIA DE PLAZA

Es la estructura de Organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto o servicio hasta el consumidor final.

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las Promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las Estrategias de Promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es una herramienta de Administración de la Mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de Mercadotecnia para un "x" producto, y también, para Planificar las Estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

### 6.7 PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES “EDUTEX”

#### 6.7.1 MISION

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto en gustos como en calidad en las prendas deportivas que ofrecemos, posicionándonos en la mente de los clientes.

#### 6.7.2 VISIÓN

Convertirnos en la Empresa líder en confección, venta y distribución de ropa deportiva en el país, con alta calidad en nuestras Confecciones, con un funcionamiento eficiente y acorde a los requerimientos de nuestros clientes.

#### 6.7.3 VALORES

##### VALORES MORALES

- El cliente es nuestro punto de partida
- El cliente siempre tiene la razón
- Trabajo en equipo con eficiencia
- Honestidad y liderazgo en todas las actividades que se realice

## Servicio

- Calidad en el servicio
- Orden y disciplina
- Vocación del servicio para satisfacer al cliente mediante atención personalizada

## RECURSO HUMANO

- Respeto
- Solidaridad
- Amistad
- Integridad
- Igual de oportunidades para todos

## COMUNICACIÓN

- Buenas relaciones públicas
- Comunicación estratégica
- Gerenciar con una comunicación honesta

## MEDIO AMBIENTE

- Cuidado del medio ambiente
- Asegurar el bienestar de la sociedad

## 6.7.4 POLITICAS

### PERSONAL

- Brindar una atención eficiente al cliente.
- No desperdiciar la materia prima.
- Comunicar los pedidos a tiempo
- Ser puntual en el horario de la Empresa

## CLIENTES

- En caso de tener algún desperfecto el producto realizar los reclamos pertinentes lo más pronto posibles.
- Cumplir los pagos en los plazos establecidos.
- Realizar sus pedidos anticipadamente.

### 6.7.5 ANALISIS SITUACIONAL

#### ANALISIS EXTERNO

##### 6.7.5.1 MACROAMBIENTE

#### ENTORNO POLITICO Y LEGAL

La Empresa de Confecciones EDUTEX siempre debe estar pendiente del entorno político debido que debe sujetarse a leyes, normas y reglamentos que acrediten el desarrollo de sus actividades comerciales es por ello que la Empresa se encuentra afiliada a la cámara de comercio cumpliendo a cabalidad todos los requerimientos pertinentes para su funcionamiento.

#### ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL

Los diferentes productos y servicios que oferta la Empresa al Mercado no tienen distinción para los que lo adquieran, no se toma en cuenta el género, etnia. Cultura, costumbres y tradiciones ya que nuestro producto está encaminado a satisfacer una necesidad de vestuario es por ello que toda persona puede adquirirlo según sus gustos y preferencias sin olvidarse de los valores que cada individuo posea.

La Empresa de Confecciones EDUTEX da apertura al personal para tener una comunicación adecuada con la finalidad de manejar una buena relación con sus subordinados ya que mediante ello la Empresa podrá brindar un servicio personalizado cubriendo siempre de manera adecuada las expectativas y necesidades de los clientes.

#### ENTORNO DEMOGRAFICO

Se debe tomar en cuenta que la población cada día se va incrementando es por ello que la Empresa de Confecciones EDUTEX se enfoca en la población económicamente activa que según la fuente del INEC en el año 2010 es de 528.613 habitantes mismos que conforman el 70% de la población ya que es el principal aspecto fundamental para que sus diferentes líneas de productos puedan ser adquiridas es por ello que la Empresa diseña productos para niños, jóvenes y adultos.

#### ENTORNO TECNOLOGICO

La Empresa de Confecciones EDUTEX se manejan con equipos tecnológicos adecuados para la producción como son: bordadoras marca Brothers, estampadoras nacionales, sublimadoras nacionales, maquinas de coser marca Yuki-Kamsai, estos equipos ayudan a los operarios y a la Empresa a cumplir los objetivos de venta cubriendo la demanda del Mercado.

#### ENTORNO ECONOMICO

La Empresa de Confecciones EDUTEX al contar con un presupuesto establecido para realizar sus diferentes actividades comerciales ayuda a que se analice varios índices como son: la inflación que actualmente esta en 3,34%, Riesgo país que esta en 10,81% y debe tomar muy encuentra la globalización debido a que estos factores cambian de forma

esporádica en el transcurso del tiempo es por ello que la Empresa debe estar pendiente para actuar de manera pertinente ante los cambios económicos que se den en el entorno que se desarrolla.

#### 6.7.5.2 MICROAMBIENTE

##### COMPETENCIAS

La Empresa Confecciones EDUTEX ofrece a su clientela productos de óptima calidad pero a su vez en el entorno en el que se desenvuelve se ha notado que existen Empresas que ofrecen los mismos servicios por lo que mencionamos a continuación:

- Textiles Mosquera
- Distribuidora Barriga y Ponce
- Mabetex

##### SUSTITUTOS

La Empresa cuenta con una diversidad de productos destinados a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes es por ello que al no contar con un stop o cuando se atraviese por circunstancias en que no se pueda cumplir a cabalidad con los diferentes pedidos que sean solicitados por los clientes tiene variedad de productos sustitutos en cuanto a telas se refiere los mismos que varían en su presentación y calidad pero cumplen la misma función y satisfacen la misma necesidad de vestuario a continuación serán mencionados las diferentes telas que son productos sustitutos.

#### CUADRO N° 4

##### TABLA DE REFERENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

TRADICIONAL	SUSTITUTOS
Algodón	Nylon
Jersey	Toper, Flees
Millagui	Toronto
Rodeo	Vioto
Palmeiras	Kiana, Sico

INVESTIGADOR: Alex Espín

#### CLIENTES

La Empresa Confecciones EDUTEX ofrece un servicio de excelencia logrando satisfacer de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, es por ello que detallamos a continuación algunos de sus clientes:

#### CLIENTES CORPORATIVOS

- Boman Sport
- Bronco Sport
- El Campeón
- Confecciones Piscis
- Confecciones Morales

#### PROVEEDORES

La Empresa Confecciones EDUTEX cuenta con proveedores los mismos que proveen de todos los insumos necesarios para la elaboración de su producto, los cuales detallamos a continuación:

- Nilotex (Quito) (proveen telas como: Jersey, Toper y Flees)
- Texpac (Quito) (proveen telas como: Millagui y Toronto)
- Neymatex (Guayaquil) (proveen telas como: Rodeo y Vioto)
- Comercial Andrea (Quito) (Polar, Licra de baño, Premier, Cross)
- Pulitex (Quito) (proveen telas como: Palmeiras, Kiana y Sico, Taslan)

## SERVICIOS PÚBLICOS

Para el funcionamiento de la Empresa de Confecciones EDUTEX se depende de la prestación de diferentes Empresas mismas que con su servicio aportan indirectamente a la productividad y desarrollo de la Empresa.

### EMPRESAS PUBLICOS

#### CUADRO N° 5

PÚBLICOS
• EMAPA (Servicio de agua potable)
• EMPRESA ELECTRICA (Servicio de Luz eléctrica)
• ANDINATEL ( Servicio Telefónico y de Internet)

