

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “La comunicación comercial y la captación
de clientes de la empresa de TEXTILES
JHONATEX en la ciudad de Ambato”

Autor: Naranjo López Pablo Ernesto

Tutora: Ing. Viviana Avellan

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

ING. VIVIANA AVELLAN

CERTIFICA:

+-1

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

Ambato, 15 Octubre del 2014

.....
ING. VIVIANA AVELLAN
DIRECTORA DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Naranjo López Pablo Ernesto, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas bibliográficas.

.....
Naranjo López Pablo Ernesto
C.I: 180446443-4
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Dra. Mg. Jenny Gamboa S.

f).....

Ing. Ms. William Ortega

Ambato, 15 Octubre del 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....
Naranjo López Pablo Ernesto

C.I: 180446443-4

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación en primer lugar a Dios, mi familia y en especial a mi madre, por darme la fortaleza y las fuerzas necesarias para poder cumplir mi sueño, a mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional en mi formación profesional.

Pablo

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios por ser mi guía para cumplir mi sueño.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme dado la oportunidad de poder formarme como un profesional.

A mi tutora, Ing. Viviana Avellan quien con su paciencia, supo facilitarme su ayuda y conocimientos que permitieron culminar mi investigación.

Pablo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del tutor:.....	iii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos de autor	v
Dedicatoria	vii
Agradecimiento.....	vii
Índice de contenidos.....	viii
Resumen ejecutivo	xvii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

Problema	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2. Árbol de problemas.....	6
1.2.3.Análisis crítico.....	7
1.2.4. Prognosis	7
1.2.5. Formulación del problema	7
1.2.6. Preguntas directrices	8
1.2.7. Delimitación del objeto de la investigación.....	8
1.3. Justificación	9

1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

Marco Teórico	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Fundamentación Filosófica.....	15
2.3. Fundamentación Legal	16
2.4. Delimitación de Categorías	19
2.4.1. Categorización de la variable independiente:	19
2.4.2. Categorización de la variable dependiente	20
2.5. Definición de categoría variable independiente.....	21
2.5.1. Definición de Categoría Variable Dependiente	29
2.6. Hipótesis	355
2.7. Señalamiento de las variables	35

CAPÍTULO III

Metodología.....	36
3.1. Enfoque	36
3.2. Modalidad básica de la investigación	36
3.2.1. Investigación Bibliográfica.....	37
3.2.2. Investigación de Campo.	37
3.3. Tipo o nivel de investigación.....	37

3.4. Población y muestra	39
3.5. Operacionalización de las variables	41
3.5.1. Variable independiente: Comunicación comercial	41
3.5.2. Variable dependiente: Captación de clientes	42
3.6. Plan de recolección de información	43
3.7. Técnicas de Recolección de Información.....	44
3.8. Plan de procesamiento de información	45

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados	46
4.1. Análisis de los resultados	46
4.2. Interpretación de datos	46
4.3. Verificación de la hipótesis	61
4.3.1. Modelo lógico	61
4.3.2. Nivel de significación.....	62
4.4. Decisión final.....	65

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones.....	67
5.1. Conclusiones:.....	67
5.2.Recomendaciones	79

CAPÍTULO VI

Propuesta	71
6.1. Título	71

6.2. Datos Informativos.....	71
6.3. Antecedentes de la propuesta.....	72
6.4. Justificación	73
6.5. Objetivos.....	74
6.5.1. General	74
6.5.2. Específicos	74
6.6. Análisis de la factibilidad	74
6.7. Fundamentación científico técnico	75
6.7.1. Campaña publicitaria:.....	75
6.7.2. Análisis del mercado	76
6.7.3. Análisis de la competencia	77
6.7.4. Ponderación de la matriz foda.....	77
6.7.5. Mezcla del marketing	78
6.7.6. Publicidad o comunicación.....	83
6.8. Metodología del modelo operativo	87
6.8.1. Campaña publicitaria.....	85
6.8.2. Creación de mensaje.....	92
6.8.3. Plan de Medios.....	98
6.9. Administración de la propuesta	110
6.10. Previsión de la evaluación	115
Bibliografía.....	117
Anexos	121

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración # 1: Árbol De Problemas	6
Ilustración # 2: Comunicación Comercial.....	19
Ilustración # 3: Captación De Clientes.....	20
Ilustración # 4: Composición Del Mercado Total.....	30
Ilustración # 5: Fuentes De Información.....	44
Ilustración # 6: Campaña Publicitaria	84
Ilustración # 7: Empresas Textileras En El Ecuador.....	89
Ilustración # 8: Logo de Textiles Jhonatex	94
Ilustración # 9: Diseños Fe Vallas Publicitarias.....	95
Ilustración # 10: Diseños De Vallas Publicitarias.....	95
Ilustración # 11: Diseño Publicitario – Prensa.....	96
Ilustración # 12: Publicidad Grafica Móvil.....	96
Ilustración # 13: Catálogos Para los Actuales Clientes.....	97
Ilustración # 14: Publicidad Móvil.....	104
Ilustración # 15: Página Web Y Facebook.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Variable independiente: Comunicación comercial.....	41
Tabla # 2: Variable dependiente: Captación de clientes.....	42
Tabla # 3: Plan de recolección de información.....	43
Tabla # 4: Medios de comunicación.....	47
Tabla # 5: Publicidad sobre productos de textiles Jhonatex.....	48
Tabla # 6: Por cuál medio se enteró de textiles Jhonatex.....	49
Tabla # 7: Los mensajes son comprendidos a cabalidad.....	50
Tabla # 8: Qué emisora sintoniza usted con más frecuencia.....	51
Tabla # 9: Prensa que compra con frecuencia.....	52
Tabla # 10: La promoción que utiliza.....	53
Tabla # 11: La promoción.....	54
Tabla # 12: Factor más importante para una prenda de vestir.....	55
Tabla # 13: La publicidad de jhonatex es ingeniosa.....	56
Tabla # 14: Mensaje publicitario que más llama su atención.....	57
Tabla # 15: Qué otras empresas son sus proveedoras.....	58
Tabla # 16: Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex.....	59
Tabla # 17: Principal razón.....	60
Tabla # 18: Tabla de contingencia.....	63
Tabla # 19: Tabla de Contingencia.....	64
Tabla # 20: Factores contextuales FODA.....	86
Tabla # 21: Ponderación de la matriz FODA.....	87

Tabla # 22: Resultados de la Ponderación de la matriz FODA.....	87
Tabla # 23: Ponderacion de competencial.....	91
Tabla # 24: Publicidad movil presupuesto.....	104
Tabla # 25: Selección medios publicitarios.....	106
Tabla # 26: Presupuesto publicidad.....	107
Tabla # 27: Cronograma.....	108
Tabla # 28: Acción y presupuesto.....	109
Tabla # 29: Ventas estimadas.....	110
Tabla # 30: Datos de la tendencia.....	110
Tabla # 31 Ventas presupuestadas.....	112
Tabla # 32 Período de recuperación.....	113
Tabla # 33 Evaluación.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1: Medios de comunicación.....	47
Grafico # 2: Publicidad sobre productos.....	48
Grafico # 3: Por cuál medio	49
Grafico # 4: Los mensajes son comprendidos a cabalidad.....	50
Grafico # 5: Qué emisora sintoniza	51
Grafico # 6: Prensa que compra con frecuencia.....	52
Grafico # 7: La promoción que utiliza.....	53
Grafico # 8: La promoción le gustaría.....	54
Grafico # 9: Factor más importante	55
Grafico # 10: La publicidad de jhonatex es ingeniosa.....	56
Grafico # 11: Mensaje publicitario.....	57
Grafico # 12: Qué otras empresas son sus proveedoras.....	58
Grafico # 13: cliente de textiles Jhonatex.....	59
Grafico # 14: Principal razón textiles Jhonatex.....	60
Gráfico #15: Zona de aceptación o rechazo.....	65
Gráfico #16: Ponderación de competencia.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Encuesta.....	121
Anexo # 2: Organigrama Institucional.....	125
Anexo # 3: Tarifas Radio Amor	126
Anexo # 4: Tarifas Radio Ambato.....	127
Anexo # 5: Tarifas Diario El Heraldó.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

Textiles Jhonatex es una empresa dedicada a contribuir con la moda y vestimenta, demostrando que nuestra industria es competitiva con excelentes productos. La fabricación de telas de punta como lycra, jersey, poli -algodón con una amplia gama de colores y otros suministros para la confección, permite tener prendas de distinción y alta calidad.

Con la presente investigación se ha logrado obtener un concepto más claro sobre la comunicación comercial para efectuar un amplio estudio sobre las carencias que tiene Textiles Jhonatex en cuanto al uso de la publicidad efectiva como medio fundamental para captar clientes, porque hoy en día una combinación eficaz de los factores que intervienen plenamente en publicidad influye en la participación del mercado.

Los resultados de la investigación efectuada a los clientes de Textiles Jhonatex, nos indica que no están siendo correctamente informados, ya que la institución tiene una deficiente comunicación comercial, es decir, no usa adecuadamente las partes esenciales de publicidad como mensaje de comunicación, para poder suministrar información de los productos, servicios y promociones que ofrece.

Considerando la facilidad tecnológica que permite un enlace potencial con los clientes, vemos la necesidad de proponer la elaboración de una campaña publicitaria como medio para elevar el nivel de captación de clientes y un continuo crecimiento en el mercado local e internacional.

Comunicación comercial

Clientes

Publicidad

Campaña Publicitaria

INTRODUCCIÓN

La investigación surge con el propósito de establecer una correcta aplicación de la comunicación comercial, en textiles Jhonatex, con la finalidad de lograr una mejor captación de clientes y de esta forma aumentar la competitividad en el mercado.

El Capítulo I, hace referencia al problema de estudio, el cual es “LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DE TEXTILES JHONATEX DE LA CIUDAD DE AMBATO”, en él se desarrolla la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, las preguntas directrices, la delimitación, la justificación y los objetivos, que serán encargados de direccionar la investigación.

El Capítulo II, se constituye el marco teórico, el mismo que constan los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, legal y teórica de las variables objeto de estudio, y finalmente se plantean las hipótesis.

El Capítulo III, se puntualiza el enfoque cualitativo y cuantitativo, la metodología con la que se trabajara en la investigación, establecer la población y la muestra, de igual manera se hará la operacionalización de las variables para formular preguntas directrices del cuestionario, para ello se establecerá una metodología de recolección y procesamiento de información de acuerdo con el tema de investigación.

El Capítulo IV, se muestra los resultados de las encuestas aplicada a los clientes externos de Textiles Jhonatex, con la tabulación de los datos en tablas y gráficos estadísticos, su respectivo análisis e interpretación, para posteriormente realizar la verificación de la hipótesis con su respectivo cálculo e interpretación mediante el programa estadístico SPSS de forma directa.

El Capítulo V, establece las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación especialmente reflejada en el cuarto capítulo, los cuales son resultados de las encuestas.

El Capítulo VI, finalmente determina la propuesta que es la alternativa de solución al problema planteado, dando procedimientos eficaces para el incremento en la participación del mercado.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

1.1 TEMA:

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DE TEXTILES JHONATEX DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

La comunicación comercial está ligada al producto o marca, y no a la institución como tal, es el eje tradicional en la publicidad, pero se realizan otras acciones no estrictamente publicitarias como direccionarse por medio de las fuerzas de ventas, las promociones, el Marketing Directo, el merchandising, etc. (La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa, 2008).

En el Ecuador la comunicación comercial encuentra varias formas de transmitir el mensaje a una persona o grupo, que dado el caso puede inducir a un error o afectar su comportamiento causando problemas en la transmisión del mensaje. Siendo la forma más utilizada en la publicidad engañosa, que consigue persuadir al cliente (receptor en la comunicación comercial) hasta que el adquiera el producto o servicio mediante la compra; persuasión que se logra omitiendo información que para el cliente es importante al momento de la decisión, aunque cabe anotar que éstos no se toman su tiempo para corroborar la información debido a la presión que ejerce un representante de la institución, y termina adquiriendo un servicio o producto incompleto. Las empresas utilizan la publicidad mediante los diferentes medios como lo son: radio, televisión, internet, prensa, volantes.

Los cuales tienen como objetivo la captación de nuevos clientes, como una posible solución a las necesidades que tienen. Para el cumplimiento de sus objetivos o metas los publicistas muchas veces dan información incompleta o utilizan palabras que puedan confundir al cliente, aprovechándose de la ignorancia o de la timidez del mismo al no poder hacer preguntas que suponen que son obvias para el representante de la institución.

En la provincia de Tungurahua la comunicación no solo es la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el posible cliente, porque, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y desde luego, no es ésa la razón de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de los posibles clientes, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el posible cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llegar a buen término si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del consumidor. Por tanto, en todo proceso de venta debe

existir una comunicación comercial, la cual debe contar con ciertos elementos emisor, receptor, contenido, código y canal de transmisión; todo bien establecido y definidos. Pudiendo también verificar que, al interior de las empresas de textiles, subyacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de producir, publicitar y vender; comprendiendo que en el contexto nacional la actividad textil de Tungurahua ocupa el tercer puesto (Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.) Por lo cual es muy importante la realización de campañas publicitarias con un excelente contexto comunicacional.

Tungurahua es una provincia central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás provincias del país.

La empresa Textiles Jhonatex, aspira llegar a la sensibilidad de los clientes con amplios servicios y a la vez contribuir con la moda y vestimenta de los mismos, demostrando que nuestra industria es competitiva con excelentes productos como la fabricación de telas de punto como lycra, jersey, poli algodón con una amplia gama de colores y suministros para la confección, lo que le permitirá tener prendas de distinción y alta calidad, la implementación de un plan de comunicación comercial eficaz, que a medida del tiempo, permita a los clientes actuales garantizar su confianza y fidelidad, para el crecimiento institucional y con esto la captación de nuevos clientes.

La misión es elaborar telas para ropa deportiva y casual utilizando tecnología de punta y procesos eficientes, con personal altamente comprometido para brindar satisfacción a las necesidades y expectativas de nuestros actuales y potenciales clientes, con la aplicación de una correcta comunicación comercial se garantizará un óptimo nivel de rentabilidad que permita contribuir de manera importante al desarrollo económico y social de nuestro país.

1.2.2 Árbol de Problemas

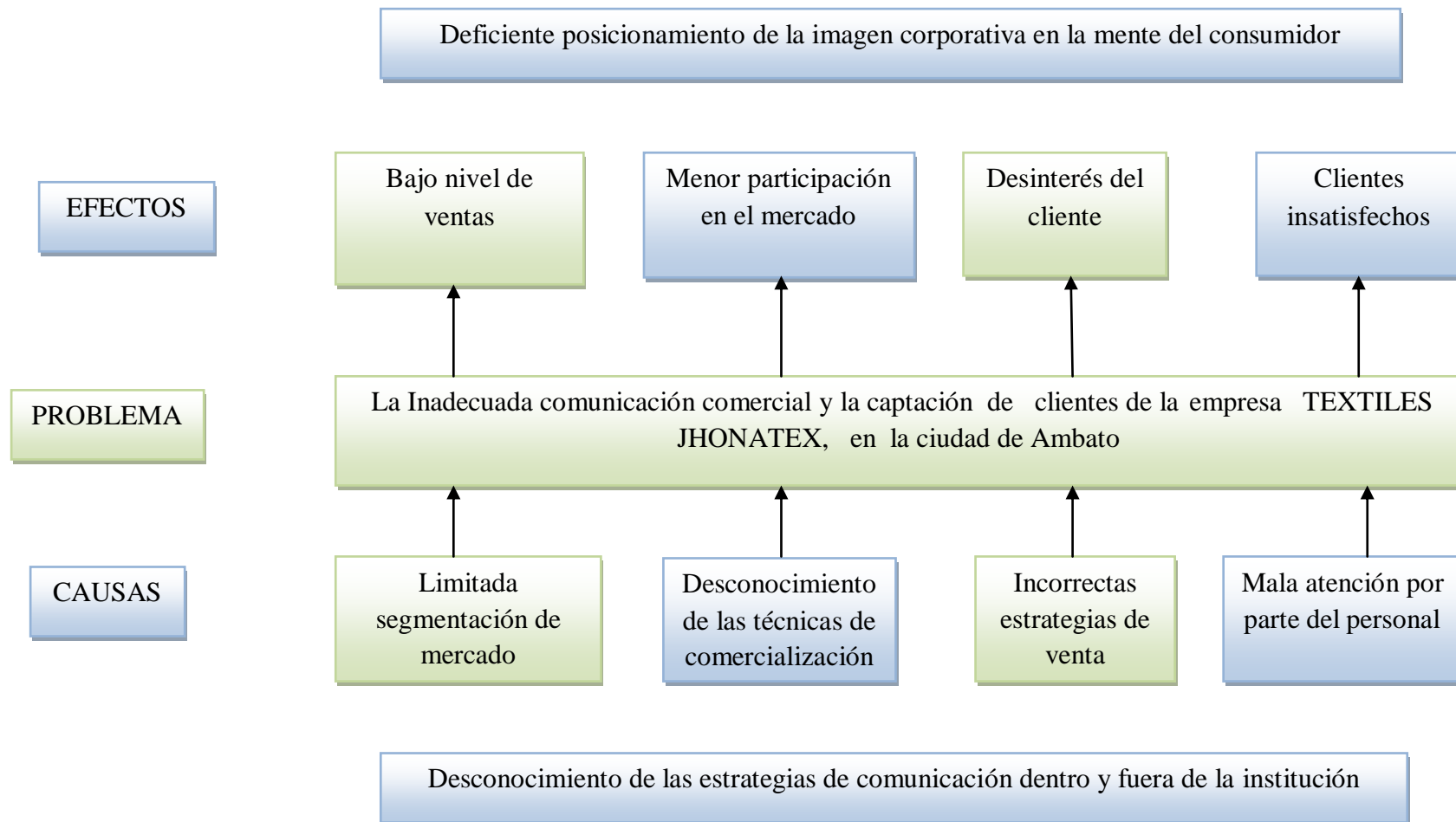


Ilustración # 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Naranjo Pablo

1.2.3. Análisis crítico

El problema motivo de estudio es provocado por las siguientes causas:

En textiles Jhonatex, debido a que existe una inadecuada segmentación de mercado, se da la inexistencia de ventas para la empresa, por lo cual es necesario investigar bien el segmento de influencia para lograr un mayor número de ventas.

Por otro lado, el desconocimiento de clientes potenciales y sus necesidades, ocasiona la carencia de ventas dentro de la empresa, por no investigar a fondo las necesidades de los clientes.

La falta de promoción de ventas, ocasiona el desinterés del cliente, por lo que si se realiza variedad de promociones los clientes tomarían un gran interés y las ventas aumentarían.

Además, el limitado servicio y atención, provoca que existan clientes no satisfechos, porque una información eficiente hacia el posible consumidor, crea una adecuada comunicación comercial y ayuda en el aumento del nivel de ventas, captación de clientes, posicionamiento de la marca e incremento de las ganancias económicas y utilidades.

1.2.4. Prognosis

Si la empresa Textiles Jhonatex no practica una comunicación comercial adecuada, no podrán surgir en sus actividades, dejando de lado el aprovechamiento de las ventajas competitivas, las cuales pueden causar la pérdida de clientes, por lo tanto desencadenará en bajos ingresos y hasta el cierre definitivo de la empresa.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo incide la comunicación comercial en la captación de clientes de la empresa Textiles Jhonatex?

1.2.6. Preguntas directrices

- ¿Qué estrategias de comunicación comercial se aplica en la Empresa Textiles Jhonatex?
- ¿Se incrementaría clientes potenciales con mejorar la comunicación comercial?
- ¿Será necesario proponer alternativas de solución del problema planteado?

1.2.7. Delimitación del objeto de la investigación

Límite de Contenido

- **Campo:**
Administrativo
- **Área:**
Marketing y Gestión de Negocios

Delimitación Espacial

Razón Social: La empresa Textiles Jhonatex

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Colinas del Sur (Huachi Belén)

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó durante el período Febrero – Octubre 2014.

Unidades de Observación

Las unidades de observación para la presente investigación serán:

- ✓ Clientes externos
- ✓ Empresarios
- ✓ Empleados
- ✓ Competidores

1.3. JUSTIFICACIÓN

El **interés** de realizar el estudio investigativo sobre la comunicación comercial y la captación de clientes de la empresa Textiles Jhonatex, en la ciudad de Ambato”, se debe que en las empresas, no realizan una comunicación comercial adecuada, para que los clientes se encuentren satisfechos.

La investigación es **importante**, porque la comunicación comercial, en la provincia requiere de una innovación para mejorar la captación de clientes, para que así cuenten con diversas estrategias de ventas, lo cual será causa de motivación y de esta manera alcanzaremos nuestro objetivo, como es; mejorar la comunicación comercial y la captación de los clientes.

Esta investigación es **útil y beneficiosa** para los empleados, porque mejorarán su estrategia de comunicación, para con los clientes, que son los principales beneficiados, también para las autoridades, para que ellos realicen programas de capacitación a los trabajadores y de esta manera tener estrategias al momento de realizar la comunicación comercial.

La investigación tiene un **impacto** en los trabajadores de la empresa, autoridades y la sociedad, ya que aún existen falencias en las estrategias sobre la comunicación comercial y la captación de los clientes, esto es así porque no se obtiene una capacitación acorde a las estrategias de comunicación.

El trabajo investigativo es **factible** porque se contó con la aprobación, participación y colaboración de los actores a quienes se ha investigado como son: clientes, empleados y directivos de la empresa Textiles Jhonatex, en la ciudad de Ambato.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Investigar una comunicación comercial apropiada, para mejorar la captación de clientes a la empresa de Textiles Jhonatex.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comunicación comercial actual de Textiles Jhonatex, en Ambato para mejorar la situación comercial.
- Analizar la captación de clientes con la publicidad ya implantada.
- Proponer como alternativa de solución, la creación de una campaña publicitaria en la empresa Textiles Jhonatex.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Luego de la revisión bibliográfica de diferentes tesis en distintas facultades, se soporta la investigación con antecedentes anteriormente realizados; relacionando con el tema planteado lo cual nos permitirá tener ideas claras y concisas.

A continuación se detallan los antecedentes de la investigación:

Tema: “La Comunicación Comercial en el Cierre de Ventas de San Carlos de Guatemala”, en el período 2012.

Autor: García

Objetivos:

Objetivo General

Describir la importancia de la comunicación comercial en un efectivo.

Objetivo Específicos

- Detallar las formas de comunicación comercial con el cliente.
- Especificar los principales componentes de un cierre efectivo de ventas
- Explicar las técnicas para obtener satisfactoriamente un exitoso cierre de ventas, a través de la comunicación comercial.

Conclusiones:

1. La comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una venta se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente. Para poder responder a sus objeciones en caso las tenga, y sobre todo para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. Las formas de la comunicación comercial con el cliente son: la verbal, no verbal y para verbal.

2. Las técnicas efectivas de ventas utilizadas antes, durante y después de la venta son: Escuchar al cliente, medios para atraer la atención del comprador, utilización de las variedades del producto de cara al cierre, la negociación del precio, la venta continua y su seguimiento.

3. El cierre de ventas se convierte en parte del antecedente del vendedor profesional de ventas, quien desarrolla la habilidad y el talento para echar mano de la técnica o técnicas de ventas requeridas en el momento y situación adecuada. Los principales componentes de un cierre de ventas efectivo son: Una buena “base de datos”, conocer las necesidades del cliente, la paciencia, perseverancia y constancia, conocer muy bien a la competencia. (pág. 5).

Tema: “Incidencias de las estrategias comunicacionales aplicadas por serví grúas las tres B, C.A, en su cartera de clientes, para el III trimestre 2009, en ciudad Bolívar, estado Bolívar”, en el período 2009.

Autor: Br. Martínez

Objetivos:

Objetivo General:

Determinar las incidencias de las estrategias comunicacionales aplicadas por Servigrúas Las Tres B, C.A., en su cartera de clientes, para el III trimestre 2009, en Ciudad Bolívar, estado Bolívar.

Objetivos Específicos:

- Determinar los tipos de publicidad que ha puesto en práctica Servigrúas las Tres B, C.A., para atraer clientes.
- Analizar el proceso de selección de clientes que realiza Servigrúas Las Tres B, C.A., para la realización de sus presentaciones personales.
- Determinar las estrategias promocionales que utiliza la empresa para darse a conocer en el mercado.
- Conocer los tipos de eventos que realiza Servigrúas Las Tres B, C.A., para relacionarse positivamente con la diversidad de clientes.

Conclusiones:

1. La principal estrategia de comunicación aplicada por Servigrúas Las Tres B, C.A., son la acciones publicitarias representadas por anuncios radiales, anuncios en prensa y propagandas informativas impresas en las grúas.
2. Los clientes encuestados plantean que para ellos lo importante a la hora de contratar un servicio de grúa son los bajos precios y la calidad del servicio, y por tales razones contratan los servicios de Servigrúas.
3. Los servicios más solicitados en Servigrúas las Tres B, C.A., son los de grúas, quedando en segundo lugar los servicios de latonería y pintura.

4. Las promociones de ventas son puestas en práctica en Servigrúas las Tres B, C.A., y son disfrutadas por un alto porcentaje de los clientes encuestados, quienes las consideran adecuadas y un motivo para ser fiel a la empresa.

Tema: “Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes de la Universidad de san Carlos de Guatemala. Facultad de ingeniería”.

Autor: Gordilla

Objetivos:

Objetivo General

Proporcionar una herramienta estratégica de calidad en servicio para la captación de clientes en la empresa bancaria

Objetivos Específicos

Satisfacer las necesidades del cliente, agregándole calidad al servicio para que éste quede satisfecho.

Capacitar a los colaboradores de la importancia del servicio de calidad y establecer las cualidades del mismo para prestar un servicio de calidad.

Establecer un método el cual permita medir el grado de satisfacción del cliente y permita establecer la fidelización del mismo.

Orientar al cliente de una forma personalizada y dándole el seguimiento adecuado para que quede satisfecho con el servicio prestado.

Establecer el compromiso con los ejecutivos de servicio al cliente para que efectúen los procedimientos para la satisfacción del cliente con los productos y/o servicios que se ofrecen.

Conclusiones:

1. El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizar lo con la institución.
2. La calidad en servicio la proporcionan los ejecutivos de servicio y estos fueron seleccionados para este trabajo por sus características de su alto grado de satisfacción al servir.
3. Los reclamos son una fuente de beneficios, ya que, con estos se busca la forma de obtener cero defectos.
4. La estrategia en el servicio se determina a través de cuatro componentes básicos que son la tranquilidad, la integridad, el orgullo y la pasión.
5. Los ejecutivos del servicio tienen como misión orientar a los clientes en la adquisición de un servicio y estos son los que con su amabilidad transmiten confianza, lo que origina que el cliente se decida a consumir los productos y/o servicios.
6. La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo que contribuye a identificar y resolver problemas ya que nada es estático por cuanto están en constante interrelación entre el sujeto y objeto de estudio, además la ciencia está vinculada a la práctica social direccionada a contribuir el cambio, aplicando valores tanto en la empresa como el investigación.

2.2.2. Fundamentación Ontológica

La empresa se encuentra relacionada con otras empresas y por ello la comunicación comercial que vamos a diseñar le permitirá ganar ventaja sobre sus competidores inmediatos en el mercado local y nacional, estando siempre dispuestos a nuevas expectativas que presenten los clientes, beneficiando así a la sociedad para llegar a la excelencia como empresa de textiles brindando la mejor calidad en textiles y un excelente plan de publicidad focalizándose en especial en la parte comunicativa.

2.2.3. Fundamentación Epistemológica

La presente investigación se desarrolla desde el punto de vista epistemológico donde el investigador conoce de la realidad de la organización según el cual se analiza el criterio estudiado, que se convierten en pilares fundamentales de la investigación, para solucionar la problemática con nuestra imagen y mensaje corporativo para fidelizar y captar clientes en la empresa textiles Jhonatex.

2.2.4. Fundamentación Axiológica

Los factores fundamentales para que una empresa consiga una comunicación comercial y lograr la captación de clientes se aplicará los valores de solidaridad, amabilidad y creatividad para el avance de la misma, y la realización de cada una de las actividades por parte del investigador pues aportará con valores incondicionales como el respeto, honestidad, honradez y ética dichos valores bien fundamentados, logrando con esto cumplir con todos los requerimientos sin contratiempos, ni inconvenientes que provoquen el malestar del consumidor final.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado en el registro oficial el martes 19 de abril de 2011, en donde se establece lo siguiente:

PRINCIPIOS GENERALES

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

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

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

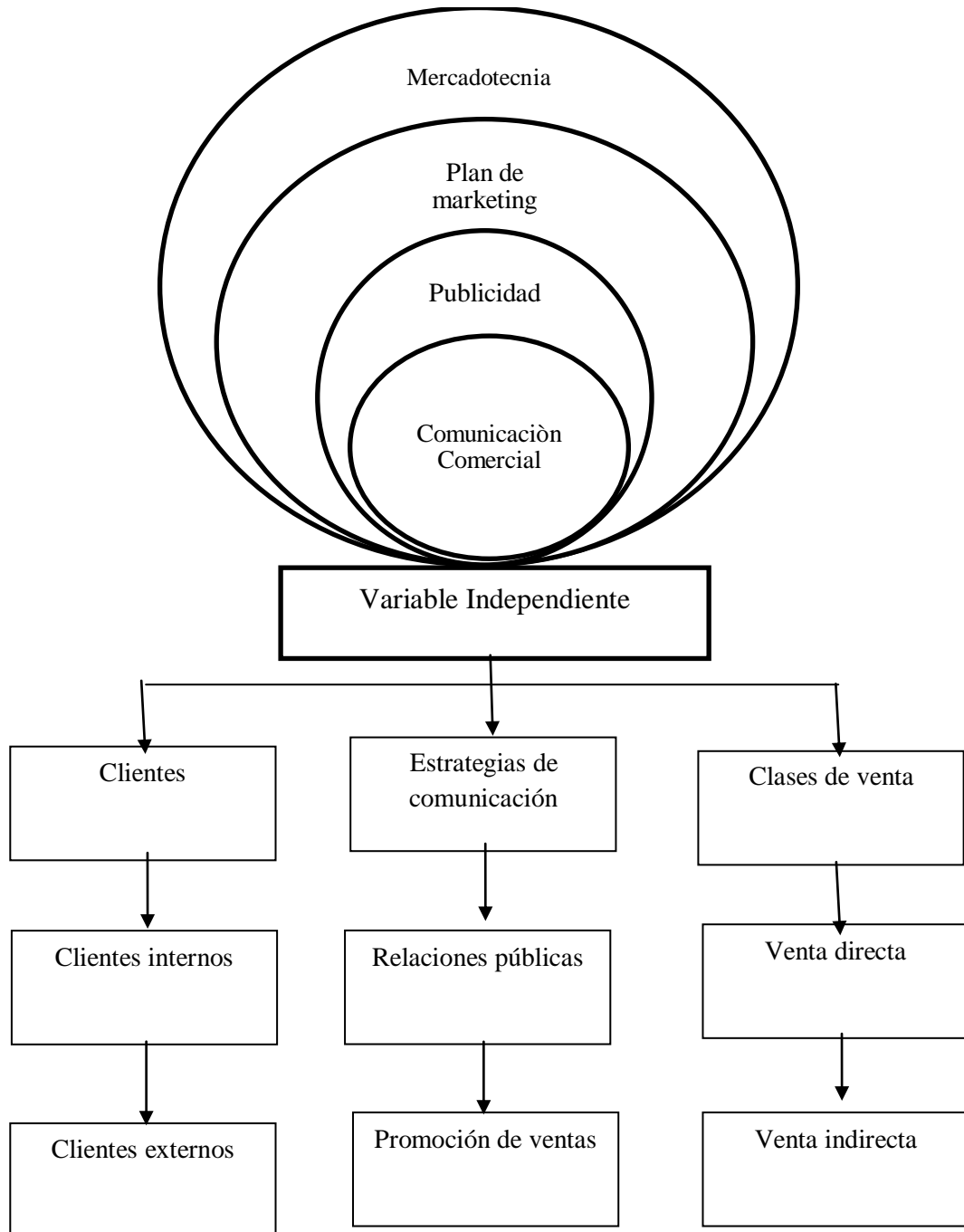
Art. 4.-Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

2.4. DELIMITACIÓN DE CATEGORÍAS

2.4.1. Categorización de la variable independiente:

Ilustración # 2: Comunicación Comercial

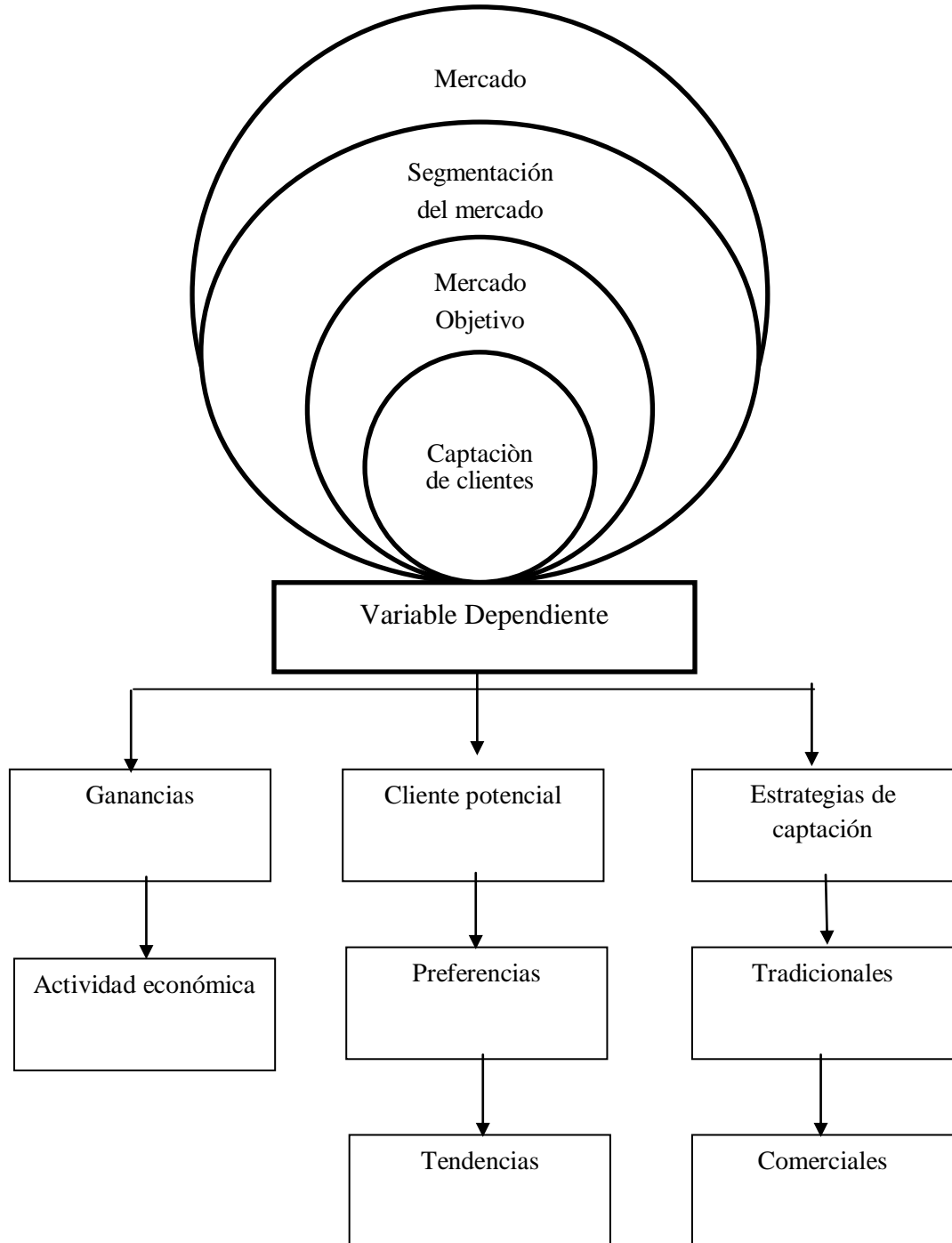


Fuente: libros de varios autores

Elaborado por: Naranjo Pablo

2.4.2 Categorización de la variable dependiente

Ilustración # 3: Captación de Clientes



Fuente: libros de varios autores

Elaborado por: Naranjo Pablo

2.5. DEFINICIÓN DE CATEGORÍA VARIABLE INDEPENDIENTE

MERCADOTECNIA:

Según RUIZ. (2010). “El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se deben proporcionar las satisfacciones queridas con mayor eficiencia de la competencia. Resulta extraño que este concepto sea una filosofía empresarial relativamente nueva.” (pág. 20)

Es muy frecuente confundir la venta y la mercadotecnia, la venta adopta una perspectiva de interior a exterior. Empezar en la fábrica donde se encuentran los productos existentes de la empresa y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que los negocios sean rentables, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y lograr la rentabilidad por la vía de la satisfacción de los clientes.

Nos dice RAUL. (2006). “Es una serie de actividades que las empresas o instituciones realizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y facilitar la adquisición de los factores (productos o servicios) en cantidad, lugar, precio y tiempo más convenientes” (pág. 17).

EL PLAN DE MARKETING:

ANCIN. (2013). Nos dice que “En efecto el plan de marketing, da pautas de actuación para que los directores de productos elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas (cuando existan líneas de homogeneidad de productos y la dimisión de la empresa sea pequeña solo exista el plan de marketing no un plan general de marketing y varios planes anuales de marketing –tantos como directores de productos-).” (pág. 65)

Asimismo el plan de marketing supone la introducción de un instrumento de control para las actividades de esta área funcional de la empresa.

La filosofía del plan de marketing, como indicaba Stapleton es efectivamente que todos y cada uno de los instrumentos del marketing, que normalmente constituye una inversión de tiempo energía y dinero, demuestren una compensación que pueda ser sometida a una valoración, al igual del resto de inversiones que realiza la empresa.

BEST. (2007). dice que “Los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto y largo plazo, en función de posición actual y futura. En base a este hecho, algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender una importante posición estratégica. Otros negocios requerirán que se reduzca su enfoque para conseguir una mayor retribución a beneficios, como son recursos actuales disponibles.” (Pág. 339).

Otros verán reducido sus presupuestos, en medida que la empresa considere la idea de abandonar una área de producto mercado concreta, dado que los recursos siempre limitados, se necesita un plan estratégico de mercado que indique la posición deseada en el futuro, el crecimiento de la venta y los beneficios esperados. El plan estratégico de mercado establece la dirección a seguir y fija directrices para el futuro destino de los recursos.

PUBLICIDAD:

Según TREVIÑO. (2010). “Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje sólo una persona o a todos los habitantes posibles de la tierra; es prometer algo que más vale cumplir; también presumir o exagerar algunos atributos que tengamos que invitar al cliente a que nos de su preferencia a cambio de una gratificación. El anunciante desea ver e impactar, que es el fin de la publicidad, mientras que el equipo creativo, adicionalmente a los resultados busca ganar premios y reconocimientos que le permitan cotizarse y sentirse mejor.” (pág. 2)

La publicidad puede lograr grandes objetivos al difundir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces planeados.

La publicidad no hace milagros, no resuelve problemas básicos de una empresa, como productos de pésima calidad, mala distribución o política inconvenientes de ventas. Difícilmente llegará a triunfar un nuevo producto o servicio que no ofrezca beneficios o ventajas diferenciables verdaderas y entendibles para su público meta.

CHISTO. (2008). “La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

Desmenucemos esta definición y analicemos sus componentes. Publicidad es, antes de nada un tipo de *comunicación*, en verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador.” (pág. 7)

COMUNICACIÓN COMERCIAL:

CULTURAL. (2010), nos dice que “La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora, es importante diferencia entre comunicación y medios de comunicación, algo que frecuentemente se olvida. La televisión es un medio de comunicación pero un aparato de televisión por sí mismo, no comunica nada. Es frecuente hablar de técnicas de comunicación cuando nos estamos refiriendo a medios de comunicación exclusivamente, la comunicación comienza con nuestros pensamientos, luego utilizamos la palabra, el tono de voz, nuestra expresión corporal como medios para transmitir, pero la verdadera comunicación cuando un mensaje llega al otro”. (pág. 131)

Por lo tanto el mensaje como parte esencial de la comunicación no es lo que nosotros tratamos de comunicar sino lo que entiende nuestro interlocutor. En un

modelo de comunicación personal no parece muy lógico hablar de receptor y de emisor como parte diferente del propio hecho de comunicarse.

CAMERON. (2006). Nos dice que “Las metas del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar lograr la comprensión mutua. Para ser un comunicador eficaz, se debe tener conocimientos básicos de (1) que constituye una comunicación y como se reciben los mensajes;(2), como se procesa la información y como se cambia la opinión; y (3) que tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje.” (pág. 217).

CLIENTES:

Según PROPIAS. (2010). “El cliente es aquella persona natural o jurídica que realiza una transacción comercial, para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa.” (pág. 2)

SERRANO. (2012). “La palabra cliente se define como una persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; pero como empresarios tenemos que hacer una descripción más amplia del concepto (cliente).