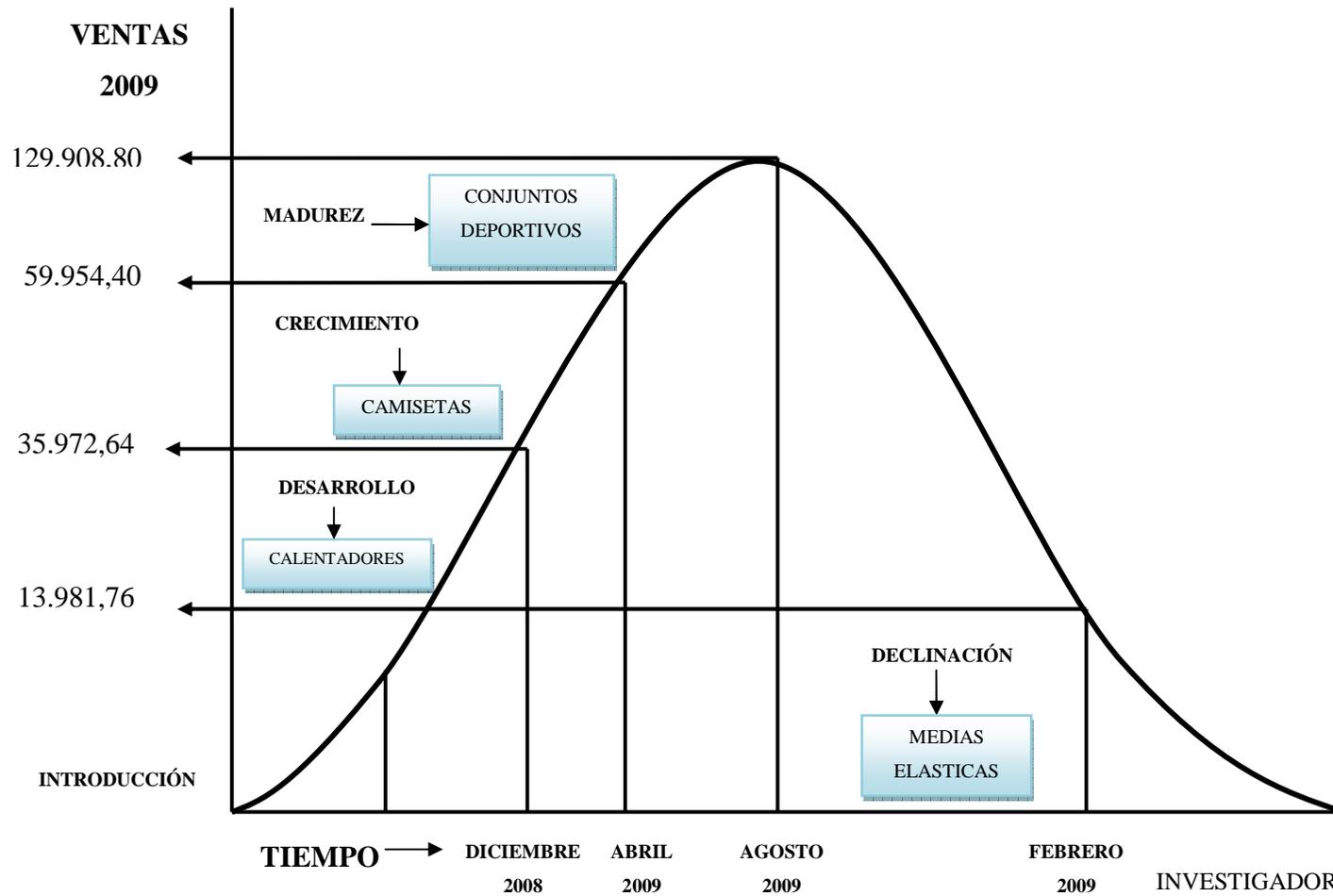
INVESTIGADOR: Alex Espín

Mediante la prestación de los servicios básicos antes mencionados la Empresa puede realizar sus actividades tanto operativas en el área de producción y administrativas en lo que se refiere a control de información, gestión y procesos es por ello que se tiene contacto directo con estas Empresas ya que dependemos de ellas para el funcionamiento y disponibilidad en todas las actividades a realizarse.

### 6.7.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

GRAFICO N°24

A continuación se detallara la ubicación de cada producto que oferta la Empresa de Confecciones EDUTEX según su etapa.



INVESTIGADOR: Alex Espín

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

### ETAPA DE DESARROLLO

PRODUCTO: Calentadores

Este producto se encuentra en la etapa de desarrollo debido a que la Empresa tiene unas Ventas de \$ 35.972,64 dólares, porque está empezando a producir y a vender en pequeñas cantidades calentadores, ofertando al Mercado un complemento para el conjunto deportivo y a su vez para cubrir una necesidad fundamental para sus clientes.

### ETAPA DE CRECIMIENTO

PRODUCTO: Camisetas

Este producto está en la etapa de crecimiento ya que se esta produciendo una variedad de camisetas deportivas de varios modelos basándose en diseños atractivos y exclusivos con colores llamativos para que el cliente tenga una variedad para seleccionar el producto que más le guste al momento de adquirirlo es por ello que tiene unas Ventas de \$ 59.954,40 dólares.

### ETAPA DE MADUREZ

PRODUCTO: Conjuntos Deportivos

Los conjuntos deportivos constan de camiseta, pantaloneta y medias este producto se encuentra en la etapa de madurez ya que a diferencia de los otros productos tiene mayor demanda ya que las Ventas ascienden a \$ 129.908,80 dólares por lo que la Empresa de Confecciones EDUTEX tiene mayor pedidos y a su vez los clientes utilizan más

frecuentemente este producto para diferentes ocasiones deportivas y este producto es el centro de mayor atención por parte de los clientes.

#### ETAPA DE DECLINACION

#### PRODUCTO: Medias elásticas

Las medias elásticas es el producto que tiene menor demanda en los productos que oferta la Empresa de Confecciones EDUTEX por lo que se encuentra en la etapa de declinación este producto no tiene un alto costo, tiene unas Ventas de \$ 13.921,76 dólares pero los clientes no consideran muy necesario ya que al adquirirlo alguna vez es duradero y no se lo utiliza con mayor frecuencia.

### 6.7.7 UNIDADES ESTRATEGICAS DEL NEGOCIO

Se detalla a continuación las líneas de productos de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”

#### LINEAS DE PRODUCTOS

CUADRO Nº 6

PRODUCTO	TALLA
CALENTADORES	Small
	Medium
	Large
	XL
CAMISETAS	TALLA
	Small
	Medium
	Large
	XL
CONJUNTOS DEPORTIVOS	TALLA
	Small
	Medium
	Large
	XL
MEDIAS ELASTICAS	TALLA
	6-8
	8-10
	10-12
	12-14

INVESTIGADOR: Alex Espín

### 6.7.8 PARTICIPACION DE MERCADO

Detalle de las Ventas del 2009 de cada una de las Empresas que conforman la Industria textil.

TABLA N° 23

EMPRESAS	VENTAS DEL 2009
Textiles Mosquera	200.000,00
Distribuidora Barriga y Ponce	175.000,00
Mabetex	300.000,00
Empresa de Confecciones EDUTEX	239.817,60
TOTAL VENTAS DE LA INDUSTRIA	914.817,60

INVESTIGADOR: Alex Espín

#### CÁLCULO

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

$$P.M = \frac{239.817,60}{914.817,60}$$

$$P.M = 0,26$$

$$P.M = 26\%$$

Aplicando el cálculo de Participación en el Mercado se determina que la Empresa de Confecciones EDUTEX tiene el 26% de Participación en el Mercado en relación al total de Ventas de la industria en el año 2009.

### 6.7.9 CALCULOS PARA LA MATRIZ BCG

Cálculo de crecimiento en Ventas y Participación de Mercado de los productos de la Empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato.

TABLA N° 24

PRODUCTO	AÑO 2008	AÑO 2009	CRECIAMIENTO EN VENTA	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Conjuntos deportivos	99927,04	129.908,80	30%	54%
Camisetas	47963,52	59.954,40	25%	25%
Calentadores	28778,11	35.972,64	25%	15%
Medias Elásticas	19185,41	13.981,76	-27%	6%
TOTAL	195.854,08	239.817,60	53%	100%

INVESTIGADOR: Alex Espín

TABLA N° 25

### VOLUMEN DE VENTAS DE 2008

PRODUCTO	AÑO 2008	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Conjuntos deportivos	99927,04	51%
Camisetas	47963,52	24%
Calentadores	28778,11	15%
Medias Elásticas	19185,41	10%
TOTAL	195854,08	100%