Para ello, partiremos de los aspectos esenciales que caracterizan al cliente es decir, el punto de vista de la empresa. El cliente es nuestro Jefe, quien nos trae su insatisfacción, es un ser humano se sentimientos y emociones”. (pág. 212).

CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS:

Cliente externo: Es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el que paga las facturas que la empresa emite.

Cliente interno: Es aquel que en forma parte de la empresa como empleado o proveedor y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

BLANCHARD, Hutson. (2008). Nos dice que “Un cliente externo es alguien de fuera de la organización con quien hacemos negocios. Un buen ejemplo de alguien que atiende cliente externo es el empleado que toma los pedidos en un restaurante de comida rápida. Un cliente interno es una persona dentro de la organización que puede o no atender a los clientes externos. Por ejemplo, la persona que trabaja en el área de recursos Humanos”. (pág. 105).

Según ALLES. (2010). “Capacidad para actuar con sensibilidad ante las necesidades de un cliente y/o conjunto de clientes, actuales o potenciales, externos o internos, que se puedan presentar en la actualidad o en el futuro. Implica una vocación permanente de servicio ante los clientes interno y externo, comprender adecuadamente sus demandas y generar soluciones efectivas a sus necesidades”. (Pág. 292).

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

MORALES. (2010). “Estrategia de comunicación siempre va unida a estrategias empresariales en Volvo de (seguridad) está sujeta a una estrategia de fabricación y comercialización de sus productos (diseño, investigación, proceso de fabricación, materiales, controles de calidad etc”....Al implantar la estrategia de comunicación no debemos perder nunca la pista de quiénes somos y hacia dónde vamos (visión, misión y cultura) requiere un gran calidad de análisis.

MARTIN. (2006). “En definitiva la comunicación y sus estrategias integral de marketing. Constituyen el empleo adecuado, unitario y coherente de la amplia variedad de herramientas de comunicación entre las cuales las acciones en el punto de la venta (merchandising) aun siendo el último eslabón de la comunicación. No dejan ser por ello impredecible y fundamentales en el proceso de planificación. Por lo tanto es importante conocer el mensaje claro y relevante a los mercados sus metas. Asumir todas las variables”. (pág. 16).

RELACIONES PÚBLICAS:

XIFRAT. (2007). “Un proyecto de relaciones públicas puede asimilarse a una carrera de obstáculos para hacer llegar el mensaje clave a un público objetivo a través de técnicas apropiadas. De aquí una idea de que el termino táctico se emplee por muchos autores, podemos afirmar que toda táctica es una técnica aplicada en un momento determinado para satisfacer las necesidades comunicativas de un público aparecidas en un escenario no previstas en el mismo que se presente el proyecto de relaciones Públicas”. (pág. 14)

ESPACIAL. (2009). “Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la presión y su beneficio mutuo. Tras ese consejo tradicional de la disciplina, se postula la necesidad de que se concurra a una serie de acciones comunicativas entre las organizaciones y sus elementos internos y externos e interlocutores se establezca una relación con su público objetivo”. (pág. 15).

PROMOCIÓN DE VENTAS:

JOBBER, David. (2012). “Las promociones de ventas incluyen técnicas que pueden usarse en organizaciones como parte de su esfuerzo de marketing. Los objetivos que se pueden lograr a través de las actividades de venta promocional incluye”... (pág. 132)

- Estímulo de compras repetidas.
- Creación de lealtad del cliente.
- Estímulo de consumidores para visitar un punto de venta en particular.
- Creación de niveles de inventario para venta al menudeo.
- Aplicar o aumentar la distribución de un proceso de un producto o marca.

Las promociones de venta incluyen:

- Reducción de precio.
- Vales y cupones.
- Regalos.

- Concursos
- Loterías
- Bonos en efectivo

Las técnicas cubren:

- Promoción del consumidor
- Promoción de comerciales
- Promoción de fuerza de ventas

La importancia de las promociones de ventas ha aumentado desde la década de 1960a igual de la complejidad de los métodos usados .algunas veces están implícito que la promoción de ventas es una actividad periférica de marketing, pero las compañías se dan cuenta cada vez más de la importancia de un programa bien planeado y coordinado de la promoción de ventas”.

FERRE, Jordi. (2009). “Define por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular acción comercial destinada a ejercer con carácter temporal y en base a promocionar a quien va destinado un beneficio tangible.”(pág. 2)....

Facilita todo un abanico de promociones básicas que son las más utilizadas para incentivar tanto al consumidor final como al distribuidor, señalando los efectos que pueden esperarse de cada una de ellas.

Después facilita prontuarios para determinar la conveniencia o no del uso de la promoción para un producto de determinado producto así como medir la eficiencia de las mismas también es utilizado el merchandising.

CLASES DE VENTAS:

JOBBER, David. (2012). “La diversidad de la naturaleza de la situación de compra significa que existen muchos tipos de trabajos de ventas: la venta varía de acuerdo a la naturaleza de la tarea de vender. Muestra la existencia de la distinción

fundamental entre quienes toman las órdenes, quienes las crean y quienes la obtienen”. (pág. 8)

CASTELLS. (2009). “Sin previsión y planificación se puede hacer casi nada en el mundo de las empresas. Pero las previsiones de ventas son el resultado de mucho esfuerzo, las técnicas matemáticas en constante evolución son bastante complicadas, las fuerzas vivas empresariales que predicen son cada vez más numerosas y hay que coordinarlas a nivel gerencial tomando especial interés en la clase de las ventas por medio de las mismas podremos incrementar los ingresos de la institución para ser una principal opción para el cliente”. (pág. 154).

VENTAS DIRECTAS E INDIRECTAS:

ORGALLO. (2013). “Se entiende por venta directa a la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las demás denominadas ventas a distancia, en la que no existe un contacto personal entre la empresa vendedor y el comprador”. (pág. 11).

Son sistemas de localización personalizados

La venta indirecta son sistemas de venta focalizado y personalizados además de estar profundamente insertados en la sociedad sobre la base de las relaciones personales entre productor y consumidor, distintos estudios indican que factores importantes de la sociedad prefiere el contacto directo con el productor /vendedor antes de un sistema despersonalizado aun cuando este sea más económico eficiente.

INDIRECTAS. (2010). “La definición más común de la estrategia de ventas se ocupa de su enfoque al cliente. La venta directa es ir directamente a tu cliente y vender tu producto. Puedes llamar al cliente, verle cara a cara o incluso mediante correo electrónico. El enlace de comunicación entre la empresa y el cliente potencial es directo. Es también conocido como

B2C o "empresa a consumidor". En la venta indirecta, una empresa utiliza algún tipo de intermediario y no directamente tiene contacto con el cliente. El intermediario podría ser un distribuidor, un organismo encargado de ventas independiente u otro distribuidor. La indirecta es también conocida como B2B o "negocio a negocio".

2.5.1. CATEGORÍA VARIABLE DEPENDIENTE

MERCADO:

HERNANDEZ, Cotilde. (2009). “Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de unos productos. Es una aceptación común”, el término mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar su mercancía, que podría ser de un tianguis (comercio ambulante asentados en sitios públicos) hasta un centro comercial.”.

El mercado que consiste de compradores y compradores prospectos está conformado de consumidores y negocios.

GARAY. (2008). “El mercado es el intercambio de propiedades, basado en el interés. Frente al regalo, en el mercado nada es gratuito ni desinteresado. Ciertamente esto le quita poesía y humanidad al mercado, pero eso no significa nada peyorativo. Simplemente significa que fue del mercado también hay salvación. El mercado es solo una entre muchas formas de comunicación libre y se define como intercambio interesado de propiedades”. (pág. 18)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

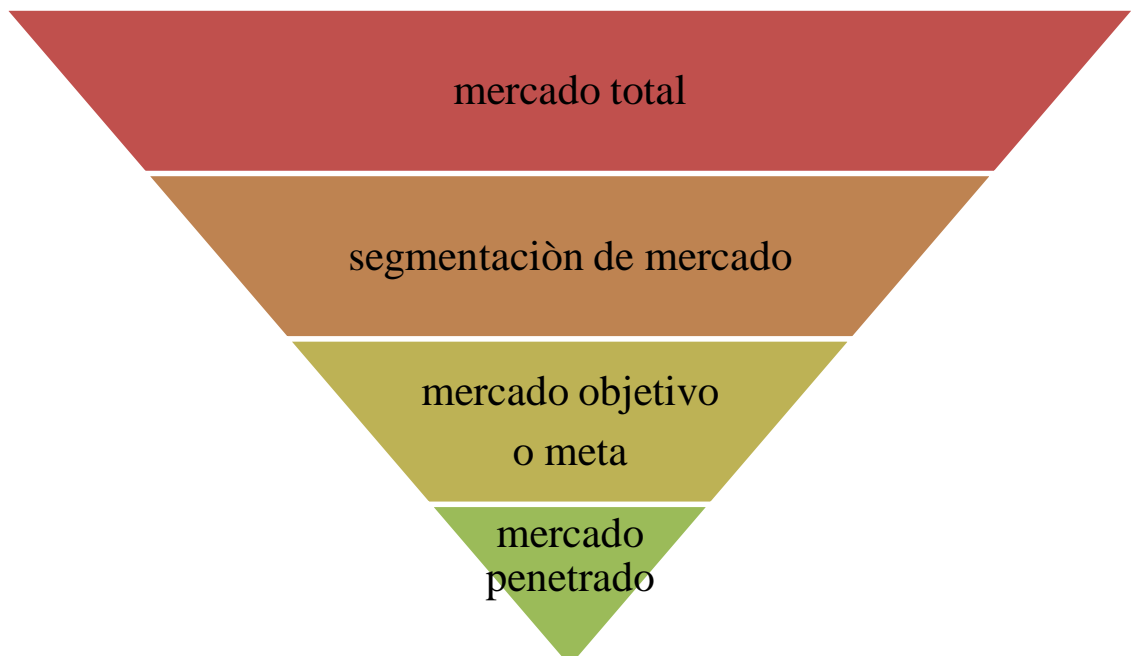
MARKETING. (2009). “La segmentación de mercados se puede definir de varias maneras; a pesar de que los autores tienen conceptos diferentes, también hay coincidencias. Para Maubert es la división de mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores .Charles Lamb la define como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables. Mientras que Ricardo Fernández asegura que la segmentación de mercados es la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo”. (pág. 141).

RODRÍGUEZ. (2011). “Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidor que responde de manera similar ante un marketing mix determinado. El proceso por el cual se divide un mercado en segmento, que se conoce como segmentación, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más apreciada entre si y distintas del resto del grupo a partir del conocimiento obtenido”. (pág. 110).

MERCADO OBJETIVO:

Denominado también mercado meta; es la parte del mercado disponible calificado al de que la empresa decide servir. En el caso de Coca –Cola es difícil diferenciar una persona que no conozca el producto. Dependiendo la distribución que se haga del producto, el tamaño del mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y accesos a una oferta del mercado específica.

Ilustración # 4: Composición del mercado total



Fuente: Adaptado a composición de mercados
Elaborado por: Pablo Naranjo

BERNANDEZ. (2007). “El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidor o usuarios definido para una área geográfica, segmento de edad, comunidad producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica (nivel macro) y análisis del contexto (nivel mega) una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo o crear uno nuevo”. (pág. 168)

CAPTACIÓN DE CLIENTES:

VERTICE. (2008). “Los objetivos más perseguidos por las promociones hemos visto que son los de venta, objetivos a corto plazo, que se dirige fundamentalmente a clientes que ya conocen la marca o el producto o sus consumidores en definitiva a conseguir la fidelización de esos clientes. Pero existen otras promociones para acercarse al público que todavía no se ha sentido atraído por la marca, bien porque no las conocen lo suficiente o bien porque no la persuadido por el momento. Mediante las promociones se les da un incentivo más a parte del producto”. (pág. 113)

Según diversas investigaciones, es conocido que es más difícil conseguir nuevos clientes que mantener a los que ya se tiene. Si se consigue la captación de nuevos clientes, se consigue además recortar los de la competencia.

ACTIVIDAD ECONÓMICA Y SU GANACIA:

Las actividades económicas son los procesos mediante los cuales se crean los bienes y servicios, a partir de unos factores de producción, que satisfacen las necesidades de los consumidores y es alrededor de estas que gira la economía de un país. Las actividades económicas también sirven para generar riqueza a las distintas comunidades, a través de los distintos tipos de actividades: primarias, secundarias y terciarias mediante las cuales somos capaces de extraer, transformar y ofrecer servicios respectivamente.

La forma en que se produce en una economía depende del sistema económico en que se halle, si es una economía en donde los individuos toman sus decisiones o si hay una autoridad central que toma las decisiones de producción.

GONZALEZ, Juan. (2007). “En los diferentes territorios (nacionales, religiones etc.) consiste , pues, en la aportación de activos tanto humanos(mano de obra) como económicos: materiales(maquinarias)e inmatrimales(patentes)y financiero(dinero)cuya combinación permite efectuar la transformación de una producción intermedia en otra de mayor valor o producción final de bienes y servicios que así satisface las necesidades humanas. Todo ello da lugar a múltiples transacciones económicas agrupadas como agregados o macro magnitudes entre las diferentes actividades económicas, agrupadas a su vez en hogares, empresas y estado, cuya cuantificación de la contabilidad”. (pág. 2)

CLIENTE POTENCIAL:

NELSON, T. (2012). “Es un individuo o grupo de individuos capaces de tomar decisiones de comprar el producto o servicio que el vendedor le está ofreciendo .existe una diferencia obvia entre cliente potencial y candidato es alguien que podría llegar a ser un cliente potencial y por lo tanto ofrece esperanza”

Pero a menos que esta persona tenga una base sólida, no seré más que un candidato. Un cliente potencial necesita el producto, siente un posible deseo de tener ese producto y la capacidad financiera de tomar decisiones.

NELSON, G. (2012). “¿Cuándo es la gente un cliente potencial? La respuesta es todo el tiempo hacer clientes no es una tarea de ocho a cinco. Los clientes, cuando se actúan con gracia, pueden hacerse prácticamente de cualquier ambiente: en situaciones sociales en un avión, en un aeropuerto, en el comedor de un club social, o donde sea que la gente esté presente”. (pág. 16).

Te animo a recordar tu BCS (que significa “buscar clientes siempre”). Sal del círculo en que estas regularmente y empieza otro círculo u otra cadena. Usa todos tus recursos para mantener esa lista de clientes potenciales tan larga y diversa que tu carrera no dependa de un solo individuo o grupo específico de individuos.

TENDENCIA Y PREFERENCIAS:

FUNDACIÓN WIKIMEDIA. (2013). “El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado”.

Preferencia Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos.

Por ejemplo, se suele preferir la felicidad al sufrimiento o a la tristeza. Además, usualmente se asume que se suele (aunque no siempre) preferir un mayor consumo de un bien normal a un consumo menor.

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

ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN:

ALCAZAR. (2010). “Para las primeras, las mejores estrategias serán las que estén enfocadas a facilitar la compra. Pagar por los productos antiguos para que se animen a renovarlos, financiación, posponer el pago, etc. son viejas fórmulas que han utilizado empresas de sectores muy concretos y que ahora toca renovar para adaptarlas a todos los negocios. “Para las empresas que compiten por precio la clave está en optimizar todos los procesos. Si puedes competir por costes de forma eficiente, ganarás cuota de mercado. Pero esta estrategia te obliga a estar muy pendiente del mercado, para poder reaccionar de forma inmediata a flujos y tendencias. Hay una gran oportunidad para los que pueden competir en precio, pero tendrán que ser capaces de mantenerlo a largo plazo”

ALEMÁN. (2007). “La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumula casi tantos significados como siglo de existencia, es un repaso de las primeras inspiraciones escritas del término y de las aceptaciones del concepto”. (pág. 39)

ESTRATEGIAS TRADICIONALES Y COMERCIALES:

MUNCH, Lourdes. (2012). “Uno de los elementos clave de la mezcla de mercadotecnia son las estrategias, mismas que deben desarrollarse de acuerdo a la visión, misión y objetivos de la organización, las estrategias deben ser concretos y específicos de gran acción para lograr los objetivos planteados, normalmente el plan estratégico de mercadotecnia se elabora anualmente y ahí es cuando los directivos deben definir y evaluar al negocio”.

Las estrategias deben ser fuerzas impulsadoras básicas que suponen las debilidades de la organización, que satisfagan las necesidades de los clientes y que coloquen a la organización en una posición de superioridad en relación con la competencia.

El término estrategia significa literalmente “arte de elegir y coordinar las acciones militares para lograr un objetivo” el proceso de elegir entre las variables consta de las siguientes etapas.

- Identificación del objetivo.
- Análisis de la información.
- Definición de las distintas alternativas.
- Evaluación y selección de alternativas.

PHILIP, Armtram. (2013). “Una vez que se comprendido por completo a los consumidores y el mercado, la edición del marketing puede diseñar una estrategia orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados meta y construir relaciones redituables con ellos.

La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer creer a los clientes meta mediante la creación la entrega y comunicación de un valor superior para el cliente”. (pág. 9)

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas:

- A qué cliente atender (mercado meta)
- Y cómo atenderemos a esos clientes (propuesta de valor)

2.6.Hipótesis

La correcta aplicación de estrategias de comunicación comercial permitirá incrementar la captación y satisfacción del cliente en la empresa textiles Jhonatex.

2.7.Señalamiento de las variables

✓ Variable Independiente

La comunicación comercial

✓ Variable Dependiente

Captación de los clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Cualitativa: Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo porque trata de analizar e identificar la naturaleza profunda de la realidad, dirigido a la comunicación comercial y la captación de clientes de la empresa Textiles Jhonatex, de la ciudad de Ambato, su estructura dinámica de la investigación en estudio, mediante la participación y encuestas realizadas a las autoridades, trabajadores y clientes.

Cuantitativa: Así también se utilizó el enfoque cuantitativo al momento de recoger, tabular y analizar los datos de la muestra, sobre la comunicación comercial y la captación de clientes de la empresa Textiles Jhonatex, en la ciudad de Ambato, para llegar a la comprobación de la hipótesis.

Histórico Lógico: Los cambios y hechos que van trascendiendo desde su inicio hasta la actualidad, en la empresa “Textiles Jhonatex”, en las etapas de desarrollo de esta noble y prestigiosa empresa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el estudio investigativo, el investigador se apoyó en las siguientes modalidades: Investigación Bibliográfica, Investigación Documental y la Investigación de Campo, las cuales nos permitió analizar artículos de lectura en libros, folletos, tesis de grado e internet, referentes al tema de investigación de la comunicación comercial y captación de clientes, las cuales permitieron conocer, y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el tema.

3.2.1 Investigación Bibliográfica.

La investigación bibliográfica constituye la primera etapa de todas las investigaciones, con una amplia búsqueda, indagaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema a investigar.

La elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación, esencialmente para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones de diversos autores con el propósito de conocer científicamente las variables de estudio y direccionarlas.

3.2.2 Investigación de Campo.

La recolección de información primaria, la que es más efectiva, por parte del investigador quien tendrá contacto directo con la realidad de la institución, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática.

Para la recolección de la información será por métodos concisos como:

La encuesta, que se aplicará a los clientes externos de Textiles Jhonatex, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades cambiantes de los mismos.

3.3 TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación se aplicara por diferentes tipos:

Investigación Exploratoria

Se realizó con el propósito de obtener una relación directa con la empresa para conocer, palpar aspectos fundamentales de la problemática y encontrar los procedimientos adecuados para conocer las causas de la investigación y así abordarlo educadamente.

Investigación Descriptiva

Se utilizará esta investigación por lo que ayuda a definir las características primordiales del problema en cuanto se refiere a su origen y desarrollo, es decir que mediante esta indagación será posible la recolección de la información necesaria mediante el proceso de entrevistas, encuestas y observación con un gran trabajo en el tema a tratar.

Investigación Correlacional

La investigación correlacionar a utilizar para determinar las soluciones posibles tendrá como principal propósito conocer la actuación de una variable con respecto de la otra consintiendo evaluar como la deficiente aplicación de la comunicación comercial integral incurre directamente con la captación de cliente en la empresa textiles Jhonatex del Cantón Ambato.

Investigación Explicativa

Se trata de explicar cómo se efectúa la investigación científica con el propósito de dar a conocer las estrategias para la captación de clientes utilizando básicamente metodología cuantitativa, a esta investigación se la conoce como

investigación ex post-facto, estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos, explicativos o casuales para elegir la mejor solución.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según GARCIA. (2008). “Llamamos Población o Universo a un conjunto de individuos o unidades del que se requiere información. (pág. 253).

Según BERNAL. (2000). “La muestra se define como una parte o porción de la población y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y para efectuar la medición y la observación de la variable objeto de estudio”. (pág. 158).

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha segmentado al grupo de la población finita donde se tomará en cuenta como población a los clientes actuales de textiles Jhonatex entre quienes se establecieron de acuerdo al total de personas registradas en la base de datos dentro de la institución.

Por lo tanto, la recolección de datos es importante, porque se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable, a continuación se aplica la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra.

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

Dónde

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (95%-1.96)

P= a favor 50%

Q= contra 50%

N= población o universo de estudio (1660 clientes actuales de Textiles Jhonatex)

E = nivel de la fórmula

Aplicando

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)1660}{(1,96)^2(0,5)(0,5) \pm 1660(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)1660}{(1,96)^2(0,5)(0,5) \pm 1660(0,05)^2}$$

N= 116 Total de encuestas a realizar.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable independiente: Comunicación comercial

Hipótesis: La comunicación comercial y la captación de clientes de la empresa Textiles JHONATEX de la ciudad de Ambato.

Tabla # 1 Variable independiente: Comunicación comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La comunicación comercial tiene como principal función, comunicar al cliente mediante un mensaje, de tal forma que, se establecen estrategias comunicacionales, las mismas que son empleadas y direccionadas hacia las distintas clases de venta, ya sea esta directa o indirecta.	Clientes Estrategias de comunicación Clases de venta	Clientes internos Clientes externos Promoción de ventas Medios promocionales Venta directa Venta indirecta	¿Cuál es el factor más importante que Ud. considera, al momento de adquirir una prenda de vestir? ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación Ud. usa con frecuencia para informarse? ¿Por cuál medio se enteró de Textiles Jhonatex?	Encuesta dirigida a los clientes externos. Encuesta dirigida a los clientes externos.

Elaborado por: Pablo Naranjo

3.5.2 Variable Dependiente: Captación de clientes

Tabla 2 Variable dependiente: Captación de clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
<p>La captación de clientes Es una parte muy importante en cualquier tipo de negociación, por las ganancias generadas, el uso de las estrategias dentro de la captación y reconocimiento de los clientes en el mercado, que beneficiará al crecimiento de la marca y su empresa.</p>	Ganancias	Actividad económica	¿La promoción que utiliza Jhonatex es acorde a sus expectativas?	Encuesta clientes externos	
	Cliente potencial	Preferencia	¿Identifique la principal razón por la cual Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?	Encuesta clientes externos	
	Estrategias de captación	Tendencias	Tradicional	¿Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa?	Encuesta dirigida al personal clientes
		Comerciales			

Elaborado por: Pablo Naranjo 2014

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el presente trabajo de investigación se ha realizado a través de la técnica de encuesta, y su aplicación personal, además será necesario contar con la suficiente información que se detalla continuación.

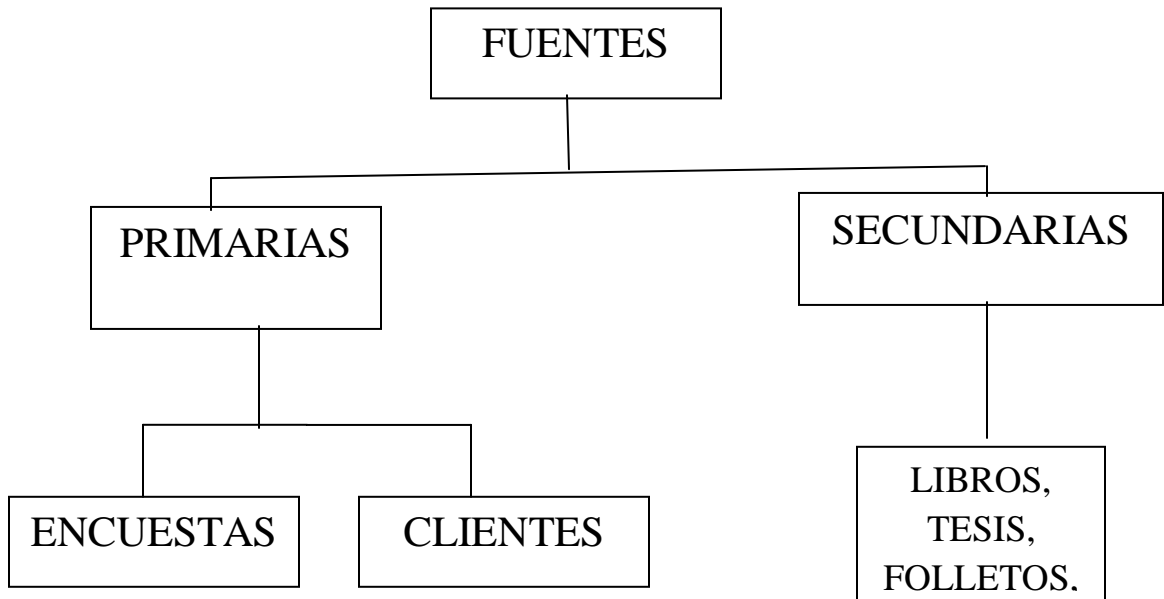
Tabla N° 3 Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué?	Esta información es necesaria para elaborar el informe y la propuesta para solucionar el problema.
¿A qué personas o sujetos?	A personas directamente involucradas: clientes y empleador de la empresa Textiles Jhonatex.
¿Sobre qué aspectos?	Los aspectos tendrán congruencia con la percepción de los clientes, presentación de los servicios en las instalaciones, comportamiento de consumo aspectos relacionados con técnicas de servicio.
¿Quién?	El investigador: Naranjo López Pablo Ernesto
¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo
¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa Textiles Jhonatex del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.
¿Cuántas veces?	Para recolectar la información veraz y confiable requerida para el estudio, se recurrirán las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación y/o en el momento en que los clientes reciban el servicio.

Elaborado: Pablo Naranjo 2014

Para recolectar la información necesaria, en la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos que se detallan a continuación.

Ilustración # 5: Fuentes de Información



Elaborado por: Naranjo Pablo 2014

3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

El proceso de recopilación de la información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado. La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario. Además, la información de fuentes secundarias provienen de: tesis de grado, libros, folletos, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados y la elaboración de tema de investigación.

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

El procesamiento de la información se utilizará de manera ordenada.

Se procederá a revisar las preguntas y encuestas, su correcta contestación, para seguir con el proceso de la información, una vez aplicado el cuestionario a los clientes, será necesario revisar la información mediante el método del CHI - CUADRADO de los datos para detectar errores u omisiones.

Después de un análisis de la información se utilizará el programa tabulador SPSS, procediendo a su respectiva codificación, la tabulación que permitirá conocer el comportamiento del objeto de estudio, determinando cuál es su impacto en las variables.

Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis.

Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de mostrarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica, Seguido por su respectivo análisis.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta los datos obtenidos en el trabajo de campo, a través de la técnica de la encuesta, los que se procederán a codificarlos y tabularlos informáticamente para la presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejarán los resultados de las encuestas aplicadas en textiles Jhonatex. Las mismas fueron llenadas en un tiempo aproximado de 2-3 minutos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La encuesta se realizó a los clientes externos de la empresa, los resultados obtenidos se detalla con su respectivo análisis e interpretación.

PREGUNTAS A LOS CLIENTES

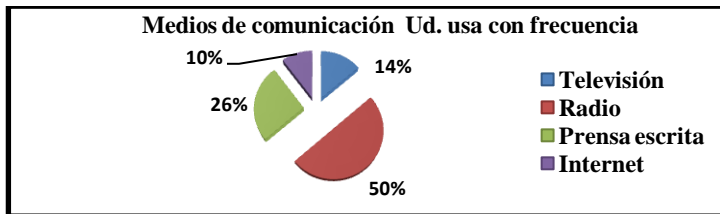
1.- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación Ud. usa con frecuencia para informarse?

Tabla # 4: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	16	13,8	13,8	13,8
	Radio	58	50,0	50,0	63,8
	Prensa escrita	30	25,9	25,9	89,7
	Internet	12	10,3	10,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 1: Medios de comunicación Ud. usa con frecuencia



Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Realizado la encuesta a los clientes externo de la textiles Jhonatex ,el mismo que ha sido tema de investigación del 100 % de las personas encuestadas a cerca medios de comunicación que usan con frecuencia para informarse se obtuvo que el 13,8 % utiliza la televisión; en un máximo porcentaje que es de 50 % que fue el radio; seguido por 25,9 % que observa la prensa escrita y por último el 10,3 % que utiliza el internet.

La mayoría de los encuestados señalan que el medio más convencional y utilizado es la radio por brindarnos compañía, algo esencial en nuestras vidas, no hay nada más satisfactorio que escuchar un buen programa con sus informativos, sus programas deportivos y sus noticieros, convirtiéndole en el principal medio de información.

2. -¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de textiles Jhonatex?

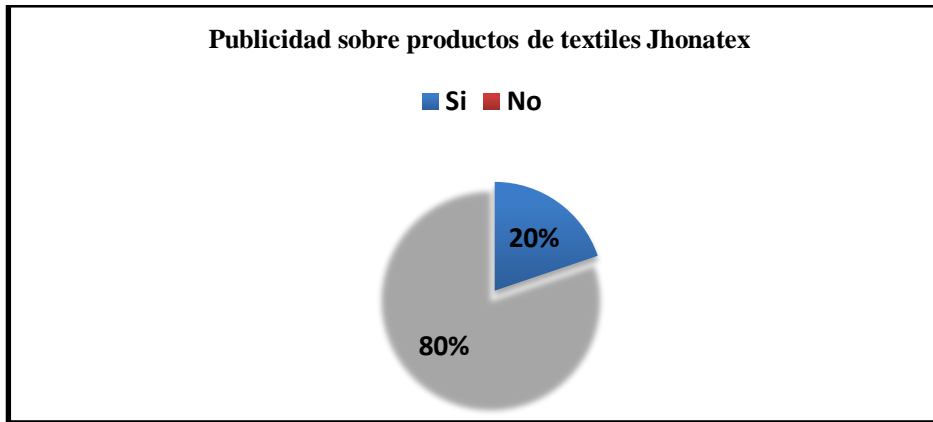
Tabla# 5: Publicidad sobre productos de textiles Jhonatex

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	19,8	19,8	19,8
	No	93	80,2	80,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Grafico # 2: Publicidad sobre productos de textiles Jhonatex



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados apenas el 19,8 % manifiesta que ha visto o escuchado alguna publicidad sobre productos de textiles Jhonatex; mientras que 80,2 % manifiesta que no ha visto ni ha escuchado ninguna publicidad de la empresa. La publicidad es la principal causa de compra a nivel general, Jhonatex ha implantado una estrategia publicitaria incorrecta según los muestra los resultados obtenidos.

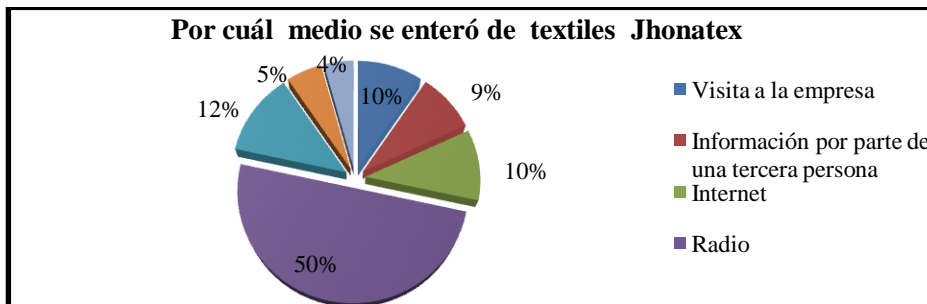
3.- ¿Por cuál medio se enteró de textiles Jhonatex?

Tabla # 6: Por cuál medio se enteró de textiles Jhonatex

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Visita a la empresa	11	9,5	9,5	9,5
Información por parte de una tercera persona	10	8,6	8,6	18,1
Internet	12	10,3	10,3	28,4
Radio	58	50,0	50,0	78,4
Prensa	14	12,1	12,1	90,5
Vallas	6	5,2	5,2	95,7
Otra	5	4,3	4,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 3: Por cuál medio se enteró de textiles Jhonatex



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Para el 9,5 % de personas encuestadas manifiestan que se enteraron de textiles Jhonatex; por medio de visita a la empresa mientras que el 8,6 % indicaron que fue por parte de una tercera persona; el 10,3% porcentual navegando por internet, el 50 % expresa que se enteró por medio radial; finalmente el 12,1 %, 5,2 % y 4,3 % restante consecutivamente aducen totalmente que se enteraron por medio de prensa, vallas y volantes por parte de la empresa. En su gran mayoría porcentual podemos constatar que los clientes actuales de textiles Jhonatex se informaron de su existencia por parte del medio de comunicación radial en uno de sus múltiples programas.

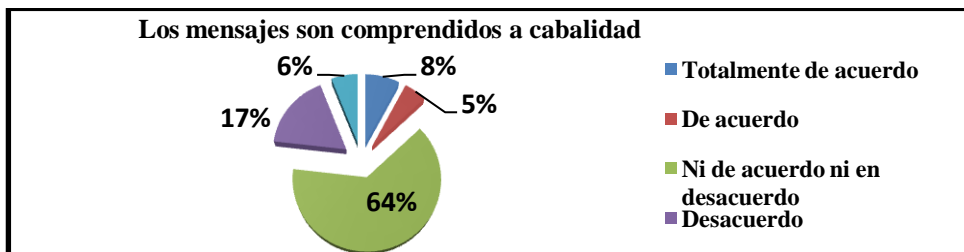
4.- ¿los mensajes que envía la empresa por diferentes medios de comunicación son comprendidos a cabalidad?

Tabla # 7: Los mensajes son comprendidos a cabalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	6	5,2	5,2	12,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	63,8	63,8	76,7
	Desacuerdo	20	17,2	17,2	94,0
	Totalmente en desacuerdo	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 4: Los mensajes son comprendidos a cabalidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Del 100 % de personas encuestadas sobre la claridad de los mensajes publicitarios, el 7,8 % están totalmente de acuerdo con la claridad de los mensajes, el 5,2 % indican que están de acuerdo, un 63,8 % siendo el porcentaje mayoritario están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con lo publicitado, el 17,2 % están en desacuerdo mientras que el 6,0 % expresa estar totalmente en desacuerdo.

Esto es importante para la investigación, debido a que se puede comprobar que el problema está inmerso en el mensaje de la publicidad, por no estar correctamente diseñado para transmitir algo, de manera creativa e ingeniosa, para informar y persuadir al comprador.

5.- ¿Qué emisora sintoniza usted con más frecuencia?:

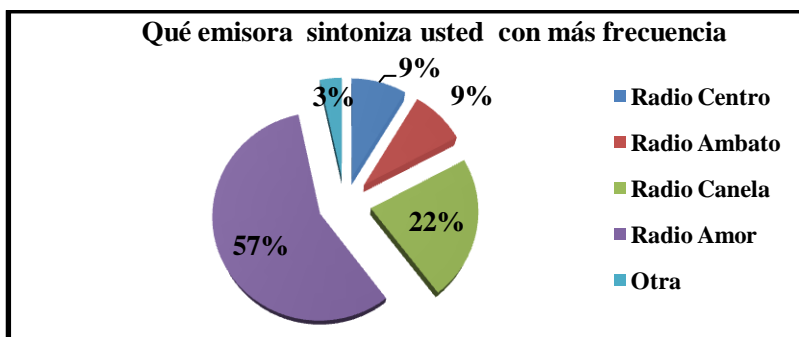
Tabla # 8: Qué emisora sintoniza usted con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio Centro	10	8,6	8,6	8,6
	Radio Ambato	10	8,6	8,6	17,2
	Radio Canela	26	22,4	22,4	39,7
	Radio Amor	66	56,9	56,9	96,6
	Otra	4	3,4	3,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Grafico # 5: Qué emisora sintoniza



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

De las 116 personas encuestadas un 8,6 % manifiesta escuchar radio Centro, por otra parte un 8,6 % de los encuestados mencionan que sintonizan radio Ambato; de la misma manera un 22,4 % mencionan que casi siempre sintonizan radio Canela, el 56,9 % siendo la gran mayoría porcentual sintoniza radio Amor por último el 3,4 % indica que escucha radio Bonita y Panamericana.

Por lo cual radio Amor es el medio más idóneo para publicitar sobre productos de textiles Jhonatex a toda la comunidad ambateña y el país ya que día tras día se mantiene informado del acontecer diario por este medio.

6.- ¿La prensa escrita que Ud. compra periódicamente para informarse es?

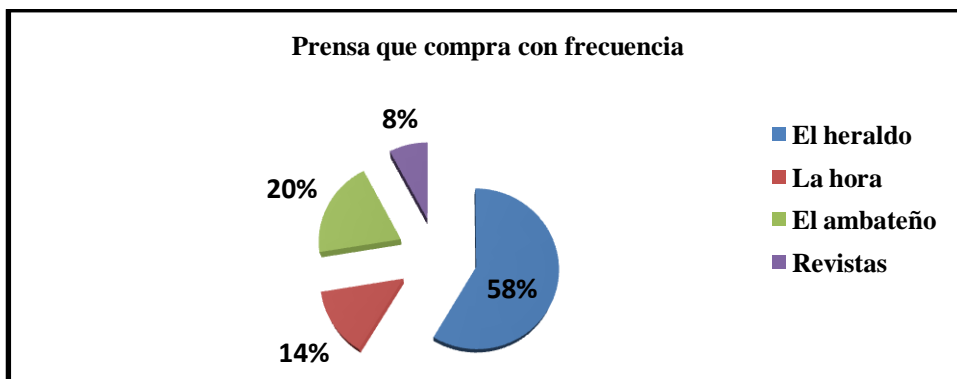
Tabla # 9: Prensa que compra con frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El heraldo	68	58,6	58,6	58,6
	La hora	16	13,8	13,8	72,4
	El ambateño	23	19,8	19,8	92,2
	Revistas	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 6: Prensa que compra con frecuencia



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Por otra parte, se investigó, que compran diferente prensa escrita, por lo cual, el 58,6 % respondió que siempre compra el Heraldo, un 13,8 % indicó que con frecuencia compra la Hora, el 19,8 % afirmó que compra el Ambateño rara vez y un 7,8 % indicó que en vez de comprar prensa escrita prefiere revistas.

Convirtiendo localmente ha el Heraldo como el diario más consumido por su publicidad efectiva, su información actual y su alcance.

7.- ¿La promoción que utiliza Jhonatex es acorde a sus expectativas?

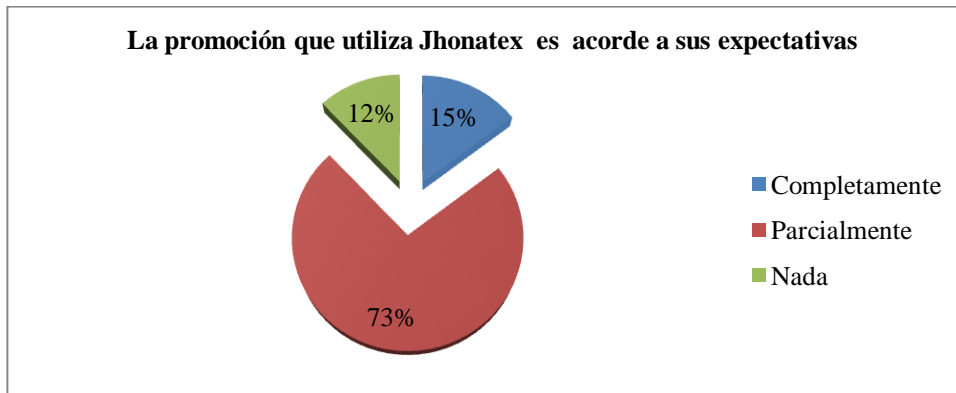
Tabla # 10: La promoción que utiliza Jhonatex es acorde a sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente	17	14,7	14,7	14,7
	Parcialmente	85	73,3	73,3	87,9
	Nada	14	12,1	12,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Grafico # 7: La promoción que utiliza Jhonatex es acorde a sus expectativas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

El 14,7 % de los encuestados afirman que están completamente de acuerdo con la promoción que utiliza textiles Jhonatex; seguido de un 73,3 % que afirman estar parcialmente de acuerdo con la promoción existente, mientras 12,1 % manifestando que nada atractiva es la promoción de la empresa.

Por lo cual nos da a entender que la institución tiene que renovar las promociones existentes, pues estas influyen en las ventas siendo una herramienta fundamental para informar o persuadir al mercado sobre los productos y que se están ofreciendo en la actualidad.

8. ¿Indique por favor que tipo de promoción le gustaría que ofrezca nuestra empresa al momento de adquirir un producto?