INVESTIGADOR: Alex Espín

TABLA N° 26

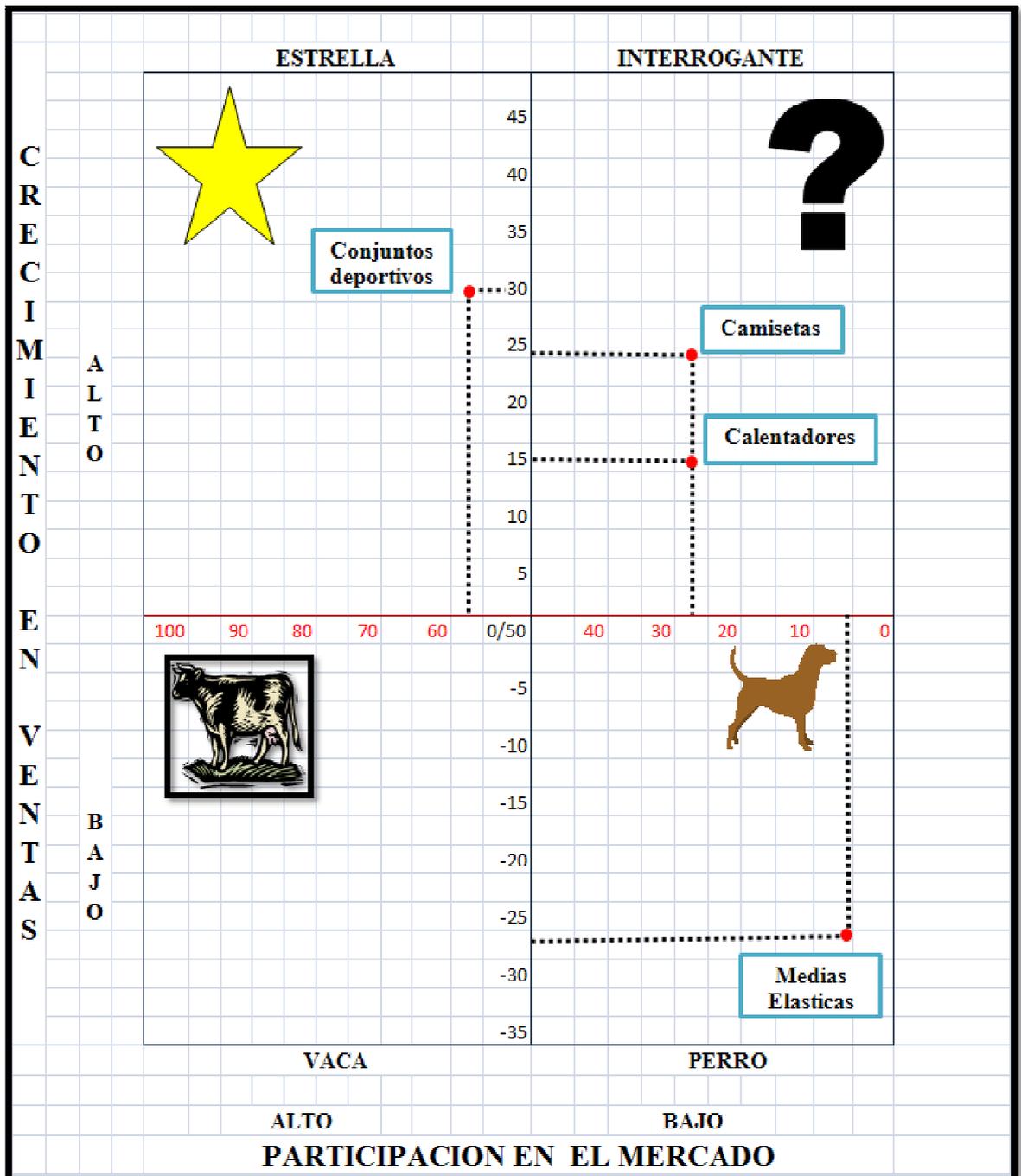
VOLUMEN DE VENTAS DE 2009

PRODUCTO	AÑO 2009	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Conjuntos deportivos	129.908,80	54%
Camisetas	59.954,40	25%
Calentadores	35.972,64	15%
Medias Elásticas	13.981,76	6%
TOTAL	239817,6	100%

INVESTIGADOR: Alex Espín

6.7.9 .1 MATRIZ BSG

GRAFICO N° 25



INVESTIGADOR: Alex Espín

#### 6.7.9.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

##### PRODUCTO ESTRELLA: Conjuntos deportivos

Este producto se ubica en la matriz en producto estrella debido a que tiene un 30% de crecimiento en Ventas y un 54% de Participación en el Mercado con relación a los otros productos que oferta la Empresa de Confecciones EDUTEX es por ello que este producto tiene un alto crecimiento en Ventas y alta Participación en el Mercado.

##### PRODUCTO INTERROGANTE: Camisetas y Calentadores

Las camisetas se ubica en la matriz en producto interrogante debido a que tiene un 25% de crecimiento en Ventas y un 25% de Participación en el Mercado con relación a los otros productos, es por ello que este producto tiene un alto crecimiento en Ventas y una baja Participación en el Mercado, por lo que la Empresa debería mejorar la presentación del producto o difundir mayor Publicidad para incrementar su Participación.

Los Calentadores se ubican en la matriz en producto interrogante debido a que tiene un 25% de crecimiento en Ventas y un 15% de Participación en el Mercado, es por ello que este producto tiene un alto crecimiento en Ventas y una baja Participación en el Mercado por lo que la Empresa debería aplicar mayor Publicidad para incrementar su Participación.

##### PRODUCTO PERRO: Medias elásticas

Este producto se ubica en la matriz en producto perro debido a que tiene -27% de crecimiento en Ventas y un 6% de Participación en el Mercado es por ello que este producto tiene un bajo crecimiento en Ventas y una baja Participación en el Mercado por lo que la Empresa debería eliminar este producto debido a que no genera ingresos.

## 6.7.10 ANALISIS FODA

### 6.7.10.1 ANALISIS INTERNO

#### FORTALEZAS

1. Ofertar al Mercado productos de óptima calidad.
2. Cuenta con tecnología adecuada para la producción
3. Políticas de Precios.
4. Diversidad de productos para ofrecer al Mercado.
5. Agilidad en la producción.
6. Capital propio para su funcionamiento.
7. Personal idóneo para cumplir con sus funciones.
8. Poder de negociación con proveedores

#### DEBILIDADES

1. Carencia de un departamento de Marketing.
2. Poca difusión del negocio.
3. Desperdicio de la materia prima
4. Falta de Campañas Publicitarias para dar a conocer sus productos
5. Retraso de la entrega de pedidos.
6. Falta de control en los procesos productivos
7. Falta de capacitación al personal para el manejo de la maquinaria
8. La Empresa no cuenta con políticas adecuadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto y/o servicio que oferta al Mercado.

#### 6.7.10.2 ANALISIS EXTERNO

##### FACTORES EXTERNOS

##### AMENAZAS

1. Bajo poder adquisitivo del consumidor.
2. Apertura de nuevas Empresas textiles
3. Ingreso de productos importados
4. Escasez de mano de obra calificada
5. Ingreso de productos sustitutos a bajo costo
6. Falta de credibilidad por parte de los clientes
7. Poca afluencia de clientes
8. Poca captación de la Publicidad por parte de los clientes

##### OPORTUNIDADES

1. Convenios con instituciones educativas.
2. Tener buena demanda en el Mercado nacional
3. Cubrir nichos de Mercado
4. Liderar el Mercado textil
5. Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de Mercado
6. Incrementar la cartera de clientes
7. Aprovechar alianzas comerciales con Empresas textiles dentro y fuera del país.
8. Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.

### 6.7.11 MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

CUADRO N° 7

FORTALEZAS	A	M	B
1. Ofertar al Mercado productos de óptima calidad.	X		
2. Cuenta con tecnología adecuada para la producción.	X		
3. Políticas de Precios.		X	
4. Diversidad de productos para ofrecer al Mercado.		X	
5. Agilidad en la producción.		X	
6. Capital propio para su funcionamiento.			X
7. Personal idóneo para cumplir con sus funciones.	X		
8. Poder de negociación con proveedores	X		
DEBILIDADES	A	M	B
1. Carencia de un departamento de Marketing.	X		
2. Falta de presupuesto para adquisición de maquinaria.		X	
3. Desperdicio de la materia prima.		X	
4. Falta de Campañas Publicitarias para dar a conocer sus productos.	X		
5. Retraso de la entrega de pedidos.	X		
6. Falta de control en los procesos productivos.			X
7. Falta de capacitación al personal para el manejo de la maquinaria.		X	
8. La Empresa no cuenta con políticas adecuadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el producto y/o servicio que oferta al Mercado.	X		

INVESTIGADOR: Alex Espín

### 6.7.12 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

CUADRO N°8

AMENAZAS	A	M	B
1. Bajo poder adquisitivo del consumidor.		X	
2. Apertura de nuevas Empresas textiles	X		
3. Ingreso de productos importados.	X		
4. Escasez de mano de obra calificada.	X		
5. Ingreso de productos sustitutos a bajo costo.		X	
6. Falta de credibilidad por parte de los clientes.		X	
7. Poca afluencia de clientes.	X		
8. Poca captación de la Publicidad por parte de los clientes.		X	
OPORTUNIDADES	A	M	B
1. Convenios con instituciones educativas.		X	
2. Tener buena demanda en el Mercado nacional.	X		
3. Cubrir nichos de Mercado.	X		
4. Liderar el Mercado textil.		X	
5. Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de Mercado.		X	
6. Incrementar la cartera de clientes.	X		
7. Aprovechar alianzas comerciales con Empresas textiles dentro y fuera del país.	X		
8. Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.		X	

INVESTIGADOR: Alex Espín

## 6.7.13 MATRIZ DE EVALUACION PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI)

CUADRO N°9

FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
1. Ofertar al Mercado productos de óptima calidad.	0.25	3	0.75
2. Cuenta con tecnología adecuada para la producción.	0.12	2	0.24
3. Personal idóneo para cumplir con sus funciones.	0.10	2	0.20
4. Poder de negociación con proveedores	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
1. Carencia de un departamento de Marketing.	0.15	3	0.45
2. Falta de Campañas Publicitarias para dar a conocer sus productos.	0.12	3	0.36
3. Retraso de la entrega de pedidos.	0.05	2	0.10
4. La Empresa no cuenta con políticas adecuadas para la utilización de medios de comunicación para dar a conocer el producto	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.67</b>

Resultado promedio 2.67 este es un valor debajo de la media esto significa que la Empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus Estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades

6.7.14 MATRIZ DE EVALUACION PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM). CUADRO N°10

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

INVESTIGADOR: Alex Espín

Resultado promedio 2.53 este es un valor debajo de la media esto significa que la Empresa de Confecciones EDUTEX de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus Estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas.

CUADRO N° 11 6.7.15 MATRIZ FODA

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

INVESTIGADOR: Alex Espín

#### 6.7.16 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Ofertar productos de óptima calidad a un precio competitivo mediante una buena negociación con los proveedores de manera constante para incrementar en un 20% el volumen de Ventas.
- Aplicar cursos de capacitación del manejo de maquinaria para el buen desempeño laboral del personal durante 2 meses.
- Crear un departamento de Marketing para definir Campañas Publicitarias que permitan dar a conocer los diferentes productos que oferta la Empresa durante un periodo de 3 meses.
- Implementar políticas adecuadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación y del tiempo de entrega de los productos que requieren los clientes.
- Mejorar el servicio que oferta la Empresa para que exista mayor afluencia de clientes al momento de adquirir los diferentes productos en un lapso de un mes.
- Diseñar Campañas Publicitarias para que los clientes de la Empresa de Confecciones EDUTEX puedan identificar la calidad, precio y garantía de los productos que se está poniendo a disposición en el Mercado en un lapso de 3 meses.
- Establecer alianzas comerciales con diferentes Empresas textiles para tener una mayor demanda en el Mercado nacional.
- Seleccionar nichos de Mercado mediante una investigación de campo para incrementar nuestra cartera de clientes en un periodo de 6 meses.