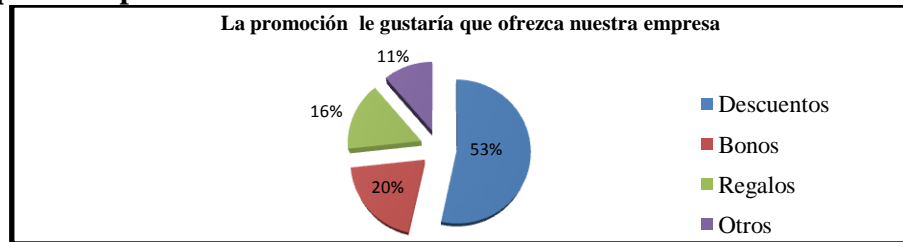
Tabla # 11: La promoción le gustaría que ofrezca nuestra empresa al momento de adquirir un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	62	53,4	53,4	53,4
	Bonos	23	19,8	19,8	73,3
	Regalos	18	15,5	15,5	88,8
	Otros	13	11,2	11,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 8: La promoción le gustaría que ofrezca nuestra empresa al momento de adquirir un producto



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados un 53,4 % afirman que siempre debería haber descuentos para los clientes ya que si ellos están motivados adquieren más productos mientras que un 19,8 % mencionan que debe existir bonos en cambio el 15,5 % manifiesta que le gustaría regalos al momento de la compra y por ultimo 11,2 % indican que debe existir regalos, concursos de venta y remates para que fluya la adquisición de productos por parte de los clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto el momento de quererse diferenciar de la competencia resaltando los beneficios que tiene el producto como calidad, precio, tamaño, etc., contra la competencia esto se puede lograr mediante demostraciones, exhibiciones, etc.

9 ¿cuál es el factor más importante que Ud. considera, al momento de adquirir una prenda de vestir?

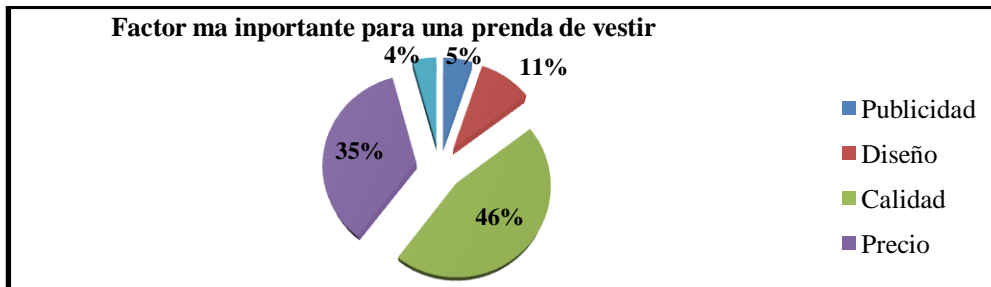
Tabla # 12: Factor más importante para una prenda de vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad	6	5,2	5,2	5,2
	Diseño	11	9,5	9,5	14,7
	Calidad	53	45,7	45,7	60,3
	Precio	41	35,3	35,3	95,7
	Otros	5	4,3	4,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 9: Factor más importante para una prenda de vestir



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Después de haber obtenido los datos de la encuesta realizada podemos observar que el 5,2 % manifiestan que la publicidad es importante en el momento de la compra, un 9,5 % dicen que es el diseño lo que prevalece, un 45,7 % con un porcentaje mayor menciona que es la calidad seguido por el 35,3 % con buen porcentaje indicando que es el precio y con 4,3% mencionando la variedad y atención personalizada.

Dando a notar con grandes porcentajes la preferencia de los clientes encuestados manifestando que la empresa debería poner especial interés en la calidad y el precio enfocándose en los diferentes segmentos de clientes.

10.- ¿Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa?

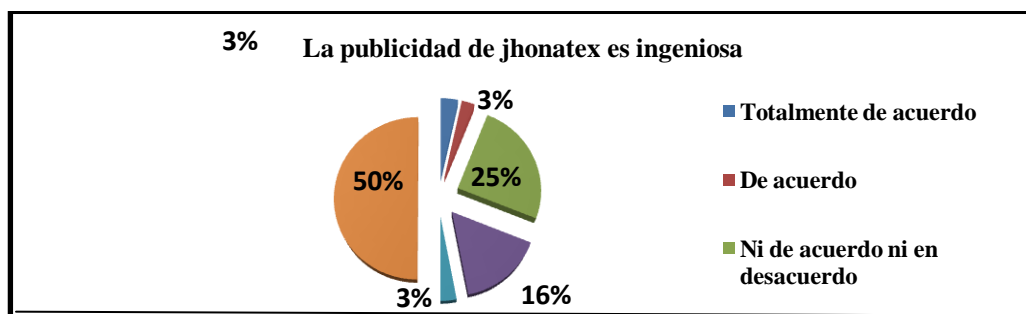
Tabla #13: La publicidad de Jhonatex es ingeniosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	8	6,9	6,9	6,9
De acuerdo	6	5,2	5,2	12,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	50,0	50,0	62,1
Desacuerdo	37	31,9	31,9	94,0
Totalmente en desacuerdo	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 10: La publicidad de Jhonatex es ingeniosa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

Según los resultados de la encuesta realizada podemos observar que de 116 personas investigadas el 6,9 % manifiestan que está totalmente de acuerdo que es ingeniosa la publicidad de Jhonatex, un 5,2 % está de acuerdo, el 50 % manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo el 31,9 % indica estar en desacuerdo y el 6 % está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados siendo el porcentaje más alto se encuentra en el casillero de ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la publicidad ingeniosa de textiles Jhonatex, notándose la necesidad de mejorar las estrategias publicitarias para obtener mejores resultados ya es la principal causa de compra a nivel general.

11.- ¿Cuál es el mensaje publicitario que más llama su atención?

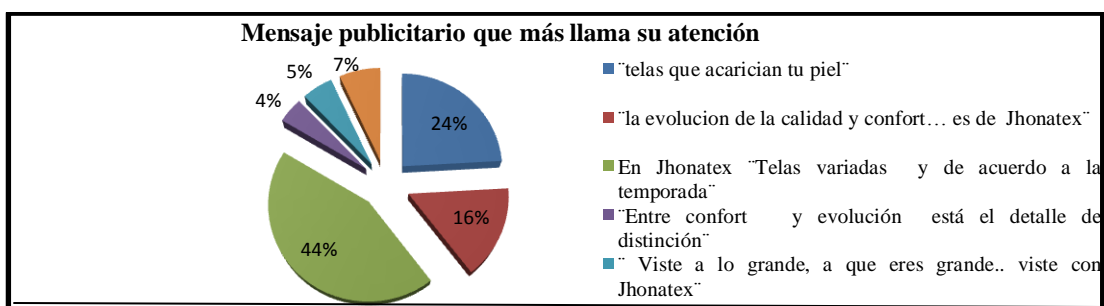
Tabla # 14: Mensaje publicitario que más llama su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos "telas que acarician tu piel"	28	24,1	24,1	24,1
S "la evolución de la calidad y confort... es de Jhonatex"	18	15,5	15,5	39,7
En Jhonatex "Telas variadas y de acuerdo a la temporada"	51	44,0	44,0	83,6
"Entre confort y evolución está el detalle de distinción"	5	4,3	4,3	87,9
" Viste a lo grande, a que eres grande.. viste con Jhonatex"	6	5,2	5,2	93,1
Jhonatex "para que tu imagen se exprese de acuerdo a ti"	8	6,9	6,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Gráfico # 11: Mensaje publicitario que más llama su atención



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

En lo referente al mensaje publicitario, el 24,1 % manifiesta que "telas que acarician tu piel" de su preferencia, el 15,5 % indica que es de su agrado "la evolución de la calidad y confort... es de Jhonatex", un 44 % con gran aceptación se inclinan por "Telas variadas y de acuerdo a la temporada", el 4,3 % tiene como preferencia "Entre confort y evolución está el detalle de distinción", un 5,2 % mencionan su interés por " Viste a lo grande, a que eres grande.. Viste con Jhonatex" y sólo un 6,9 % tiene gran agrado por "para que tu imagen se exprese de acuerdo a ti". Por lo que se debe cambiar su mensaje publicitario.

12.- ¿Qué otras empresas son sus proveedoras?

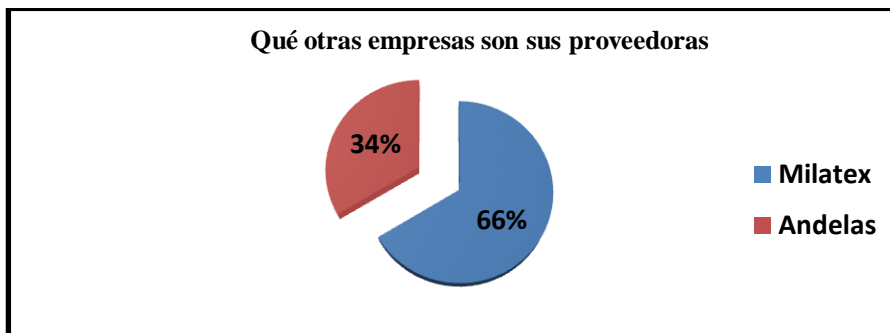
Tabla # 15: Qué otras empresas son sus proveedoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Milatex	77	66,4	66,4	66,4
Ándelas	39	33,6	33,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Grafico # 12: Qué otras empresas son sus proveedoras



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

De las 116 personas encuestadas afirman que un 66,4 % textiles Milatex es la segundo proveedor después de textiles Jhonatex, por otra parte un 33,6 % de los que hemos encuestado mencionan que casi siempre acuden a textiles Ándelas como un proveedor adicional;

Por lo que se puede observar que la competencia directa que tiene textiles Jhonatex son las anteriormente mencionadas en el mercado local y nacional.

13.- ¿Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?

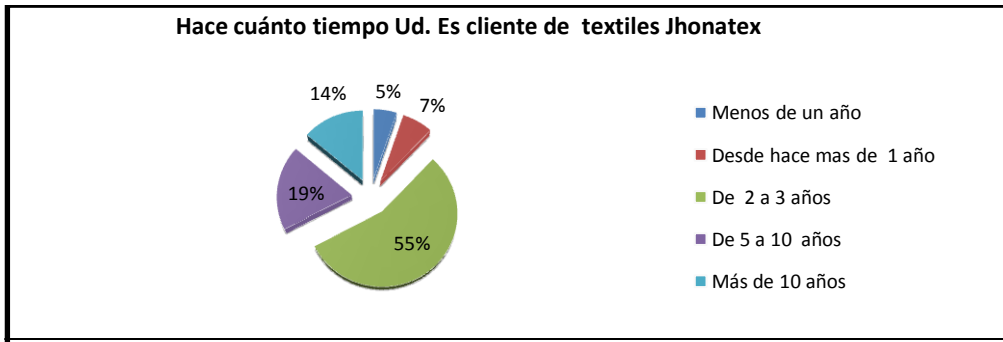
Tabla # 16: Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de un año	6	5,2	5,2	5,2
Desde hace mas de 1 año	8	6,9	6,9	12,1
De 2 a 3 años	64	55,2	55,2	67,2
De 5 a 10 años	22	19,0	19,0	86,2
Más de 10 años	16	13,8	13,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Grafico # 13: Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere al total de los encuestados se pudo encontrar que: el 5,2 % acude a la empresa textiles Jhonatex menos de un año, el 6,9 % manifiestan que acuden hace más de un año, un 55,2 % son clientes frecuentes a Jhonatex de 2 a 3 años, mientras que el 19 % de encuestadas acuden de 5 a 10 años a la empresa, finalmente un 13,8 % son clientes ya más de 10 años. Con esto se puede determinar que la mayoría de encuestados son clientes de la empresa de 2 a 3 años dando a comprender que la captación de clientes en el último año ha sido limitado

14.- ¿Identifique la principal razón por la cual Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?

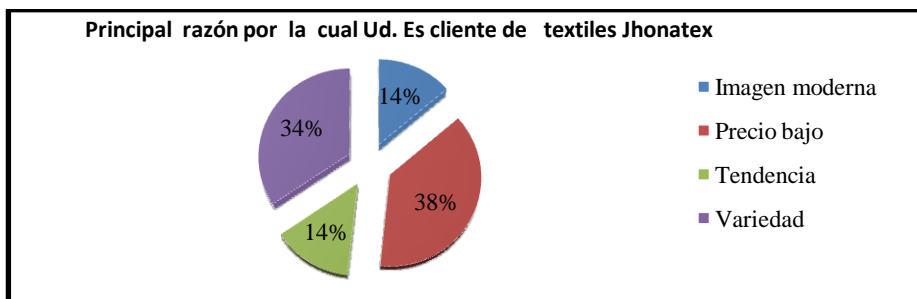
Tabla # 17: Principal razón por la cual Ud. Es cliente de textiles Jhonatex

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen moderna	16	13,8	13,8	13,8
	Precio bajo	44	37,9	37,9	51,7
	Tendencia	16	13,8	13,8	65,5
	Variedad	40	34,5	34,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Grafico # 14: Principal razón por la cual Ud. Es cliente de textiles Jhonatex



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de Jhonatex (2014)

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis e Interpretación

El 13,8 % de los encuestados afirman que la imagen moderna es un razón por la cual acuden a textiles Jhonatex, un 37,9 % afirma asistir a Jhonatex por los precios bajos de sus productos mientras que el 13,8 % afirma ser cliente de la empresa por la tendencia que tiene la misma por último el 34,5 % manifiesta su fidelidad a la institución por la variedad.

Sacando como aspecto importante el precio bajo y la variedad que utiliza textiles Jhonatex son tácticas muy importantes para la captación y fidelidad de los clientes, convirtiéndolas en estrategias promocionales exitosas para la empresa.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificado la variables que componen la hipótesis planteada, se procederá a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis. La cual se ha establecido la utilización del método denominado Chi-cuadrado, que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados.

VARIABLE INDEPENDIENTE

La comunicación comercial

VARIABLE DEPENDIENTE

Captación de los clientes

Con los resultados obtenidos, en las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa textiles Jhonatex para la verificación de las hipótesis planteadas se toma como referencia las siguientes:

10.- ¿Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa?

13.- ¿Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?

Hemos decidido realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar una adecuada comunicación comercial para mejorar captación de clientes en la empresa textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato.

4.3.1 MODELO LÓGICO

Ho: Hipótesis Nula – Negatividad

H1: Hipótesis Alterna – Afirmativa

Hipótesis nula: La comunicación comercial **NO** mejorará la captación de clientes en la empresa textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato.

Hipótesis alterna: La comunicación comercial **SI** mejorará la captación de clientes en la empresa textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato.

Modelo Matemático.

Ho: O = E

H1: O ≠ E

Formula del Chi cuadrado

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

X² = Chi cuadrado

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

4.3.2 Nivel de significancia

Determinación del nivel de significancia

El valor de riesgo que corre para rechazar algo que es verdadero, en este trabajo de investigación es del 5%.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de riesgo es de 5%.

Se procesó la información en base a las preguntas:

Variable independiente

10.- ¿Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa?

Variable dependiente

13.- ¿Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?

COMO VERIFICAR LA HIPÓTESIS CON SPSS

Tablas de contingencia

Tabla # 18: Tablas de Contingencia

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa? * Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?	116	100,0%	0	,0%	116	100,0%

Elaborado por: Naranjo Pablo

Tabla # 19: Tablas de Contingencia

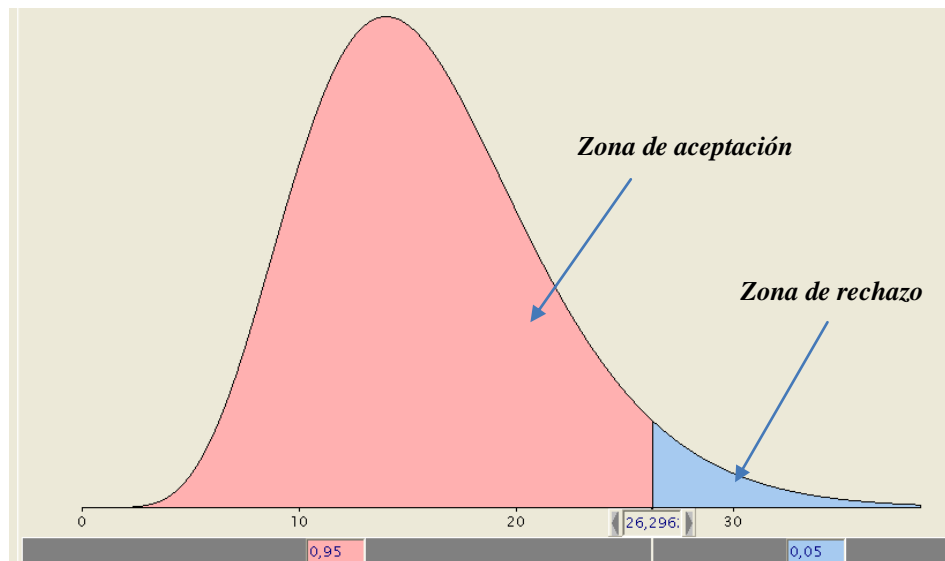
Tabla de contingencia Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa? * Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?							
Recuento							
		Hace cuánto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?					Total
		Menos de un año	Desde hace más de 1 año	De 2 a 3 años	De 5 a 10 años	Más de 10 años	
¿Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa?	Totalmente de acuerdo	0	4	3	1	0	8
	De acuerdo	0	1	4	1	0	6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2	34	11	7	58
	Desacuerdo	2	1	18	8	8	37
	Totalmente en desacuerdo	0	0	5	1	1	7
Total		6	8	64	22	16	116

Elaborado por: Naranjo Pablo

4.4 DECISIÓN FINAL

Prueba del chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,687 ^a	16	,011
Razón de verosimilitudes	22,648	16	,123
Asociación lineal por lineal	5,628	1	,018
N de casos válidos	116		
a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,31.			

Grafico #15: Zona de aceptación o de rechazo



Elaborado por: Naranjo Pablo

INTERPRETACIÓN:

Como puede verse en la tabla de contingencia, en el cuadro de recuento el número de elementos indica que el valor del Chi.- Cuadrado es 31,68 por lo tanto cae en la zona de rechazo que es mayor 26,3; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: La comunicación comercial SI mejorará la captación de clientes en la empresa textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato, para cualquier nivel de significación.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

La presente investigación se llevó a cabo en textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato, con el objetivo de determinar la factibilidad en lo que comprende la comunicación comercial y la captación de clientes llegando a las siguientes conclusiones:

- ✓ El proyecto es totalmente factible, según los estudios e investigaciones realizadas, para el incremento en la participación de mercado, pues la mayoría de los encuestados señalan que la radio es un factor importante dentro de la publicidad.

- ✓ El estudio realizado durante las encuestas afirma que la publicidad es la principal causa de compra, por lo que permite llegar con facilidad a la mente del consumidor, Textiles Jhonatex ha implantado una estrategia publicitaria incorrecta según los muestra los resultados obtenidos.

- ✓ La empresa cuenta con un medio de comunicación apropiado (La radio) dentro de sus estrategias para dar a conocer a sus clientes las promociones existentes convirtiéndola a esta en una fortaleza, por lo que manifiestan los clientes de textiles Jhonatex al conocer sobre su existencia por el medio radial en uno de sus múltiples programas de Radio Amor por ser la más sintonizada.

- ✓ La falta de conocimientos en el área de publicidad y promociones ingeniosas causa que la comunicación comercial tengan poca acogida en el mercado, comprobando que el problema está inmerso en el mensaje, por no estar diseñado correctamente para transmitir algo, de manera clara creativa e ingeniosa, para informar y persuadir al comprador. Permitiendo el incremento de la competencia directa como el caso Milatex y Ándelas notándose la necesidad de mejorar la estrategia para obtener mejores resultados.

- ✓ La promoción dentro de la publicidad para los clientes de la empresa no va acorde a sus expectativas manifestando que les gustaría que existan descuentos, bonos y regalos entre otros, poniendo especial interés en la calidad y precio para los diferentes segmentos de clientes y diferenciarse de la competencia.

- ✓ Los encuestados son clientes de la empresa de 2 a 3 años dando a comprender que la captación de clientes en el último año ha sido limitada por lo cual se debe poner especial atención en este factor, Debiendo cambiar el plan

Publicidad para que transmita algo novedoso y creativo como el mensaje seleccionado "Telas variadas y de acuerdo a la temporada".

- ✓ Finalmente se concluye que más del 44 % de clientes existentes de textiles Jhonatex coinciden con que, una nueva estrategia publicitaria direccionándose en el mensaje.