## 6.7.17 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

### ESTRATEGIAS DE PLAZA

- Diseñar un organigrama funcional para mejorar el servicio y las funciones del personal incrementando así nuestra cartera de clientes

### ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Reducir costos con los proveedores para establecer precios más competitivos

### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Capacitar al personal sobre el manejo de maquinaria para incrementar la producción con el fin de cubrir nichos de Mercado existentes.
- Aprovechar la tecnología que cuenta la Empresa para incrementar la producción y captar más Mercado.

### ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- Implantar Campañas Publicitarias en los medios masivos de comunicación resaltando la calidad, precio y garantía del producto
- Desarrollar ferias con diferentes Empresas textiles para Promocionar el producto.
- Aplicar Publicidad visual, escrita y hablada para promocionar el producto
- Seleccionar medios de comunicación adecuados para dar a conocer el producto con el fin de incrementar la cartera de clientes

#### 6.7.18 PLAN OPERATIVO

##### OBJETIVO ESTRATEGICO

Ofertar productos de óptima calidad y a un precio competitivo mediante una buena negociación con los proveedores de manera constante para incrementar en un 20% el volumen de Ventas.

##### ESTRATEGIA

Reducir costos con los proveedores para establecer precios más competitivos

##### PLANES DE ACCION

1. Buscar proveedores en distintos sectores del país de la materia prima e insumos necesarios para la producción de los diferentes productos.
2. Pedir números de contacto a los proveedores.
3. Solicitar a los distintos proveedores proformas sobre la materia prima e insumos necesarios para la producción de los diferentes productos que oferta la Empresa EDUTEX.
4. Comparar los precios de los diferentes proveedores.
5. Seleccionar proveedores adecuados en cuanto a costos.
6. Negociar el precio y forma de pago con los proveedores.
7. Establecer precio de venta al público accesible y competitivo.

##### AREA RESPONSABLE

Gerencia

RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

PRESUPUESTO

\$ 100 Dólares

TIEMPO

CUADRO N° 12

MESES	2010															
	SEP				OCT				NOV				DIC			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar proveedores	■															
Pedir números de contacto a los proveedores.		■	■													
Solicitar a los distintos proveedores proformas			■	■												
Comparar los precios de los diferentes proveedores				■	■	■										
Seleccionar proveedores					■	■										
Negociar el precio							■	■								
Establecer precio de venta al público													■	■	■	■

INVESTIGADOR: Alex Espín

## OBJETIVO ESTRATEGICO

Aplicar cursos de capacitación del manejo de maquinaria para el buen desempeño laboral del personal durante 2 meses.

## ESTRATEGIA

Implementar cursos de Capacitación al personal sobre el manejo de maquinaria para incrementar la producción con el fin de cubrir nichos de Mercado existentes.

## PLANES DE ACCION

1. Destinar un espacio adecuado para la capacitación.
2. Buscar una persona especializada en el manejo de maquinaria de bordado, cosido y estampado.
3. Destinar el número de operarios que van a ser capacitados.
4. Diseñar catálogos de guía para el personal de acuerdo a la secuencia del programa detallando cada una de las partes y las funciones de cada equipo o maquinaria.
5. Realizar pruebas de capacidades para evaluar el resultado del manejo de la maquinaria.

## AREA RESPONSABLE

## GERENCIA

## RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

PRESUPUESTO

\$ 240 Dólares

TIEMPO

CUADRO N° 13

MESES	2011							
	ENERO				FEBRERO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Destinar un espacio adecuado para la capacitación.								
Buscar una persona especializada en el manejo de máquinas								
Destinar el número de operarios que van a ser capacitados.								
Diseñar catálogos								
Realizar pruebas de capacidades								

INVESTIGADOR: Alex Espín

## OBJETIVO ESTRATEGICO

Crear un departamento de Marketing para definir Campañas Publicitarias que permitan dar a conocer los diferentes productos que oferta la Empresa durante un periodo de 3 meses.

## ESTRATEGIA

Aplicar Publicidad visual y escrita para promocionar el producto.

## PLANES DE ACCION

1. Determinar que Publicidad se utilizara para promocionar el producto.
2. Buscar agencias publicitarias
3. Solicitar proformas de cuánto costará el diseño de volantes, trípticos.
4. Seleccionar la agencia que se encargará de diseñar la Publicidad.
5. Diseñar los bocetos con la información necesaria para proporcionarla a la agencia publicitaria.
6. Escoger el mejor diseño para emprender la Campaña Publicitaria.
7. Realizar el contrato con la agencia publicitaria.
8. Repartir los volantes y trípticos para dar a conocer la Empresa y los productos que oferta.

## AREA RESPONSABLE

## GERENCIA

## RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

PRESUPUESTO

TABLA N° 27

DETALLE	NUMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TRIPTICOS	300	0,20	60,00
VOLANTES	400	0.10	40,00
TOTAL			100,00

INVESTIGADOR: Alex Espín

TIEMPO

CUADRO N° 14

MESES	2010											
	SEP				OCT				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES												
Determinar que Publicidad se utilizará	■											
Buscar agencias publicitarias		■	■									
Solicitar proformas de trípticos			■									
Seleccionar la agencia que se encargará de diseñar				■	■							
Diseñar los bocetos con la información necesaria					■	■						
Escoger el mejor diseño							■	■				
Realizar el contrato con la agencia publicitaria.									■	■		
Repartir los volantes, afiches y trípticos											■	■

INVESTIGADOR: Alex Espín

## OBJETIVO ESTRATEGICO

Implantar políticas adecuadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación y del tiempo de entrega de los productos que requieren los clientes.

## ESTRATEGIA

Seleccionar medios de comunicación adecuados para dar a conocer el producto con el fin de incrementar la cartera de clientes

## PLANES DE ACCION

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Seleccionar el medio de comunicación de mayor frecuencia para dar a conocer el producto.
2. Establecer el costo de Publicidad en el medio de comunicación seleccionado en este caso se dará a conocer en la prensa.
3. Escoger la Empresa en la que se pondrá los anuncios publicitarios.
4. Se realizará la Publicidad en la prensa, Diario el Heraldó.
5. Entregar la información necesaria.

## AREA RESPONSABLE

Gerencia

## RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

PRESUPUESTO

TABLA N° 28

EMPRESA	NUMERO DE ANUNCIOS	DIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EL HERALDO	7	7	50,00	350,00
TOTAL				350,00

INVESTIGADOR: Alex Espín

TIEMPO

CUADRO N° 15

MESES	2010							
	OCT				NOV			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar el medio de comunicación de mayor frecuencia	■	■						
Establecer el costo de Publicidad en el medio de comunicación			■					
Escoger la Empresa publicitaria				■				
Se realizará la Publicidad en la prensa el Heraldo.					■			
Entregar la información necesaria.							■	■

INVESTIGADOR: Alex Espín

## OBJETIVO ESTRATEGICO

Mejorar el servicio que oferta la Empresa para que exista mayor afluencia de clientes al momento de adquirir los diferentes productos en un lapso de un mes.

## ESTRATEGIA

Diseñar un organigrama funcional para mejorar el servicio y las funciones del personal incrementando así nuestra cartera de clientes

## PLANES DE ACCION

1. Contratar un Ing. en Recursos Humanos.
2. Proporcionar la nómina de empleados de la Empresa.
3. Detallar cada una de las actividades que realizan cada colaborador de la Empresa.
4. Estructurar según el cargo y función que tiene cada empleado en la organización.
5. Elaborar el organigrama Funcional.

## AREA RESPONSABLE

Gerencia

## RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

## PRESUPUESTO

\$100 Dólares

TIEMPO

CUADRO N° 16

MES	2011			
	MARZO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4
Contratar un Ing. en Recursos Humanos.	■			
Proporcionar la nómina de empleados de la Empresa.		■		
Detallar cada una de las actividades		■		
Estructurar según el cargo y función			■	
Elaborar el organigrama Funcional.				■

INVESTIGADOR: Alex Espín

## OBJETIVO ESTRATEGICO

Diseñar Campañas Publicitarias para que los clientes de la Empresa de Confecciones EDUTEX puedan identificar la calidad, precio y garantía de los productos que se está poniendo a disposición en el Mercado en un lapso de 3 meses.

## ESTRATEGIA

Implantar Campañas Publicitarias en los medios masivos de comunicación resaltando la calidad, precio y garantía del producto

## PLANES DE ACCION

1. Determinar en qué medio masivo se realizara la Campaña Publicitaria.
2. Buscar agencias publicitarias de radio.
3. Solicitar proformas de cuanto costara el spot publicitario.
4. Seleccionar los horarios y las veces que será transmitido el spot.
5. Diseñar los bocetos con la información del spot para proporcionarla a la agencia publicitaria radiodifusora.
6. Realizar el contrato con la agencia publicitaria.

## AREA RESPONSABLE

Gerencia

## RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

PRESUPUESTO

TABLA N° 29

EMPRESA	NUMERO DE CUÑAS	HORARIO	VALOR TOTAL
Radio Ambato	3	11:00 a 15:00	160,00

INVESTIGADOR: Alex Espín

TIEMPO

CUADRO N° 17

MESES	2010											
	SEP				OCT				NOV			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Determinar en qué medio masivo se realizará la Campaña Publicitaria	■											
2. Buscar agencias publicitarias de radio.		■	■									
3. Solicitar proformas de cuánto costará el spot publicitario.				■								
4. Seleccionar los horarios y las veces que será transmitido el spot					■							
5. Diseñar los bocetos con la información						■	■	■				
7. Realizar el contrato con la agencia publicitaria.										■	■	

INVESTIGADOR: Alex Espín

## OBJETIVO ESTRATEGICO

Establecer alianzas comerciales con diferentes Empresas textiles para tener una mayor demanda en el Mercado nacional en un periodo de 8 meses.

## ESTRATEGIA

Desarrollar ferias con diferentes Empresas textiles para Promocionar el producto.

## PLANES DE ACCION

1. Buscar el sitio de mayor afluencia de personas
2. Realizar oficios a Empresas auspiciantes de diferentes eventos
3. Invitar a diferentes Empresas del área textil de la ciudad
4. Establecer las respectivas demostraciones del producto dando a conocer sus principales cualidades.
5. Establecer diferentes alianzas y negociaciones con las Empresas participantes en la feria.

## AREA RESPONSABLE

Gerencia

## RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

## PRESUPUESTO

\$ 500 Dólares

TIEMPO

CUADRO N° 18

MESES	2011															
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar el sitio de mayor afluencia de personas	■	■	■													
Realizar oficios a Empresas auspiciantes de diferentes eventos				■	■	■										
Invitar a diferentes Empresas del área textil de la ciudad							■	■								
Establecer las respectivas demostraciones									■	■	■					
Establecer diferentes alianzas													■	■	■	■

INVESTIGADOR: Alex Espín

## OBJETIVO ESTRATEGICO

Seleccionar nichos de Mercado mediante una investigación de campo para incrementar nuestra cartera de clientes en un periodo de 6 meses.

## ESTRATEGIA

Aprovechar la tecnología que cuenta la Empresa para incrementar la producción y captar más Mercado.

## PLANES DE ACCION

1. Segmentar el Mercado.
2. Adquirir maquinaria para incrementar la producción.
3. Contratar mano de obra calificada.

## AREA RESPONSABLE

Gerencia

## RESPONSABLE

Ing. Henry Ávila

PRESUPUESTO

TABLA N° 30

DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MAQUINA DE COSER	1	1500,00
ESTAMPADORA	1	1800,00
CONTRATACION OBRERO	1	2880,00
SOFTWARE	1	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>6480,00</b>

INVESTIGADOR: Alex Espín

TIEMPO

CUADRO N° 19

MESES ACTIVIDADES	2011											
	JULIO				AGOSTO				SEPT			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Segmentar el Mercado.	■	■	■	■	■	■						
Adquirir maquinaria para incrementar la producción.							■	■	■			
Contratar mano de obra calificada.											■	■

INVESTIGADOR: Alex Espín

6.7.19 EVALUACION DEL PLAN

ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES QUE POSEE LA EMPRESA DE  
CONFECCIONES “EDUTEX”

TABLA N° 31

ACTIVOS TANGIBLES			
CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
2	Computadoras	800,00	1.600,00
1	Bordadora		5.000,00
1	Estampadora		1.800,00
1	Sublimadora		2.000,00
1	Máquina de coser		1.500,00
2	Escritorios	120,00	240,00
2	Vitrinas	250,00	500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			12.640,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Software		500,00
	Permiso de Funcionamiento		300,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			800,00
CAPITAL DE TRABAJO			13.500,00

INVESTIGADOR: Alex Espín

**ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES INCREMENTALES DE LA  
EMPRESA DE CONFECCIONES “EDUTEX”**

En la presente tabla se detalla los activos tangibles e intangibles los que se han adquirido para el cumplimiento de las Estrategias.

TABLA N° 32

DETALLE	TOTAL
ACTIVOS TANGIBLES	
Maquinaria y Equipo	3.300,00
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>3.300,00</b>
ACTIVOS INTANGIBLES	
Software	300,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>300,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.500,00</b>

INVESTIGADOR: Alex Espín

**INVERSION INICIAL DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES “EDUTEX”**

TABLA N° 33

INVERCION INICIAL	
DETALLE	TOTAL
ACTIVOS TANGIBLES	3.300,00
ACTIVOS INTANGIBLES	300,00
CAPITAL DE TRABAJO	13.500,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>17.100,00</b>

INVESTIGADOR: Alex Espín

La Empresa de Confecciones EDUTEX tiene una inversión inicial de 17.100,00 dólares conformados por activos tangibles e intangibles y un capital propio mismos que fueron detallados anteriormente y serán de ayuda para el cumplimiento de los objetivos y Estrategias del Plan de Marketing.

ESTADO DE RESULTADOS  
 EMPRESA DE CONFECCIONES “EDUTEX”  
 DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009

Ingresos	239.817,60
(-) Costos de Producción	95.000,00
(=)Utilidad Marginal	144.817,60
(-)Costos administrativos	7.080,00
(-)Costos Financieros	900,00
(-)Costos de Ventas	3.360,00
(=)Utilidad antes de impuesto	133.477,60
(-) 25% impuesto a la Renta	33.369,40
(=)Utilidad después del impuesto	100.108,20
(-)15% Repartición de utilidades	15.016,23
(=)Utilidad neta	85.091,97
(+)Depreciación y amortización	1.553,60
(-)Pago capital	1.000,00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>85.645,57</b>

ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL  
EMPRESA DE CONFECCIONES “EDUTEX”

Ingresos	287.781,12
(-) Costos de Producción	101.820,00
	185.961,12
(=)Utilidad Marginal	185.961,12
(-)Costos administrativos	7.180,00
(-)Costos Financieros	720,00
(-)Costos de Ventas	4.470,00
	173.591,12
(=)Utilidad antes de impuesto	173.591,12
(-) 25% impuesto a la Renta	43.397,78
	130.193,34
(=)Utilidad después del impuesto	130.193,34
(-)15% Repartición de utilidades	19.529,00
	110.664,34
(=)Utilidad neta	110.664,34
(+)Depreciación y amortización	1.880,60
(-)Pago capital	1.000,00
	111.544,94
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>111.544,94</b>

Se ha realizado el presente estado de resultados incremental sumando a cada uno de los costos el valor de cada estrategia y a los ingresos se lo ha proyectado con un 20% más, ya que es el objetivo de la Empresa incrementar las Ventas.

TABLA N° 34

## EMPRESA DE CONFECCIONES “EDUTEX”

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA 5 AÑOS						
DETALLE	2009	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	239.817,60	287.781,12	345.337,34	414.404,81	497.285,78	596.742,93
(-) Costos de Producción	95.000,00	101.820,00	105.220,79	108.735,16	112.366,92	116.119,97
(=)Utilidad Marginal	144.817,60	185.961,12	240.116,56	305.669,65	384.918,86	480.622,96
(-)Costos administrativos	7.080,00	7.180,00	7.419,81	7.667,63	7.923,73	8.188,39
(-)Costos Financieros	900,00	720,00	540,00	360,00	180,00	-
(-)Costos de Ventas	3.360,00	4.470,00	4.619,30	4.773,58	4.933,02	5.097,78
(=)Utilidad antes de impuesto	133.477,60	173.591,12	227.537,45	292.868,43	371.882,11	467.336,79
(-) 25% impuesto a la Renta	33.369,40	43.397,78	56.884,36	73.217,11	92.970,53	116.834,20
(=)Utilidad después del impuesto	100.108,20	130.193,34	170.653,08	219.651,33	278.911,58	350.502,59
(-)15% Repartición de utilidades	15.016,23	19.529,00	25.597,96	32.947,70	41.836,74	52.575,39
(=)Utilidad neta	85.091,97	110.664,34	145.055,12	186.703,63	237.074,84	297.927,20
(+)Depreciación y amortización	1.553,60	1.880,60	1.880,60	1.880,60	1.880,60	1.880,60
(-)Pago capital	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>85.645,57</b>	<b>111.544,94</b>	<b>145.935,72</b>	<b>187.584,23</b>	<b>237.955,44</b>	<b>299.807,80</b>

Para la proyección del flujo de efectivo se ha tomado como base el Estado de resultados del año 2009, para el año 2010 se ha sumado a cada uno de los costos el valor de las Estrategias y los ingresos se ha proyectado en un 20% más, para las proyecciones del año 2011, 2012, 2013 y 2014 se proyecta los costos con la tasa de inflación que es de 3,34% y los ingresos se proyecta en un 20% más.

INVESTIGADOR: Alex Espín

## TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

$$\text{TMAR} = i + f$$

$$I = \text{Inflación} \rightarrow 3.34\%$$

$$f = \text{Riesgo país} \rightarrow 10.81\%$$

(TMAR) 1

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 1} = 0,0334 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 1} = 0,14 = 14\%$$

ANÁLISIS

El TMAR para el año 2009 es de 14%, según nuestro capital propio.