5.2 RECOMENDACIONES

A través de un análisis se ha podido determinar los principales factores que fortalecerán a la comunicación comercial y la captación de clientes, para lo cual formulamos sugerencias entre las cuales tenemos:

- ✓ Textiles Jhonatex debe tomar en cuenta las nuevas tendencias del mercado e ir innovando cada vez más y tomar como punto de partida la eficiencia que tiene el medio de comunicación radial como parte de la publicidad para la captación de clientes, implantarlo, para así vender sus productos.
- ✓ Es recomendable realizar estrategias innovadoras dentro del plan de publicidad, focalizándose en llegar a la mente del consumidor por medio de un mensaje eficaz que permita el reconocimiento inmediato de la marca.
- ✓ La empresa cuenta con el medio radial adecuado (Radio Amor) para dar a conocer los productos, servicios y las promociones existentes, se recomienda implantar lazos estratégicos con los principales medios de comunicación

escritos, radiales locales y nacionales para el incremento de la participación del mercado.

- ✓ Se debe elaborar un campaña publicitaria acorde a los productos y tecnología que utiliza textiles Jhonatex, con el objetivo de informar y persuadir al comprador para sí adquirir una identidad corporativa que la diferencie de la competencia actual.
- ✓ Establecer políticas exclusivas de promoción para los clientes de la empresa, que cubra sus preferencias incluyendo descuentos, bonos y regalos de acuerdo al precio y calidad de los productos ofertados.
- ✓ Se debe considerar el siguiente mensaje como parte de la nueva campaña publicitaria, "Telas variadas y de acuerdo a la temporada". Puesto que fue el que más impacto tuvo en los encuestados

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

“CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE PERMITA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN TEXTILES JHONATEX PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2014”

6.2. Datos Informativos

Institución Ejecutora:

Textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios:

Directivos de Textiles Jhonatex, clientes actuales y potenciales.

Ubicación:

Huachi Progreso sector Colinas del Sur. Ambato, Ecuador.

Teléfono: 032587035 / 032587361

Dirección de correo electrónico: jhonatex2010@hotmail.com

Sitio web: <http://textilesjhonatex.animatenlinea.net/>

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio del 2014

Fin: Diciembre 2014

Equipo técnico responsable:

Investigador Pablo Naranjo; Gerente General de Textiles Jhonatex.

Costo:

\$7.724,92 dólares americanos

6.3. Antecedentes De La Propuesta

Se determinó en la investigación que Textiles Jhonatex es una marca de productos de gran calidad pero poco conocido, necesitando el apoyo de una campaña publicitaria focalizado en la comunicación para darse a conocer de manera adecuada, estructurando una comunicación comercial interesante, mejorando el posicionamiento de los diferentes productos los mismos que tienen cierta deficiencia, para ser identificados en el medio e incrementando el nivel en la captación de cliente.

Además Textiles Jhonatex al no emplear técnicas de marketing comunicacional no está ofreciendo una presentación atractiva de su imagen, por lo que es de vital importancia brindar un plan concreto para su aplicación correcta en la empresa, lo que permitirá diferenciar su marca frente a la competencia e incrementar la participación en el mercado, convirtiendo a este panorama que antecede a lo propuesto y que es el resultado de una investigación pertinente se convierte en un apoyo en el sistema de comunicación que la empresa mantendrá para con sus clientes.

6.4. Justificación

En la actualidad Jhonatex se encuentra en un entorno competitivo, su mayor competencia es Milatex seguido por Ándelas quienes cuentan con un plan de Publicidad dentro de su empresa por lo que la empresa no puede quedar inmune a este acto de la competencia y debe aplicar técnicas innovadoras para mejorar su imagen.

Por lo que esta investigación se justifica pretendiendo implementar una campaña publicitaria focalizada en la comunicación adecuada que permita a la empresa ocupar un lugar importante en el mercado y por ende en la mente del consumidor.

Con la aplicación de la campaña publicitaria, se podrá llegar a nuevos mercados y posicionar la marca Textiles Jhonatex logrando ser una de las primeras opciones de compra.

A demás con la aplicación de estas técnicas mejorará sus ventas, se aprovechara de mejor manera el recurso destinado a la publicidad, se puede planificar de acuerdo a la temporada para dar mayor relevancia de uno producto a otro, y sus rebajas y ofertas que estimulen al cliente que realicen la compra, lo que se transforma en un incremento de las ventas.

6.5. Objetivos

6.5.1. General

Diseñar una campaña publicitaria que permita incrementar la captación de clientes en la empresa Textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato.

6.5.2. Específicos

- Establecer la situación actual de Textiles Jhonatex.
- Definir un mensaje publicitario acorde a la empresa.
- Elaborar un plan de medios de difusión.

6.6. Análisis De La Factibilidad

En el aspecto de factibilidad de la propuesta es completamente viable ya el Gobierno Ecuatoriano y las leyes vigentes apoyan principalmente a la producción nacional, y al crecimiento empresarial. También por la disposición de los directivos de la empresa de invertir en una campaña publicitaria que ayude a mejorar en los diferentes aspectos institucionales de la empresa en el mercado y por ende aumenten sus ventas.

A pesar de no existir un departamento especializado en el área de publicidad existe una gran predisposición para manejar de la mejor manera la inversión en lo anteriormente propuesto.

La determinación de la factibilidad económica está dada porque los recursos que se va a utilizar no son demasiado grandes, más bien se buscará invertir un mínimo porcentaje de las ventas, para la campaña de publicidad.

En cuanto a lo tecnológico Textiles Jhonatex cuenta una óptima capacidad de producción, utilizando un 90% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la participación del mercado y su producción con la tecnología moderna que posee la empresa y la demanda que exista en el mercado.

La factibilidad socio-cultural está dada debido a que en los últimos años han supuesto un cambio estructural en el sector comercial, marcado por ciertos factores entre ellos:

Un sistema de venta en libre, donde el consumidor observa los productos expuestos, juzgando y decidiendo por sí mismo.

En lo ambiental la propuesta es factible realizarla, debido a que la empresa ejecuta diferentes actividades de manera comprometida con esta iniciativa, entre ellas la manipulación correcta de los desperdicios, que genera la producción de las telas y prendas.

La competencia cada vez mayor obligando a las instituciones a evolucionar muy rápidamente por lo que se aplicará una campaña publicitaria como elemento esencial para la supervivencia institucional convirtiéndola en un medio de optimizar la rentabilidad y el incremento en las venta.

En nuestra vida universitaria aprendimos sobre el mercadeo o marketing es crear, gestionar, conceder bienes y servicios para las empresas y clientes actuales o potenciales. Es esencial para textiles Jhonatex la propuesta que estamos trabajando considerando que son aspectos muy importantes dentro del mercadeo como una campaña publicitaria.

6.7 Fundamentación Científico Técnico

6.7.1 Campaña publicitaria:

LESUR. (2009). “La campaña publicitaria es un proceso que se da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo determinado y su presupuesto establecidos. Los publicitas definen la campaña como una forma organizada de afrontar un problema publicitario”. (pág. 105.)

En el caso de una agencia publicitaria externa cada campaña se compone de etapas debiendo establecer correctamente todas las acciones que llevan a un resultado positivo, el anuncio eficaz de un producto o servicio. En las etapas se organiza toda la información sobre el problema y, el cliente, además, se establece parámetros para crear y difundir el mensaje publicitario.

Dichas etapas son:

Contacto con cliente

Análisis de la competencia

Posicionamiento deseado

Creación del mensaje publicitario

Búsqueda del lenguaje adecuado

Producción de la publicidad

Estrategia de difusión

TAPIA. (2007). “Philip Kotler, el padre mundial del marketing indica que se pueden distinguir dos definiciones de marketing”. (pág. 20).

6.7.2 Análisis del mercado

El mercado está compuesto por partes fundamentales, el cliente o consumidor, que es el ente más importante, y los competidores directos. Es provechoso elaborar un estudio de los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al mercado, su evolución, tendencias y la evolución de la competencia.

El análisis del estudio debe ser delimitado y segmentado, es decir, subdividiendo en ciertos grupos a los clientes o compradores con igual características en su tendencia de compra conociendo sus necesidades. En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; actividad económica, rasgo social, geográficos, de población, etc.

6.7.3 Análisis de la competencia

Se debe identificar que competidores existen, como trabajan y como venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar, y de conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales; en general toda aquella información que ayude a al producto o servicio a ofrecerse, posicionarse de forma adecuada en el mercado o segmento de referencia.

6.7.4 Ponderación de la matriz FODA

GESTIOPOLIS. (2009). “Después de haber realizado un estudio de la competencia es necesario realizar un análisis FODA íponderada sobre la situación actual de Textiles Jhonatex en lo referente como institución, participación en el mercado y competencia”.

El análisis DAFO nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Esta técnica se le conoce como Matriz de Balance de Fuerzas, o más popularmente, Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

Se considera al análisis FODA como un instrumento estratégico del marketing, que nos permite entender la relación que tiene la empresa con el mercado. La matriz

FODA permite “relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.

Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.

Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.

Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.

Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

6.7.5 Mezcla del marketing

La mezcla del marketing es la unión de las cuatro 4Ps; producto, precio, plaza y publicidad, el conjunto que forman estos cuatro elementos nos da como resultado una estrategia que nos permitirá cubrir las necesidades, exigencias y deseos de los consumidores.

Para que esta combinación resulte adecuada es necesario cumplir tres condiciones:

Coherencia: No deben existir contradicciones entre dos o más elementos de la mezcla.

Integración: Implica una interacción positiva y armoniosa entre los elementos de una mezcla.

Apalancamiento: Que se da cuando cada elemento de la mezcla se aprovecha de la mejor manera posible para reforzar toda la mezcla, es decir, se llega a la combinación óptima de variables.

“Es muy importante lograr el apalancamiento dentro de la mezcla del marketing, puesto que de esta manera se logra crear una sinergia que potencia tanto el alcance de la variable como su conjunto, logrando así que todo sea mayor a la suma de las partes.

Producto

El producto es concebido por los mercadólogos desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora; la primera considera una definición clara del producto o servicio solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades, los tamaños, etc. Desde la segunda perspectiva se concibe al producto como un concepto acogedor que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto en sí, como la variedad, diseño, la marca el tamaño o el empaque, y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total.

En esta etapa del plan del marketing, se describe que gama de productos o servicios se van a ofrecer a los clientes. De cada producto hay que identificar sus características fundamentales y traducirlas en beneficio para el cliente en ese segmento.

Clases de productos

Productos industriales:

Son adquiridos para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio.

Los productos industriales pueden ser:

Los Materiales y Componentes:

Constituidos por materias primas y componentes manufacturados vendidos en su mayoría directamente a los usuarios industriales.

Bienes de Capital:

Son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, pueden ser instalaciones (oficinas, fábricas) o equipos accesorios (generadores, herramientas de fábrica).

Insumos y Servicios:

Los insumos son los productos de conveniencia del campo industrial (pinturas, clavos, lubricantes, etc.) pues generalmente se compran con un mínimo de esfuerzo o comparación.

Estrategia de producto.

De acuerdo a su misión y objetivos cada empresa establece sus estrategias para llegar a un mercado, en busca de satisfacer dos preguntas claves: ¿A quién quiero llegar?, y ¿Con qué productos quiero llegar a ellos?

Mix de productos

Una vez determinado el mercado y el tipo de productos a ofrecer, la empresa se centrará a tomar decisiones sobre su línea de productos, que a su vez determinará cuál será la combinación de productos que la empresa oferta.

Una línea de productos según Sallenave: “es un conjunto de productos similares comercializados por una empresa.”

“Una línea de productos es un grupo que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar: se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos intervalos de precio.”

La línea de productos consta de dimensiones que influyen directamente en la decisión acerca de la estrategia de productos a emplear.

Amplitud de la línea:

Diferentes líneas de productos que una empresa oferta .Diseño y estilo:

El estilo describe el aspecto de un producto y el diseño contribuye a la utilidad del producto.

Calidad

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, ausencia de defectos.

Garantía:

La competencia, exige un esfuerzo de diferenciación del producto para asegurar al cliente; las restricciones legales son otros de los elementos básicos a tomar en cuenta al establecer los precios de un bien o servicio.

Precio

Toda organización debe fijar los precios de sus productos o servicios, tomando en consideración el valor que el consumidor otorgue al producto porque este representara el techo máximo al que se puede vender; y, los costes que determinaran el nivel mínimo para que la empresa se pueda mantener en el mercado.

El momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costes para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que acarrearía pérdidas para la empresa también se tendrá en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio tanto externas (mercados, clientes, zonas geográficas, canales de distribución, promoción), como internas (costes, cantidad, beneficios fijados, medios de producción), siendo estas áreas resumidas.

Objetivos de la empresa:

Normalmente la fijación de precios está en interacción con otros elementos del FODA, marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros.

Costes:

Supone la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que perjudicando la rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico.

Canales de distribución.

Conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o usuario industrial. “El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

“El segundo aspecto se refiere a los canales en sí mismos: los centros elegidos para la distribución, es decir el conjunto de establecimientos e instituciones por los que los productos y servicios atraviesan hasta llegar al consumidor.”

Nivel de canal es considerado capa de intermediarios que realizan alguna función que permiten acercar el producto a su consumidor final.

6.7.6 Publicidad o comunicación

La comunicación es el proceso de transmisión de expresiones significativas entre individuos. En el entorno del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

Canales de comunicación

Divididos principalmente en personales, que son aquellos en los que intervienen representantes de la empresa, socios, etc.; y los impersonales, que son los medios de comunicación ya sean masivos o selectivos. La elección del canal de comunicación estará determinada por el segmento de mercado al cual se quiere llegar.

Entre los diferentes medios de comunicación tenemos

Instrumentos de comunicación

La comunicación cuenta con diferentes instrumentos que ayudan a acceder a los distintos segmentos de mercado:

Publicidad:

Medio creado para crear preferencia en la mente de los consumidores.

Promoción.

Actividades de corta duración, generalmente son incentivos económicos o materiales, que tratan de estimular la demanda a corto plazo.

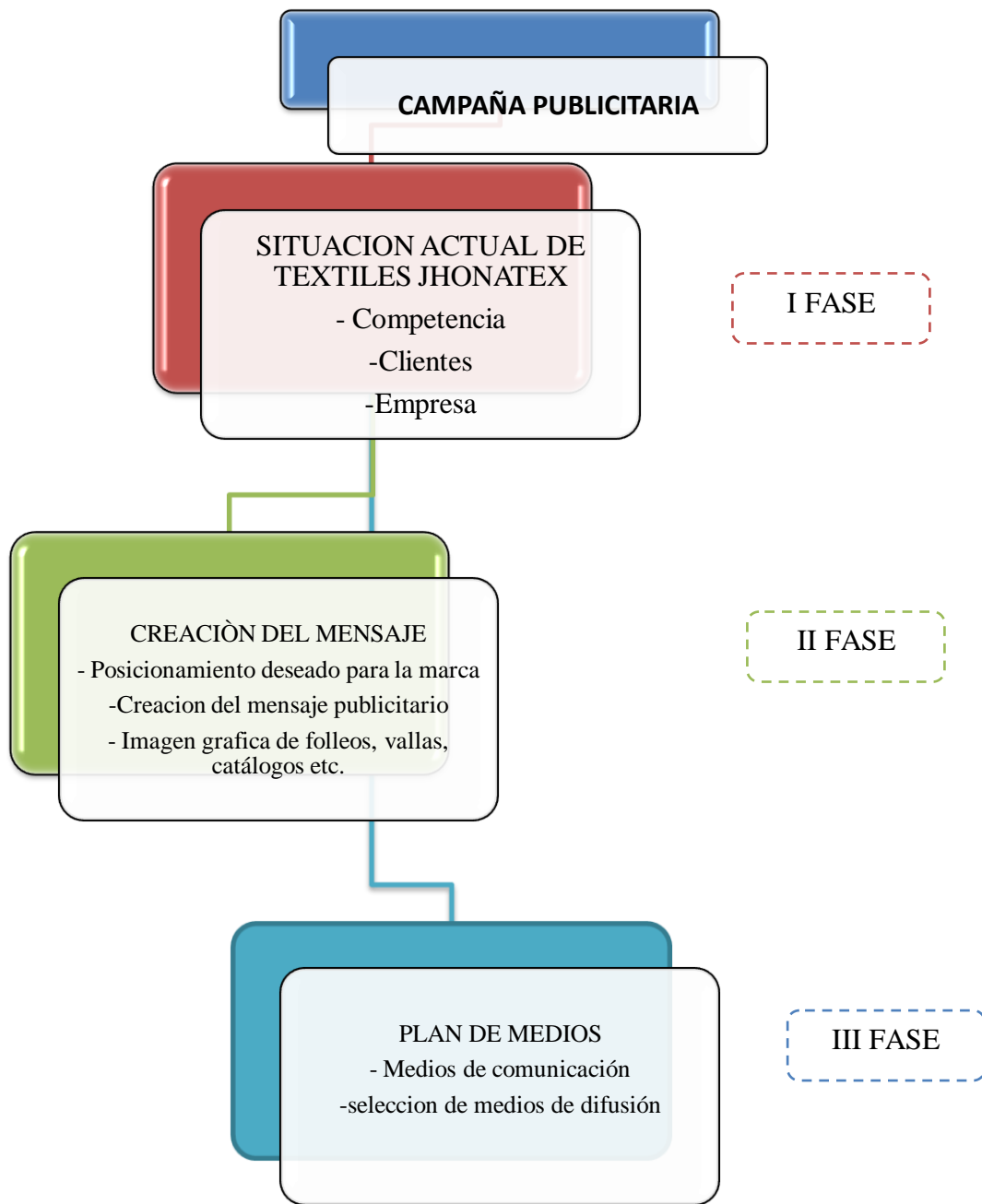
Difusión

Propaganda de información referida a empresas, instituciones; con el objetivo de lograr la valorización de la existencia de dicha organización.

6.8. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO.

FASES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Ilustración # 6: Campaña Publicitaria



Fuente: Adaptado de Naranjo Pablo (2012) Manual de marketing estratégico p.45

**FA
SE
1:**

6.8.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

PONDERACIÓN DEL FODA

De acuerdo con esta técnica, una vez que contamos con una buena definición de nuestras fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, se construye un eje de coordenadas en el que se muestran cuatro cuadrantes.

Para el análisis de los cuadrantes se requiere ponderar las respuestas de los expertos, para lo cual se recomienda utilizar la escala ordinal del 1 al 7, donde:

- 7 Muy alto
- 6 Altos
- 5 Ligeramente altos
- 4 Medio
- 3 Ligeramente bajo
- 2 Bajo
- 1 Muy bajo

Tabla # 20: Factores contextuales FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
---------------	----------

O1.- Ampliar el mercado con alianzas estratégicas.	A1.- Precio bajo de la competencia.
O2.- Mejorar la promoción de los productos.	A2.- Apertura de nuevas empresas competidoras.
O3. : Incorporar productos complementarios de acuerdo al crecimiento del mercado	3.- Pérdida de participación en el mercado.
O4.- Crecimiento de la demanda de productos en el mercado.	4.- Velocidad en cambios tecnológicos.
O5.- Facilidad de comercialización.	5.-Nuestros proveedores, son los mismos que los de nuestros competidores
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Se enfoca a la atención a los clientes con personal calificado en la rama textil.	D1.-Falta de financiamiento a los clientes.
F2.- Espacio físico adecuado.	D2.-Falta de comunicación comercial de la empresa para dar a conocer el producto.
F3.-Producción de gran calidad y variedad, con marca propia y competitiva.	D3.-Falta de canales publicitarios
F4.-Precios acorde al mercado meta con habilidades negociación.	D4.-Competencia bien posicionada
F5.- Capacidad de producción en un 85%.	D5.-No cuenta con un manual de marketing.

Fuente: Textiles Jhonatex modificado de Gestipolis

Elaborado por: Naranjo Pablo

F	FACTORES EXTERNOS
----------	--------------------------

Tabla # 21: Ponderación de la matriz FODA

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FORTALEZAS	F1	3	4	4	3	2	3	4	5	4	2
	F2	4	3	3	3	3	2	1	2	2	3
	F3	3	4	2	2	2	3	2	3	1	2
	F4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2
	F5	4	5	2	3	3	4	3	1	2	3
		18	19	14	15	14	15	12	15	12	12
DEBILIDADES	D1	2	3	2	2	2	5	3	2	3	4
	D2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2
	D3	2	3	3	5	3	3	4	5	1	5
	D4	3	2	2	2	3	2	1	6	3	4
	D5	2	4	2	2	2	1	1	5	4	3
		12	16	12	13	13	15	11	21	13	18

Fuente: Textiles Jhonatex

Elaborado por: Naranjo Pablo

Tabla # 22: Resultados de la Ponderación de la matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	80	66
DEBILIDADES	66	78

Fuente: Textiles Jhonatex

Elaborado por: Naranjo Pablo

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados que arroja la ponderación de la matriz FODA nos indica de debemos atacar los valores de menor cantidad, como en los casos de las fusiones estratégicas de: debilidades – oportunidades y fortalezas – amenazas ya que no están siendo bien utilizadas y son un riesgo para la empresa, mientras que las fusiones entre fortalezas - oportunidades y debilidades- amenazas están en una cantidad aceptable, pero se debe incrementar.