(TMAR) 2

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 2} = 0,0668 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 2} = 0,17 = 17\%$$

El TMAR para el año 2010 es de 17% según nuestro capital propio.

### VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN1 = -I_o + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -17.100,00 + \frac{111.544,94}{(1+0,14)^1} + \frac{145.935,72}{(1+0,14)^2} + \frac{187.584,23}{(1+0,14)^3} + \frac{237.955,44}{(1+0,14)^4} + \frac{299.807,80}{(1+0,14)^5}$$

$$VAN1 = -17.100,00 + 97.846,44 + 112.292,80 + 126.614,01 + 140.888,72 + 155.710,78$$

$$\boxed{VAN1 = 616.252,75}$$

Una vez calculado el valor actual neto de una proyección de 5 años la Empresa de Confecciones EDUTEX obtendrá un beneficio de 616.252,75 dólares recuperando la inversión inicial.

$$VAN 2 = -I_o + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -17.100,00 + \frac{111.544,94}{(1+0,17)^1} + \frac{145.935,72}{(1+0,17)^2} + \frac{187.584,23}{(1+0,17)^3} + \frac{237.955,44}{(1+0,17)^4} + \frac{299.807,80}{(1+0,17)^5}$$

$$VAN 2 = -17.100,00 + 95.337,56 + 106.608,02 + 117.122,07 + 126.984,93 + 136.745,68$$

$$\boxed{VAN 2 = 565.698,26}$$

## TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,14 + (0,17 - 0,14) \frac{616.252,75}{616.252,75 - 565.698,26}$$

$$TIR = 0,14 + (0,03) \frac{616.252,75}{50.554,49}$$

$$TIR = 0,14 + (0,03) 12,19$$

$$TIR = 0,51$$

$$\boxed{TIR = 51\%}$$

## ANALISIS

Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determina que la Empresa de Confecciones EDUTEX al aplicar el Plan de Marketing, tendrá un beneficio muy aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 51% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudara a la Empresa a tener un mejor desempeño comercial.

### RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO (RB/C)

$$R\ B/C = \frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$R\ B/C = \frac{982.828,13}{608.336,09}$$

$$\boxed{R\ B/C = 1,62}$$

### ANALISIS

Mediante El cálculo de este índice determinamos que por cada dólar que la Empresa de Confecciones EDUTEX invierta en la implementación de un Plan de Marketing tendrá un beneficio de 1.62 veces mismas que dan la certeza de que mediante la aplicación de un Plan de Marketing la Empresa incrementaría sus Ventas y generaría una mayor rentabilidad.

### PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\# \text{AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{17.100,00}{\frac{982.828,13}{5}}$$

$$\boxed{PRI = 0,09}$$

## RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$0,09 * 12 \text{ meses} = 1,08 \rightarrow 1 \text{ mes}$$

$$0,08 * 30 \text{ días} = 2,4 \rightarrow 2 \text{ días}$$

## ANALISIS

Mediante el cálculo del periodo de recuperación de inversión, arroja resultados positivos y beneficiosos, ya que la Empresa de Confecciones recuperará su inversión inicial en un período de 1 mes y 2 días, recalcando que al diseñar, implantar y aplicar un Plan de Marketing la Empresa EDUTEX podrá ser más competitiva en el Mercado.

## 6.8 ADMINISTRACION

### 6.8.1 JERARQUIZACIÓN

#### NIVEL EJECUTIVO

Gerente General: Ing. Henry Ávila

#### NIVEL ASESOR

Ing. en Recursos Humanos (Temporal): Ing. Juan Rojas

#### NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Contador: Ing. Julio Morales

Ing. de Marketing: Ing. Patricio Lozada

Secretaria: Sandra Moya

#### NIVEL OPERATIVO

Jefe de Producción: Ing. Juan Constante

Obreros: Manuel Paredes, Luis Garcés, Aníbal Altamirano, Byron Cevallos, Carmen Barahona.

## 6.8.2 MANUAL DE FUNCIONES

### CARGO

Gerente

### FUNCIONES PRINCIPALES

Dirigir la gestión técnica administrativa y financiera de la Empresa.

### FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.
2. Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización.
3. Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.
4. Estimula la Participación de sus colaboradores en la Planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
5. Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.

### DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Poseer un alto grado de liderazgo
2. Tomar decisiones acertadas

### DEPENDENCIA

No depende de nadie

## CARGO

Secretaria

## FUNCIONES PRINCIPALES

Recibir toda la correspondencia que llega, y radicarla y distribuirla en las secciones respectivas y asegurarse porque sea entendida, contestada y archivada debidamente.

## FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Tramitar el despacho de correspondencia que debe enviar, efectuar el respectivo registro y coordinar con el mensajero el envío diario y oportuno de la correspondencia.
2. Llevar estricto control de la correspondencia recibida y enviada, de forma que se posibilite la reproducción ágil de informes cuando se requieran, de conformidad con las directrices impartidas por la Dirección Ejecutiva.
3. Redactar, tomar dictados o transcribir los borradores, y en general encargarse de la correspondencia de la Dirección Ejecutiva.
4. Responsabilizarse por los archivos a su cargo y colaborar con aquellos de las otras dependencias para garantizar en todo momento su integridad.
5. Llevar el control debido a las llamadas, para verificar su uso racional.

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Poseer excelentes relaciones humanas
2. Facilidad de palabra
3. Facilidad para desempeñarse en el ámbito social
4. Ser una persona puntual

## DEPENDENDE

Gerente General

## CARGO

Jefe de producción

## FUNCIONES PRINCIPALES

Coordinar la producción estableciendo parámetros obtenidos en los cronogramas de actividades y seguimiento, los cuales son elaborados con la asesoría de las áreas de diseño y compra, para lograr un excelente rendimiento y no se ocasionen pérdidas de tiempo.

## FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Hacer una investigación estadística en la cual se determinen los precios de los insumos
2. Además de hacer un estudio del Mercado para poder establecer un alza en los precios del índice al consumidor con respecto a los presentados el
3. Organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, su gasto de insumos y materiales, su forma de utilización de los recursos,
4. Servir de nexo entre el departamento de producción y el área administrativa.

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Controlar los procesos de producción.
2. Delegar actividades a los operarios.
3. Estar pendiente de los pedidos.
4. Entregar los productos a tiempo.

## DEPENDEN DE

Gerente General

## CARGO

Operarios

## FUNCIONES PRINCIPALES

Transformar la materia prima en un producto terminado.

## FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Cumplir con la producción diaria que requiera la Empresa.
2. Distribuir de una manera adecuada todos los insumos necesarios para la producción.

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Cumplir con los horarios establecidos por la Empresa.
2. Cuidar los recursos materiales e insumos.
3. No desperdiciar la materia prima.

## DEPENDE DE

Jefe de Producción

## CARGO

Contador

## FUNCIONES PRINCIPALES

Manejar la situación financiera de la Empresa.

## FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Registro de operaciones contables de la Empresa.
2. Digitación en el sistema de todas las operaciones contables.
3. Mantener al día todos los libros contables
4. Generar información contable para toma de decisiones.
5. Elaborar el cronograma de pagos en coordinación con finanzas

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Llevar un control sobre la información económica de la Empresa.
2. Mantener informado al gerente sobre la situación económica de la Empresa.

## DEPENDEN DE

Gerente General

## CARGO

Vendedor

## FUNCIONES PRINCIPALES

Vender todos los productos que la Empresa determine y establecer las diferentes negociaciones con todos los clientes.

## FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
2. Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
3. Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
4. Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
5. Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la Empresa.

## DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Ser proactivo y amable con los clientes.
2. Cumplir con los objetivos Ventas.

## DEPENDEN DE

Gerente General

## 6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

### 6.9.1 CONCLUSIONES

1. Actualmente es indispensable que toda Empresa tenga un Plan de Marketing, el mismo que ayude a diseñar Estrategias de Publicidad con el fin de que la Empresa tenga un desarrollo Empresarial, es por ello que la Empresa de Confecciones EDUTEX al implementar el Plan de Marketing propuesto tendrá una base y apoyo para seguir creciendo en sus actividades comerciales y a la vez ayuda a que la Empresa sea más competitiva en el Mercado textil de la ciudad de Ambato.
2. Se determina que en toda Organización debe contar con un departamento de Marketing ya que se encarga de la gestión de la Publicidad, para dar a conocer cualidades, atributos y beneficios de un producto en toda instancia, a su vez ayuda a que la Empresa incremente su cartera de clientes y por ende la rentabilidad de la misma.
3. La aplicación de Estrategias de Publicidad son muy importantes, ya que por medio de ellas, se puede incrementar el volumen de Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX, es por ello que al diseñar y aplicar el Plan de Marketing propuesto, la Empresa cumplirá a cabalidad el desarrollo de las Estrategias y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
4. Se concluye que las Estrategias siempre van de la mano con los objetivos, es por ello, que lo que se propone en el Plan de Marketing tiene una secuencia y pasos específicos para cumplir lo Planeado.
5. Se concluye que la capacitación y el recurso tecnológico que posea una Empresa es fundamental, ya que al tener instruido al personal, se puede desarrollar las diferentes actividades Planeadas y a la vez hace que la Empresa sea más productiva, cumpliendo con

los objetivos de venta y al mismo tiempo cubriendo las diferentes necesidades de un Mercado objetivo.