EMPRESA:

ROBERTO. (2013). “La empresa “Textiles Jhonatex”. se ha dedicado a la producción y comercialización de telas y prendas de vestir dirigido a todo tipo de segmento durante 22 años, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la disponibilidad de productos en mercados locales y nacionales incrementando sus servicios creando lasos estratégicos con Andretex y confecciones Carolina para mayor satisfacción de los clientes”. (pág. iii).

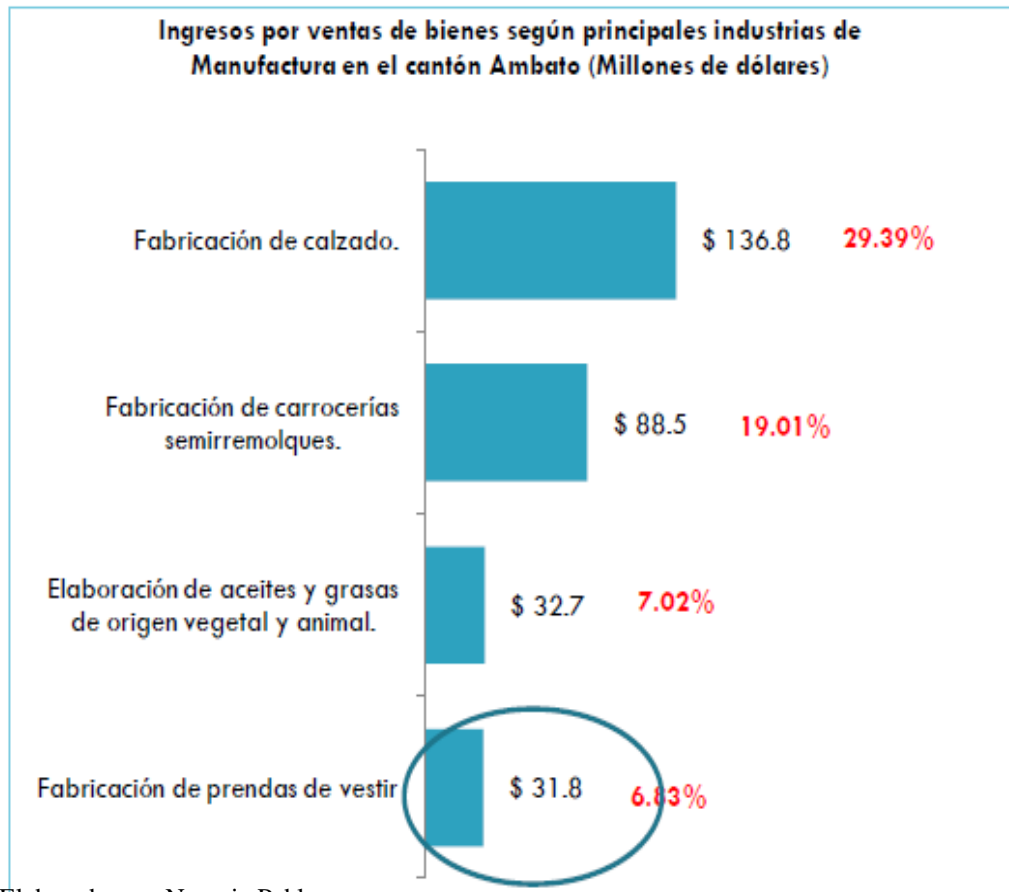
Jhonatex es una empresa dedicada a la fabricación de telas de todo tipo de calidad la misma que no cuenta con una campaña publicitaria por tal razón se propone a la continuación el mismo manual que ayudará a colocar a Textiles Jhonatex en la mente del consumidor e incrementando su participación en el mercado a nivel local y nacional.

PÚBLICO OBJETIVO

Propietarios de empresas y micro empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir interesados en adquirir la materia prima de gran calidad como los ofrecidos en Textiles Jhonatex teniendo lasos estratégicos con ciertas empresas anexas de producción y confección como el caso de Andretex y Confecciones Caroline.

Textiles Jhonatex como institución proveedora de materia prima de gran calidad y variedad tratará de satisfacer esta parte del mercado dentro y fuera de la ciudad de Ambato existiendo 429 empresas fabricantes de prendas de vestir según datos obtenidos del INEC de la provincia con ingresos anuales de 31.8 millones de dólares.

Ilustración # 7: Empresas Textileras en el Ecuador



Elaborado por: Naranjo Pablo.

Fuente: <http://www.inec.gob.ec> // Ecuador en cifras

Presentación Censo Nacional Económico Ambato. PDF

CLIENTES ACTUALES

En Textiles Jhonatex los clientes actuales están representados por 35 a 50 personas indistintamente quienes realizan compras semanalmente considerados frecuentes al adquirir productos textiles de gran calidad y variedad como los que produce la empresa .

PROVEEDORES

Textiles Jhonatex cuenta con proveedores de gran trascendencia a nivel nacional los mismos que aprovisionan de todos los materiales, insumos y suministros necesarios para la elaboración de una gran gama y variedad en lo referente a telas, los cuales se clasifican en:

Textiles Ecuador

Sofitex

Encador.

COMPETENCIA

En Textiles Jhonatex ofrece productos de calidad y variedad para la satisfacción de los clientes actuales y potenciales pero a su vez en el ámbito que se desenvuelve se ha notado el crecimiento de otras empresas que ofrecen los mismos productos y servicios por lo que se considera competencia directa a las siguientes:

- Textiles Milatex
- Textiles Ándelas
- Textiles Buenaño
- Produtextil

LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Se determinará el peso de éxito ponderado igual a 100%.

La calificación a designarse a las empresas en el perfil competitivo será de 1 hasta 5 valoración designada por el investigador.

Para determinar con mayor claridad las fortalezas y debilidades de las empresas se multiplicarán la ponderación con la calificación asignada a cada factor.

Tabla # 23: Ponderación de competencia

Factores de Éxito	Ponderación	Textiles Jhonatex		Textiles Ándelas		Textiles Milatex		Textiles Buenaño	
		Calificación	Resultados	Ponderados Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados
Personal preparado	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Varios productos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Infraestructura	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Tecnología	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Posicionamiento	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Ubicación	0,09	2	0,18	5	0,45	5	0,45	3	0,27
Calidad del producto	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	5	0,5
Imagen Corporativa	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Publicidad	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Precios Accesibles	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Financiamiento a clientes	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Cartera de clientes	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24	2	0,12
Total	1		3,40		3,27		3,95		3,05

Fuente: Textiles Jhonatex

Elaborado por: Naranjo Pablo

Grafico #16 : Ponderación de Competencia



Fuente: Textiles Jhonatex

Elaborado por: Naranjo Pablo

Análisis:

Mediante el cálculo realizado se puede observar que la empresa Milatex alcanzó un porcentaje de 29 % convirtiéndolo en el competidor más fuerte; Textiles Jhonatex alcanzó un porcentaje de 25 % seguido muy cerca por textiles Ándelas con el 24 %; con la cual debe tener cierto cuidado convirtiéndole a Textiles Buenaño es un competidor que no representa mayor riesgo, con el 22 % por el momento.

FASEII

6.8.2 CREACIÓN DE MENSAJE

La ventaja competitiva que se busca en un mensaje publicitario, es la dirección hacia los clientes actuales y potenciales de Textiles Jhonatex, el cual se diferenciará de la competencia por medio de su nueva posición, destacando una

imagen que represente atributos fáciles de percibir como son calidad del producto, precio, tecnología utilizada, lasos estratégicos con empresas afines y en especial la atención al cliente como política institucional.

SELECCIÓN DEL MENSAJE:

Estrategia creativa del mensaje es el objeto de la comunicación, transmisión de información con un contexto claro conformado por códigos, símbolos de forma ordinaria y crítica con gran claridad que se pueda trasmitir por la radio de forma inmediata y expresiva.

CONTENIDO DEL MENSAJE:

Textiles Jhonatex es una empresa que elabora todo tipo de telas para ropa deportiva y casual utilizando tecnología de punta y procesos eficientes, con personal altamente comprometido para brindar satisfacción a las necesidades y expectativas de nuestros clientes con los mejores precios del mercado al por mayor y menor. "TEXTILES JHONATEX TELAS VARIADAS Y DE ACUERDO A LA TEMPORADA"

El mensaje elaborado por el investigador ha tenido gran acogida por ser claro, conciso y fácil de recordar de acuerdo a datos expuestos por las encuestas.

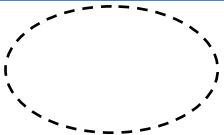


Para el desarrollo de todo tipo de rótulos, banners, gigantografías etc.

Imagen: Logo de Textiles Jhonatex

Ilustración # 8: Plan de publicidad y comunicación



La cromática:

	Blanco: significa seguridad, confort, respeto, pureza.
	Azul Celeste: Amistad, confianza, fortaleza, puntualidad, poder, firmeza, logros.
	Azul Oscuro: representa responsabilidad, lealtad, se suele asociar con la estabilidad y profundidad.

Éstos son los significados de los colores que encierran el logotipo de textiles Jhonatex para exteriorizar lo que representa la empresa para todo el público en general desarrollado por la entidad misma.

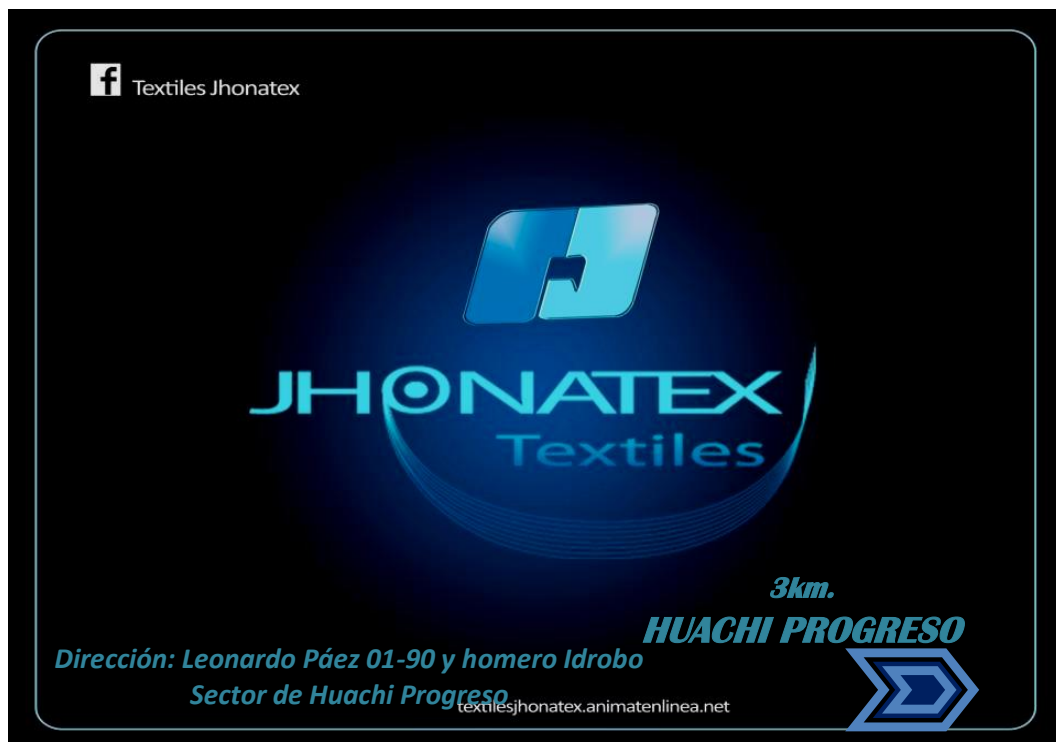
EL DESARROLLO GRÁFICO DE VALLAS:

Ilustración # 9: Diseños de Vallas Publicitarias



Fuente: Textiles Jhonatex modificado por el investigador.
Elaborado por: Naranjo Pablo

Ilustración # 10: Diseños de Vallas Publicitarias



Fuente: Textiles Jhonatex modificado por el investigador.
Elaborado por: Naranjo Pablo

PUBLICIDAD GRÁFICA EN PRENSA

Ilustración # 81: Diseño Publicitario - Prensa

Telas variadas y de acuerdo a la temporada

Tela jersey lycra gruesa y fleece

JHONATEX
Textiles

TODO TIPO DE TELAS
CASUAL Y DEPORTIVA DE
LA MEJOR CALIDAD

Dirección: Leonardo Páez 01-90 y homero Idrobo
Sector de Huachi Progreso

PBX: (593) 03 2587035 - 2587092

www.textilesjhonatex.com

PUBLICIDAD GRÁFICA MÓVIL

Ilustración # 92: Publicidad Móvil

Telas variadas y de acuerdo a la temporada

Tela jersey lycra gruesa y fleece

JHONATEX
Textiles

TODO TIPO DE TELAS
CASUAL Y DEPORTIVA DE
LA MEJOR CALIDAD

Dirección: Leonardo Páez 01-90 y homero Idrobo
Sector de Huachi Progreso

PBX: (593) 03 2587035 - 2587092

www.textilesjhonatex.com

Fuente: Textiles Jhonatex modificado por el investigador.
Elaborado por: Naranjo Pablo

CATÁLOGOS

El momento de realizar folletos se lo hará en color blanco y negro y los catálogos a full color pero solo para socios, lo importante es la forma clara y precisa de una excelente combinación de colores, para hacer de esta manera más atractivo a los distintos productos de textiles Jhonatex.

Ilustración # 11: catálogos para los actuales clientes



Fuente: Textiles Jhonatex
Elaborado por: Naranjo Pablo

IMAGEN GRÁFICA DE VOLANTES

Volantes



Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Naranjo Pablo

FASE III

6.8.3 PLAN DE MEDIOS

La difusión de la campaña resolverá la necesidad de llegar al público los mismos que tienen que percibir el mensaje y reconocer la imagen institucional de manera eficaz y rentable.

Objetivos:

- ✓ Llegar a las macro y micro empresas fabricantes de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua.
- ✓ Planificar una difusión a través de una combinación de medios idóneos para llegar a la mente de consumidor.

Estrategias:

- ✓ (O2, A3) Realizar promociones llamativas para incrementar la participación del mercado.

- ✓ (F3,D2) Publicitar la marca y cualidades del producto al público objetivo.
- ✓ (O4,F4) Motivar a la compra del producto por su precio acorde en la demanda del mercado.

PROMOCIÓN:

La promoción en sí de las ventas cubre una amplia gama y variedad de incentivos a corto, mediano plazo de acuerdo a la temporada como: descuentos premios y rifas a los clientes actuales y potenciales al momento de adquirir el productos de la empresa.

Por medio de la promoción se busca dar un valor agregado al producto para la captación de clientes en el mercado y el incremento en su participación.

ACCIONES:

- ✓ Si el pago del producto es al contado se realizará un descuento del 5%-6% de acuerdo al monto.
- ✓ El financiamiento de crédito tendrá un plazo de 2-3 meses para clientes con compra repetitiva.
- ✓ La entrega de los boletos para la rifa se lo realizará en el punto de venta ya sea en las instalaciones de la institución o por parte de nuestro personal de venta dentro y fuera de la ciudad.
- ✓ La rifa se realizará durante la transmisión de partidos del campeonato nacional en las últimas fechas de equipos ambateños que se mencionara anteriormente donde también se entregara premios menores.

SELECCIÓN DE MEDIOS:

Entre los medios más adecuados tenemos:

EL DESARROLLO DE VALLAS:

Las vallas o panel publicitario es un elemento vertical el mismo que se utiliza en el exterior en soporte plano y se fijan los anuncios.

Se han convertido en una parte habitual en el pasaje urbano donde importa la separación, agrupación, localidad, en ocasiones también existen normativas locales los cuales se deben sacar lo permisos necesarios para su publicación.

Ubicación:

Por la dificultad que tiene la empresa en su ubicación se propone utilizar vallas publicitarias en la entrada de Huachi Progreso y avenida Atahualpa las mismas que permitirán el fácil reconocimiento por parte de los clientes actuales y potenciales.

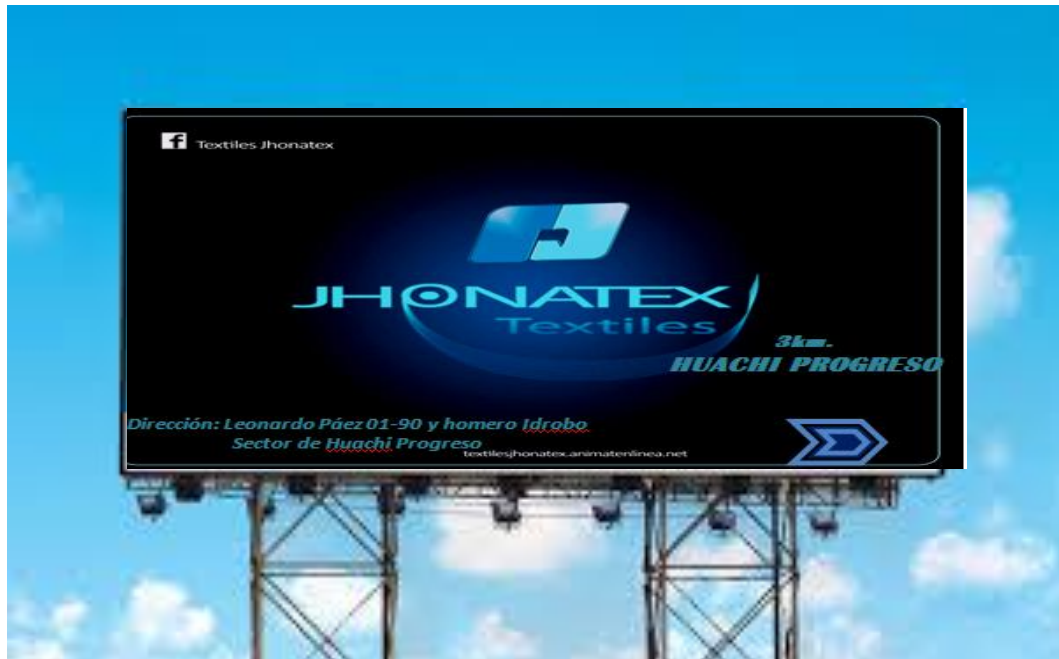
La segunda será ubicada por el redondel de Huachi la Joya para facilitar el reconocimiento por parte de clientes, y su ubicación.

Vallas Publicitarias



Fuente: Textiles Jhonatex modificado por el investigador.
Elaborado por: Naranjo Pablo

Vallas Publicitarias



Fuente: Textiles Jhonatex modificado por el investigador.
Elaborado por: Naranjo Pablo

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS:

Por ser una de las maneras más eficientes y rápidas al momento de transmitir un mensaje denominado un transmisor el cual llegue los diferentes sectores sociales para ser escuchados. Y se utilizará en el plan de marketing comunicacional para llegar al público objetivo.

PUBLICIDAD POR RADIO

La mayoría de clientes actuales de Textiles Jhonatex se enteraron de su existencia por medio radial resultado arrojados por la encuesta, además es el medio de comunicación que llega a todas partes y clases sociales.

Radio Amor es el medio más idóneo para publicitar sobre productos de textiles Jhonatex seguido por Radio Centro, Radio Ambato llegando a toda la comunidad ambateña y el país porque día tras día se mantienen informados del acontecer diario por estos medios.

SPOT PUBLICITARIO:

Textiles Jhonatex es una empresa que elabora todo tipo de telas para ropa deportiva y casual utilizando tecnología de punta y procesos eficientes, con personal altamente comprometido para brindar satisfacción a las necesidades y expectativas de nuestros clientes con los mejores precios del mercado al por mayor y menor. "TEXTILES JHONATEX TELAS VARIADAS Y DE ACUERDO A LA TEMPORADA"

El mensaje elaborado por el investigador ha tenido gran acogida por ser claro, conciso y fácil de recordar de acuerdo a datos expuestos por las encuestas.

Ventajas:

Inmediatez: los contenidos de la propaganda permiten estar informado de las últimas noticias.

Imaginación: al momento de narrar un texto se crea personajes, escenas de acuerdo a quien se esté narrando.