6. Se determina que el presente Plan de Marketing propuesto, es factible ya que al realizar la evaluación del Plan, arrojan resultados positivos, los mismos que aportan al incremento de las Ventas de la Empresa de Confecciones EDUTEX.

#### 6.9.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la elaboración e implementación de un Plan de Marketing, ya que con las Estrategias que formule la Empresa podrá cumplir con sus objetivos y al mismo tiempo generara resultados exitosos en el ámbito Empresarial, teniendo un incremento de Ventas.

2. La creación de un Departamento de Marketing, es fundamental en toda Organización, es por ello que se recomienda establecer este departamento, ya que aportara al cumplimiento de las Ventas Planeadas durante un período y al mismo tiempo estará pendiente en las diferentes innovaciones del Mercado.

3. Se recomienda seleccionar el medio de comunicación más adecuado para dar a conocer el producto, con el fin de que la estrategia que se haya aplicado cumpla con el requerimiento propuesto por la Empresa, en este caso el incremento de Ventas.

4. La Empresa siempre debe tener objetivos factibles, es decir que por medio de la aplicación de una estrategia, se pueda cumplir en el plazo establecido, con la utilización de los recursos disponibles que posea la Empresa.

5. Se recomienda a la Empresa, realizar cursos de capacitación a sus empleados de una forma periódica, ya que mediante el conocimiento del manejo del recurso tecnológico, la Empresa será más productiva en el transcurso del Desarrollo Empresarial.

6. Se recomienda a la Empresa EDUTEX implementar y aplicar el presente Plan de Marketing ya que mediante las Estrategias diseñadas con su respectivo Plan de acción tendrá resultados exitosos ya que ayudará a que la Empresa incremente sus Ventas en un 20%.

## BIBLIOGRAFIA

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

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

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoObjetivosElementosCatalogoDeCuentas>

<http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-de-Ventas.html>

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

<http://www.Marketing-free.com/glosario/Estrategias-Ventas.html>

[http://diccionario.babylon.com/desarrollo\\_de\\_producto/](http://diccionario.babylon.com/desarrollo_de_producto/)

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/Planmktkarim.htm>

[http://www.tiposcampañas.com/cnnegocios-Marketing\\_m.php](http://www.tiposcampañas.com/cnnegocios-Marketing_m.php)

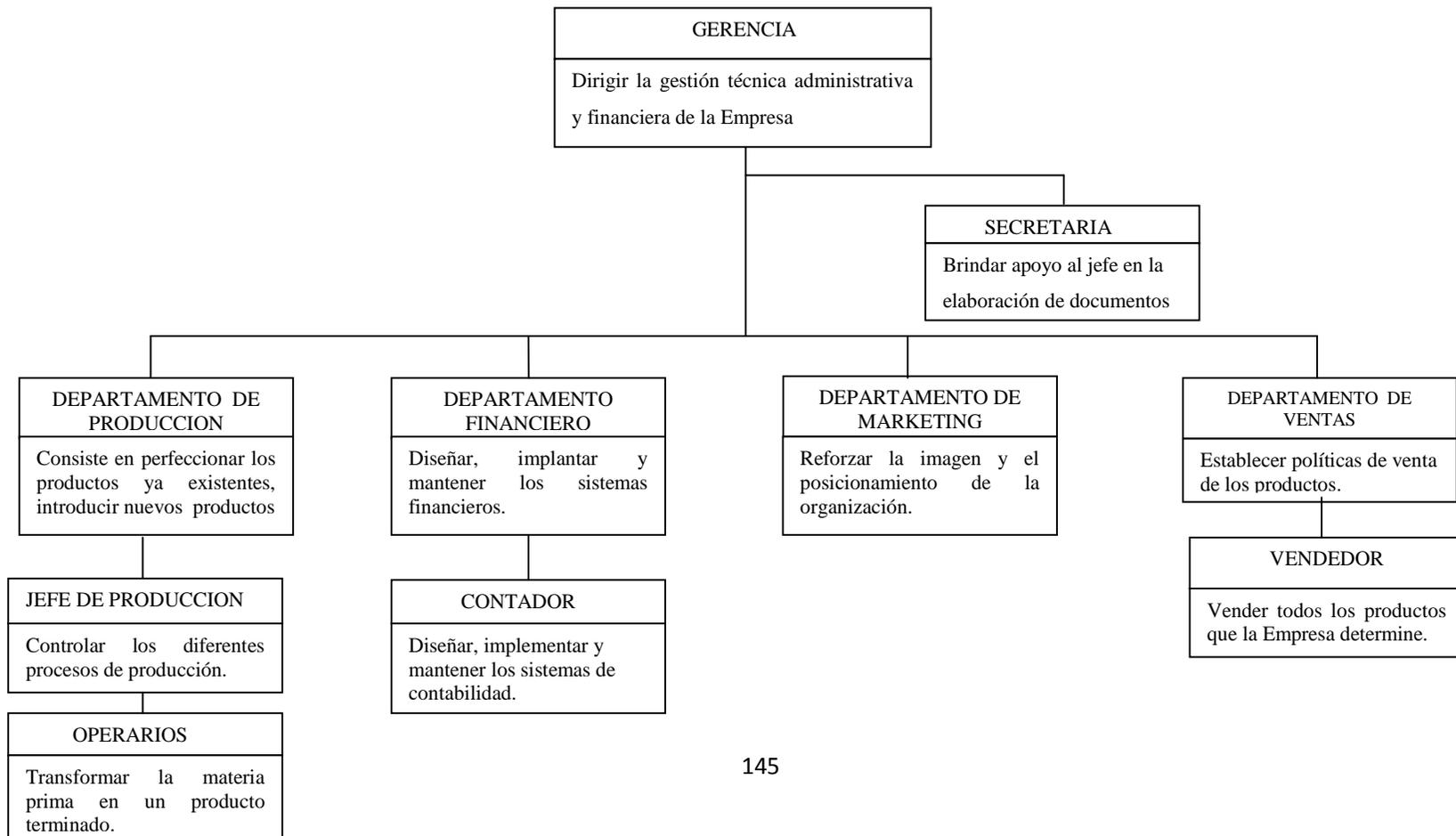
<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

ANEXO N° 1  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL  
EMPRESA DE CONFECCIONES EDUTEX



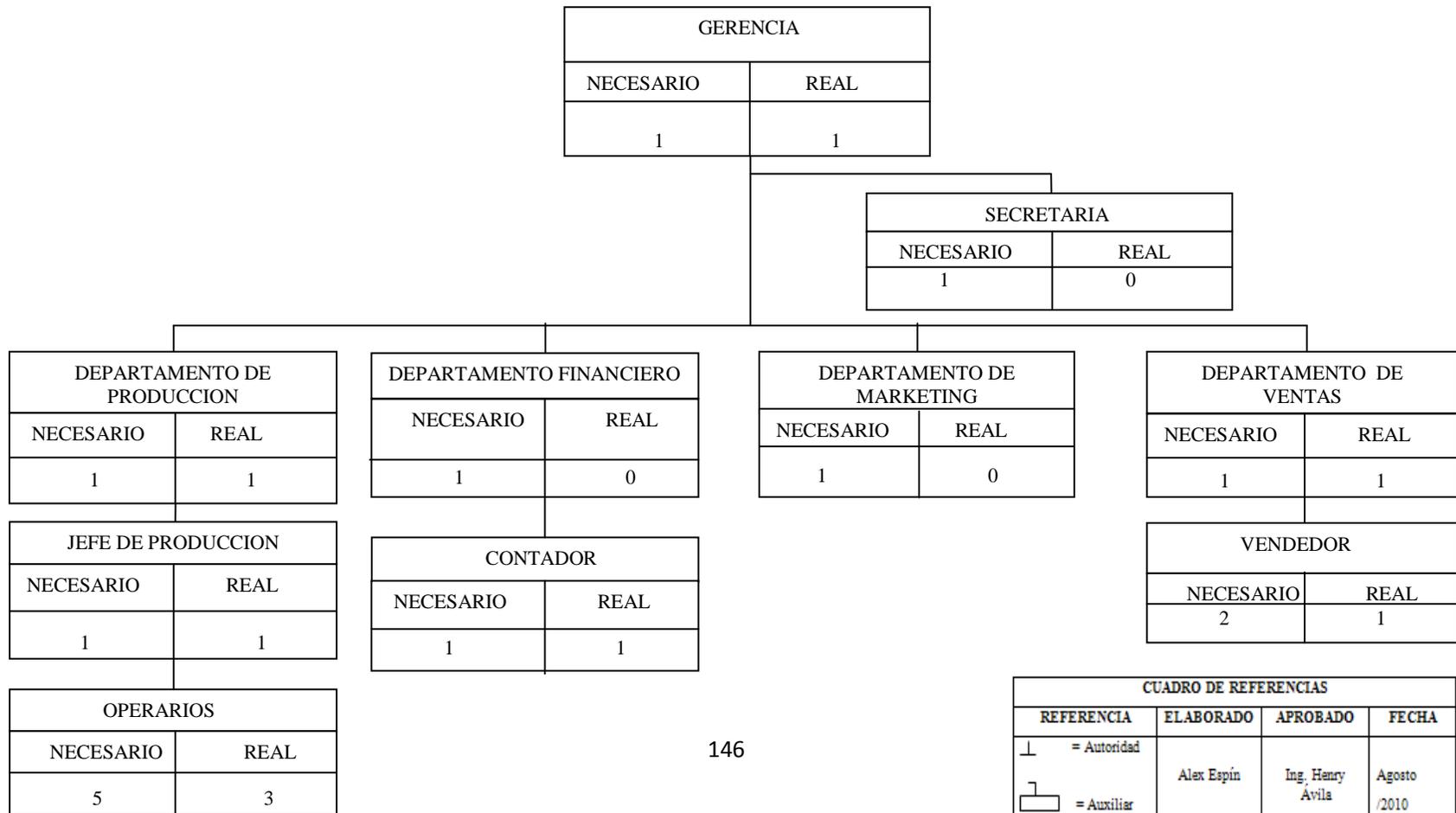
CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
⊥ = Autoridad			
⌊ = Auxiliar	Alex Espin	Ing. Henry Ávila	Agosto /2010

ANEXO N° 2  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**  
**EMPRESA DE CONFECCIONES EDUTEX**



ANEXO N°3  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL**  
**EMPRESA DE CONFECCIONES EDUTEX**

CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
└ = Autoridad	Alex Espin	Ing. Henry Avila	Agosto /2010
┌ = Auxiliar			



CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
└ = Autoridad	Alex Espin	Ing. Henry Avila	Agosto /2010
┌ = Auxiliar			

ANEXO N°4

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLIDAD  
PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE  
CONFECCIONES “EDUTEX” DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Conocer las falencias de Publicidad existentes, con el propósito de aplicar Estrategias de Publicidad que ayuden a incrementar 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. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias Publicitarias influye en las Ventas de una Empresa?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Conoce usted si la Empresa de Confecciones EDUTEX aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿En qué medios de comunicación considera que tendría mayor éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad?

3.1 Televisión

3.2 Radio

3.3 Prensa

3.4 Vallas Publicitarias

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

4.1 Televisión

4.2 Radio

4.3 Prensa

4.4 Revistas

4.5 Todas las anteriores

5. ¿Cuál de las siguientes Estrategias Publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para el incremento de Ventas?

5.1 Fidelización de clientes

5.2 Comunicación

5.3 Promoción

5.4 Todas las anteriores

6. ¿Cuando usted adquiere un producto que aspecto influye en su decisión de compra?

6.1 Precio

6.2 Calidad

6.3 Servicio

6.4 Diseño

7. ¿Cree usted que los productos y servicios que una Empresa oferta al mercado influye en sus Ventas?

7.1 Siempre

7.2 A veces

7.3 Nunca

8. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las Ventas?

8.1 Publicidad y promoción

8.2 Nuevos puntos de Ventas

8.3 Formas de pago

8.4 Diversificación de productos o servicios

8.5 Líneas de productos

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

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una Empresa en las Ventas?

10.1 Alto

10.2 Medio

10.3 Bajo

Nombre del encuestador: .....

Fecha de aplicación: .....

ANEXO N°5

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD  
PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA DE  
CONFECCIONES “EDUTEX” DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Conocer las falencias de Publicidad existentes, con el propósito de aplicar Estrategias de Publicidad que ayuden a incrementar el volumen de Ventas.

INSTRUCCIONES:

Distinguidos Clientes Internos:

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

11. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Publicidad influyen en las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

1.1 Si

1.2 No

12. ¿De las siguientes Estrategias de Publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las Ventas de la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

2.1 Fidelización

2.2 Comunicación

2.3 Promociones

2.4 Todas las anteriores

13. ¿Conoce usted si la Empresa de Confecciones “EDUTEX” aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

14. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

4.1 Precio y Calidad

4.2 Diseño y Descuento

4.3 Servicio

4.4 Todas las anteriores

15. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad?

5.1 Televisión

5.2 Radio

5.3 Prensa

5.4 Publicidad móvil

16. ¿Considera usted que la Publicidad que ha venido utilizando la Empresa de Confecciones “EDUTEX” es: ?

6.1 Adecuada

6.2 Inadecuada

17. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las Ventas en la Empresa de Confecciones “EDUTEX”?

7.1 Publicidad y promoción

7.2 Nuevos puntos de venta

7.3 Formas de pago

7.4 Diversificación de productos

18. ¿Considera que los precios de la Empresa de Confecciones “EDUTEX” son competitivos en el mercado?

8.1 Si

8.2 No

19. Cree usted que los productos y servicios que la Empresa de Confecciones “EDUTEX” oferta al mercado tienen injerencia con las Ventas?

9.1 Siempre

9.2 A veces

9.3 Nunca

20. ¿Cree usted que la ubicación de la Empresa y sus puntos de venta influye en las Ventas?

10.1 Si

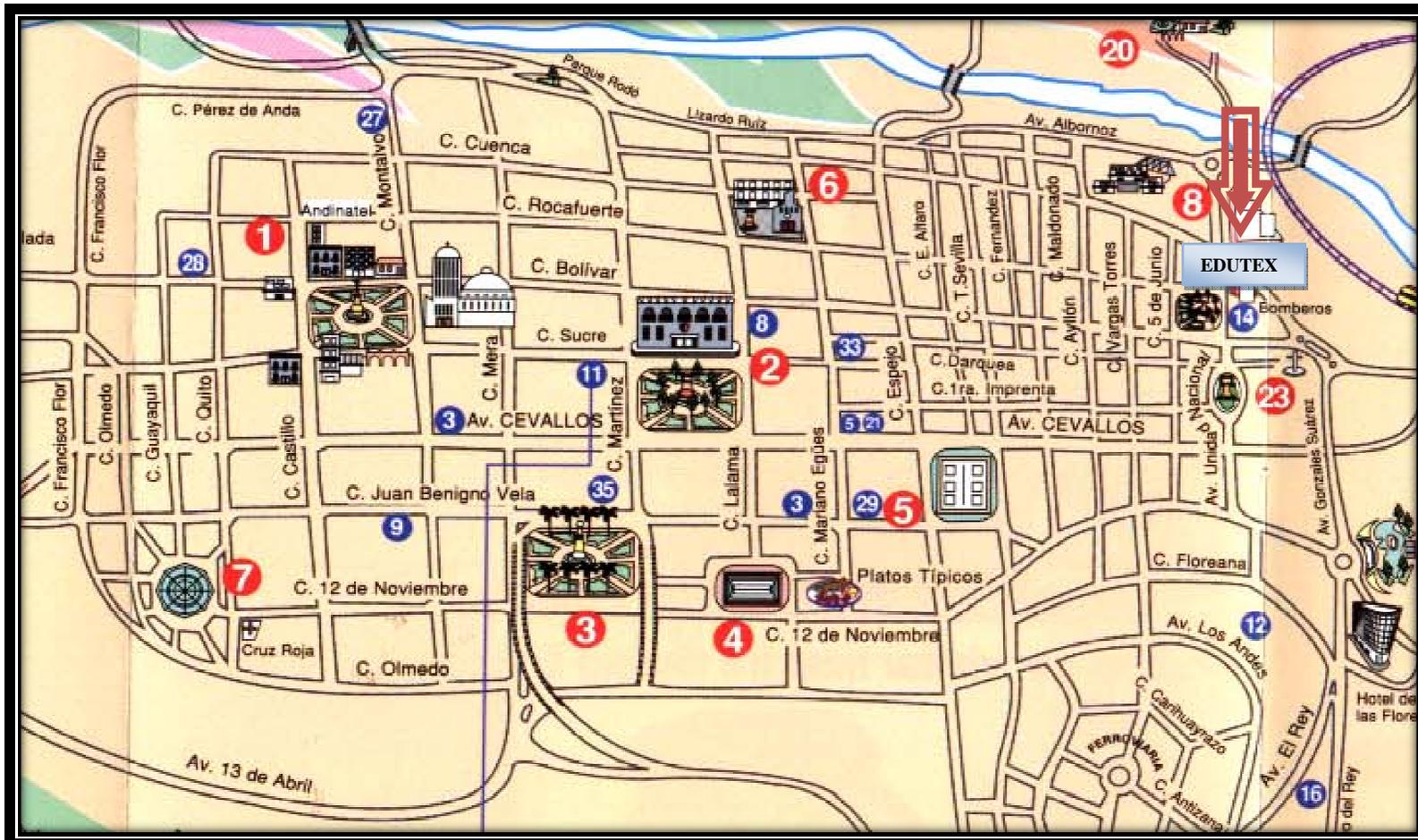
10.2 No

Nombre del encuestador:.....

Fecha de aplicación:.....

ANEXO N° 6

CROQUIS DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES “EDUTEX”



ANEXO N° 7  
FOTOGRAFIAS

LOCAL COMERCIAL DE LA EMPRESA EDUTEX



## BORDADORA



ANEXO N° 8  
PRODUCTOS

CAMISETAS



CONJUNTO DEPORTIVO



## CALENTADORES



## MEDIAS ELASTICAS