Precios bajos y cómodos: por el impacto competitivo a otros medios.

Por su alcance: a públicos locales, regionales, nacionales e internacionales por las diferentes emisoras de acuerdo al espacio que se elija.

PUBLICIDAD EN PRENSA

La prensa escrita es el medio por el cual se presentan publicaciones impresas diarias su historia data desde la antigüedad con información destacada con funciones de informar, persuadir, promover, educar y entender.

Por otra parte, se investigó, que se compra diferente prensa escrita, por lo cual, el 58,6 % respondió que siempre compra el Heraldo, seguido por diario Hora, y finalmente El Ambateño, convirtiendo localmente ha el Heraldo como el diario más consumido por su publicidad efectiva, su alcance e información actual

Ventajas:

Alta credibilidad y aceptación entre sus consumidores en el área local.

Logo visible y llamativo.

Anuncios analizados minuciosamente y se diferencia de otros.

Diseños:

Por medio del diseño se trata de divulgar el nombre de Textiles Jhonatex y vender los productos y servicios.

Diseño Publicitario - Prensa



Fuente: Textiles Jhonatex modificado por el investigador.
Elaborado por: Naranjo Pablo

PUBLICIDAD MÓVIL

La publicidad móvil es un medio innovador debido a la necesidad de crear una comunicación efectiva con resultado en amplios grupos.

Es un sistema visual que se coloca en forma estratégica de acuerdo al mercado meta y más aprovechando la zona geográfica, los exteriores e interiores de buses de transporte público y unidades de taxi, camiones que circulan las 24 horas por diferentes vías de las ciudades, transmiten mensajes a consumidores específicos de acuerdo a la ruta que estos realicen.

Tabla # 24: Publicidad Móvil – Presupuesto

BUSES DEL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE AMBATO	
	
UBICACIÓN	Bus Completo: Parte Lateral (4.00 x 1.20mts) Parte Posterior vinyl (1.90 mts x 1.20mts)
FRECUENCIA	Mensual por unidad
PRECIO MENSUAL	\$250

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Naranjo Pablo.

Ilustración # 1412: Publicidad Móvil



Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Naranjo Pablo

PUBLICIDAD EN INTERNET

En lo que corresponde al uso del internet textiles Jhonatex cuenta con un portal con la siguiente dirección <http://textilesjhonatex.com/> la misma que fue creada por la institución para mayor información, el cual se irá mejorando semestralmente demostrando los avances tecnológicos y procedimientos que se implanten.

En lo que corresponde a redes sociales como FACEBOOK es el medio más moderno para informarse sobre la existencia de textiles Jhonatex y de sus productos de manera rápida interactiva y muy conocida.

Ilustración # 15: página Web y Facebook

The image displays two digital assets for Jhonatex Textiles. The top portion is a screenshot of the company's website, which features a blue and white color scheme with a wavy graphic at the top. The website includes a navigation menu, a login section, and a main content area with a large image of a textile factory and several text blocks. The bottom portion is a screenshot of the Jhonatex Facebook page, showing the company's profile picture, cover photo, and a post with 177 likes. The Facebook page also includes a search bar and various social media icons.

Fu
El

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Naranjo Pablo

MEDIOS

SELECCIONADOS POR TEXTILES JHONATEX

Tabla # 25: Selección medios publicitarios

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE TEXTILES JHONATEX		
RADIO	RADIO AMOR RADIO AMBATO	Alcance Amplio mercado Precios normales
PRENSA	DIARIO EL HERALDO	Con mayor aceptación Descuentos Costos bajos
SITIO WEB	PAGINA WEB Y FACEBOOK	Sin costo Alcance mundial Cambiar ideas
PUBLICIDAD MÓVIL	PRO MÓVIL	Impacto alto Costo razonable Audiencias masivas Amplia duración

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Naranjo Pablo

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Tabla # 26: Presupuesto publicidad

MEDIO	DETALLE	NÚMERO DE PUBLICACIONES	COSTO MENSUAL + IVA	TOTAL ANUAL
PUBLICITARIAS	Dos vallas medidas 2x2 y 4x2.	Todo el año	\$725	\$ 725
RADIO AMOR	Sport publicitario	Tres meses (fechas especiales)	\$700	\$2,100
RADIO AMBATO	Sport publicitario	Tres meses (fechas especiales)	\$ 600	\$ 1,800
PRENSA- EL HERALDO	¼ de Página en el Interior Full Color	Tres meses: Dos publicaciones mensuales días domingos fechas especiales	\$ 266,64	\$ 799,92
VISUAL – PRO MÓVIL	1 Bus Completo: Parte Lateral (4.00 x 1.20mts) - Parte Posterior vinyl (1.90 mts x 1.20mts)	Tres meses : fechas especiales	\$300	\$900
PRENSA VOLANTE	Tarjetas de presentación, catálogos, y volantes.	Durante todo el año intercalando meses.	\$100	\$1,200
PAGINA WEB	Publicación Pagina Web	Todo el año	\$200	\$200
TOTAL				\$7.724,92

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Naranjo Pablo

Tabla # 17: Cronograma

Ord.	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de fin	Cronograma					
				Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Presentación, análisis y aprobación de la propuesta	15-07-2014	26-07-2014						
2	Planificación de recursos	27-07-2014	12-08-2014						
3	Procesamiento de la información y distribución.	13-08-2014	03-09-2014						
4	Aplicación de la campaña publicitaria	05-07-2014	15-12-2014						
5	Evaluación de las estrategias	16-12-2014	21-12-2014						
6	Análisis de los resultados	22-12-2014	28-12-2014						

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Naranjo Pablo

ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para financiar las estrategias antes planteadas

En la siguiente tabla se detalla las acciones, financiamiento, costos y responsables que permitirá poner en práctica la campaña publicitaria dentro de la empresa Textiles Jhonatex para incrementar su participación en el mercado.

Tabla # 28: Acción y Presupuesto

Estrategias	Acciones	Costo	Financiamiento	Responsable
Contratar servicios publicitarios en los medios de comunicación más reconocidos dentro de la provincia y de la ciudad de Ambato	Vallas publicitarias	\$ 725	7 % de las ventas presupuestadas	Gerente Propietario
	Radio Amor	\$2,100		
	Radio Ambato	\$ 1,800		
	Prensa- El Heraldó	\$ 799,92		
Realizar publicidad móvil, por ser este un medio nuevo y poco tradicional	Visual – Pro Móvil	\$900	7 % de las ventas presupuestadas	Gerente Propietario
La utilización de volantes por ser un medio tradicional y muy efectivo	Prensa Volante	\$1,200		Gerente Propietario
	Página Web	\$200		Gerente Propietario
		Total \$7.724,92		

Fuente: Elaborado por Naranjo pablo

PROYECCIÓN FINANCIERA DE CRECIMIENTO

Ventas presupuestadas en Textiles Jhonatex durante doce meses, tiempo que se estima para la recuperación de la inversión en la campaña publicitaria.

Tabla # 29: Ventas Estimadas

Ventas Estimadas	X
Jul-14	9.000,00
Ago-14	10.000,00
Sep-14	12.000,00
Oct-14	10.000,00
Nov-14	10.000,00
Dic-14	11.000,00
Ene-15	11.950,00
Feb-15	10.450,00
Mar-15	10.987,00
Abr-15	10.893,00
May-15	10.345,00
Jun-15	10.983,00

Fuente: Elaborado por Naranjo pablo

Tabla # 30: Datos de la tendencia

Meses	X ²	Ventas Y	XY
1	1	9.000,00	\$ 9.000,00
2	4	10.000,00	\$ 20.000,00
3	9	12.000,00	\$ 36.000,00
4	16	10.000,00	\$ 40.000,00
5	25	10.000,00	\$ 50.000,00
6	36	11.000,00	\$ 66.000,00
7	49	11.950,00	\$ 83.650,00
8	64	10.450,00	\$ 83.600,00
9	81	10.987,00	\$ 98.883,00
10	100	10.893,00	\$ 108.930,00
11	121	10.345,00	\$ 113.795,00
12	144	9.000,00	\$ 9.000,00
Σ 78	Σ 650	Σ 127.608,00	Σ \$841.654,00

Fuente: Elaborado por Naranjo pablo

Cálculo de Tendencia

$$a = \frac{n(\sum xy) - \sum X(\sum Y)}{n(\sum X^2) - \sum X(\sum x)}$$

$$a = \frac{12(841.654) - 78(127.608)}{12(694) - 78(78)}$$

$$a = \frac{146.424}{2.239}$$

$$a = 65.40$$

Cálculo de crecimiento

$$c = \frac{a(n)}{\sum Y}$$

$$c = \frac{65,40(12)}{127.608,00}$$

$$c = 0,06$$

El modelo matemático de la tendencia y crecimiento, arroja como resultado final el 6% de crecimiento de ventas presupuestadas.

Para lo cual se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla # 31: Ventas Presupuestadas

Ventas presupuestadas	X	INCREMENTO DEL6%
Jul-14	9.000,00	9.540,00
Ago-14	10.000,00	10.600,00
Sep-14	12.000,00	12.720,00
Oct-14	10.000,00	10.600,00
Nov-14	10.000,00	10.600,00
Dic-14	11.000,00	11.660,00
Ene-15	11.950,00	12.667,00
Feb-15	10.450,00	11.077,00
Mar-15	10.987,00	11.646,22
Abr-15	10.893,00	11.546,58
May-15	10.345,00	10.965,70
Jun-15	10.983,00	11.641,98

Fuente: Elaborado por Naranjo pablo

Análisis:

Con la utilización de un modelo matemático, se estima que el crecimiento en el nivel de ventas será del 6% a partir que se implante las estrategias de la campaña publicitaria.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El cálculo del P.R.I. indica el tiempo que tarda para recuperar la inversión inicial en este caso de Textiles Jhonatex al implantar la campaña publicitaria mediante el efectivo que produce durante el tiempo estimado.

Tabla # 32: periodo de recuperación

AÑOS	Inversión	Flujo Neto
0	7.724,92	
1		9.540,00
2		10.600,00
3		12.720,00
4		10.600,00
5		10.600,00
6		11.660,00
7		12.667,00
8		11.077,00
9		11.646,22
10		11.546,58
11		10.965,70
12		11.641,98
	Total	127.608,00

FLUJO NETO - INVERSIÓN		
P.R.I. =	-----	
-		
	FLUJO NETO (Ultimo mes)	
	135.264,48 - 7.724,92	
P.R.I. =	
	11.641.48	
	127.539,56	
P.R.I. =	
	11.641.48	
P.R.I.=	10,95	Meses
0,95 * 30		29 Días

Fuente: Elaborado por Naranjo pablo

Análisis:

De acuerdo al cálculo de recuperación de la inversión, los gastos generados en la campaña publicitaria se recuperarán en un tiempo estimado de diez meses (Abril) con veintinueve días mismos que corren cuando comienza la campaña publicitaria.

6.9. Administración De La Propuesta

La ejecución, evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria, está a cargo el gerente y todos sus colaboradores, teniendo en cuenta que este no es un fin sino un medio que ayudará a captar clientes y en si al desarrollo de la empresa para el incremento en la participación del mercado.

La campaña publicitaria se ha convertido, con el tiempo, en excelentes herramientas de venta y proyección de cualquier tipo de negocio, además generará una imagen moderna que proyectara su avance tecnológico dentro de la empresa para sus clientes. Así obteniendo una forma más económica de exponer sus productos y servicios, impulsando a la empresa hacía los segmentos de mercados deseados.

6.10. Previsión De La Evaluación

Con el propósito de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades, su actualización de información, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar hechos que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Tabla # 33: Evaluación

¿Qué evaluar?	Los participantes dentro de la campaña publicitaria
¿Por qué evaluar?	Por ser la única manera de conocer el éxito o fracaso
¿Para qué evaluar?	Para el cumplimiento de los objetivos
¿Con que criterios?	Eficiencia eficacia y calidad
¿Indicadores?	Cualitativos y cuantitativos
¿Cuándo evaluar?	Al cumplirse la aplicación de la guía propuesta
¿Cómo evaluar?	Observación.
¿Con qué evaluar?	Mediante fichas de preguntas
¿Quién evalúa?	Investigador (Naranjo Pablo) y D. Marketing.

Fuente: Elaborado por Naranjo Pablo

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (22 de 03 de 2010). Emprendedores .es. Recuperado el 28 de 05 de 2014, de <http://www.emprendedores.es/gestion/conseguir-clientes/tecnicas>
- Aleman, J. L. (2007). Estrategias de marketing. Madrid: ESIG EDITORIAL.
- Alles, M. (2010). diccionario de preguntas trilogia. Buenos Aires: Granica.
- Ancín, J. M. (2013). DE MARKETING EN LA PRACTICA. Madrid: ESIC.
- Beatriz Garcia Prósper, G. S. (2004-2006). Factores de innovación y diseño de nuevos productos en el sector. Valencia: Univeridad politecnica de Valencia.
- Bernandez, M. (2007). Desempeño Organizacional. United States of America: Gloval Business Press.
- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación.
- Blanchard, K., Don Hutson, & Ethar. (2008). Empresario en un minuto. Bogota: Norma 2008.
- Br. Martínez, F. J. (septiembre de 2009). Incidencia de las estrategias comerciales aplica por servigruas las tres B,C,A, en su cartera de clientes ppara III trimestre 2009. Cumanda.
- Cameron,D.L.(2006).RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÀCTICAS. Madrid: PEARSON EDUCATION.
- Castells, M. A. (2009). Direccion de ventas. Madrid: ESIG editoriales.
- Chisto, W. F. (2008). Publicidad. Mèxico: Mc Graw Hill.
- Cotilde Hernández Garcia, C. A. (2009). Fundamento de marketing. Mèxico: PEARSON EDUCATION.

Cultural, e. (2010). ENCICLOPEDIA PRÀCTICA DE LAS VENTAS. Madrid: GRUPO CULTURAL.

David Jobber,G.L.(2012). Administraciòn de ventas. Mèxico: PEARSON EDUCATIÒN.

David Jobber,G.L. (2012). Administrador de ventas. Mèxico: PEARSON EDUCATIÒN.

Espacial, A.C.(2009). Relaciones publicas. ESPAÑA: editorial UOC.

Ferre, J. M., & Jordi Ferre Nadal. (2009). politicas y estrategias de promocion de ventas. Madrid: Diaz de santos.

Fundación Wikimedia, I. (12 de 03 de 2013). Recuperado el 29 de 05 de 2014, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Preferenciaytendencia>

Garay, J. (2008). Filosofia del mercado. España: plaza y Valdes.

García. (2008).

García, C. V. (Octubre de 2012). la comunicacion comercial en el cierre de venta . Gutemala, Gutemala.

Garcia, D. (2008). La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa. La integración de la comunicación comercial , 4.

GESTOPOLIS. (24 de 09 de 2009). GESTOPOLIS. Recuperado el 14 de 06 de 2014, de GESTOPOLIS:

<http://www.gestiopolis.com/marketing/construccion-y-analisis-de-la-matriz-dafo.htm>

Gonzalez, J. R., Juan E.Iranzo Martin, Javier Salido Martin, MònicaPedrosa Rodriguez, & Josè Martinez De Dios. (2007). tècnicas basicas de estructura econòmica. España: Publicaciones Universitarias.

- Gordilla, M. G. (julio de 2006). Calidad del servicio en bancos estrategia de captacion de clientes. Guatemala, Guatemala.
- indirectas, C. S. (2010). la voz the houston. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/estrategia-de-ventas-directas-e-indirectas-4360.html>
- Lic. Rosalinda, P. S. (2008). Módulo 6 de mercado tecnia. Obtenido de [enterprisesoftmx.com/material/Modulo8.pdf](http://www.software60I2b.caomrr/enterprisesoftmx.com/material/Modulo8.pdf): <http://www.software60I2b.caomrr/>
- Lourdes Munch, P. S. (2012). NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. MÈXICO: PRIMAVERA EDICION S.A.
- M., R. T. (2010). Publicidad Comunicacion integral en Marketing. Mèxico: Mc Gram Hill.
- Marketing, F. d. (2009). Clotilde Hernandez,cLAUDIO Alfonso Viveros. Mèxico: PEARSON EDUCATIÒN.
- Martin, I. J. (2006). La comunicacion en el punto de venta. Madrid: Esic editorial.
- Mateus, M. L. (2006). Atencion al Cliente. Madrid: Fundacòn Confemetal.
- Montoya, J. D. (07 de 05 de 1012). www.actividadeseconomicas.org. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html#.U4Yhw3J5MgE>
- Morales, A. M. (2010). La planificiacion de la comunicacion emprsarial. Barcelona: Servie de Publications.
- Mothelet,L.D.(2010).mercado tecnia. Obtenido de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf
- Nelson, G. (2012). zig ziglar. Estados Unidos: Grupo Nelson.

- Nelson, T. (2011). ZIG ZIGLAR VENTAS. Estados Unidos: GRUPO NELSON.
- Orgallo, C. (2013). La venta directa. Madrid: Diaz de Santos.
- P., V. M. (2010). Estrategias de Mercadotecnia 1 a 1. Estrategias, 3.
- Philip, K., Armtrom, & Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. Mèxico: PEARSON EDUCATIÒN.
- propias, I. (2010). FIDELIZACIÒN DEL CLIENTE. Vigo: Ideaspropias.
- Raül, G. G. (2006). Venta y mercadotecnia para la pequen y mediana empresa. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Roberto, A. M. (2013). La Racionalización de procesos de producción para mejorar la Calidad del producto terminado de la Empresa Textiles Jhonatex, de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica Ambato.
- Rodriguez, I., Gisela Ammetler Montes, Oscar Lopez Prieto, Guillermo Maraver Tarifa, Ez Arguelles, Ana Isabel Zarco, . . . Francisco J. Martinez Lopez. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Ruiz, B. L.-P. (2010). La esencia del marketing. Barcelona: Editoriales virtuales.
- Serrano, J. E. (2012). La comunicaciòn y la atencion al cliente. Madrid: COPYRITHG.
- vertice, P. (2008). marquetingpromocional orientado al comercio. Vigo: Vertice S.A.
- Xifrat, J. (2007). Tecnicas de las relaciones publicas. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo # 1: Encuesta

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios



La presente investigación tiene como finalidad la recolección de información sobre la comunicación comercial, con el propósito de conocer su alcance ante la sociedad y al mismo tiempo determinar la posibilidad de ampliar su programa de estrategias.

INSTRUCCIONES

- ✓ Marcar con una x según su valoración.
- ✓ Sus respuestas son muy importantes para alcanzar los objetivos propuestos.

1.- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación Ud. usa con frecuencia para informarse?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Internet

2. -¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre productos de textiles Jhonatex?

Si

No

3.- ¿Por cuál medio se enteró de textiles Jhonatex?

Visita a la empresa

Información por parte de una tercera persona

Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>
Otra

4.- ¿lo mensajes que envía la empresa por diferentes medios de comunicación son comprendidos a cabalidad?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué emisora sintoniza usted con más frecuencia?:

Radio Centro	<input type="checkbox"/>
Radio Ambato	<input type="checkbox"/>
Radio Canela	<input type="checkbox"/>
Radio Amor	<input type="checkbox"/>
Otra

6.- ¿La prensa escrita que Ud. compra periódicamente para informarse es?

El heraldo	<input type="checkbox"/>
La hora	<input type="checkbox"/>
El ambateño	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>

7.- ¿La promoción que utiliza Jhonatex es acorde a sus expectativas?

- Completamente
- Parcialmente
- Nada

8 ¿Indique por favor que tipo de promoción le gustaría que ofrezca nuestra empresa al momento de adquirir un producto?

- Descuentos
- Bonos
- Regalos
- Otros

9 ¿cuál es el factor más importante que Ud. considera, al momento de adquirir una prenda de vestir?

- Publicidad
- Diseño
- Calidad
- Precio
- Otros

10.-¿ Ud. está de acuerdo que la publicidad de textiles Jhonatex es ingeniosa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Cuál es el mensaje publicitario que más llama su atención? "telas que acarician tu piel"

la evolución de la calidad y confort... es de Jhonatex"

En Jhonatex "Telas variadas y de acuerdo a la temporada"

"Entre confort y evolución está el detalle de distinción"

" Viste a lo grande, a que eres grande.. viste con Jhonatex"

Jhonatex "para que tu imagen se exprese de acuerdo a ti"

12.- ¿Qué otras empresas son sus proveedoras?

Milatex

Andelas

13.- ¿Hace cuanto tiempo Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?

Menos de un año

Desde hace mas de 1 año

De 2 a 3 años

De 5 a 10 años

Más de 10 años

14.-¿Identifique la principal razón por la cual Ud. Es cliente de textiles Jhonatex?

Imagen moderna

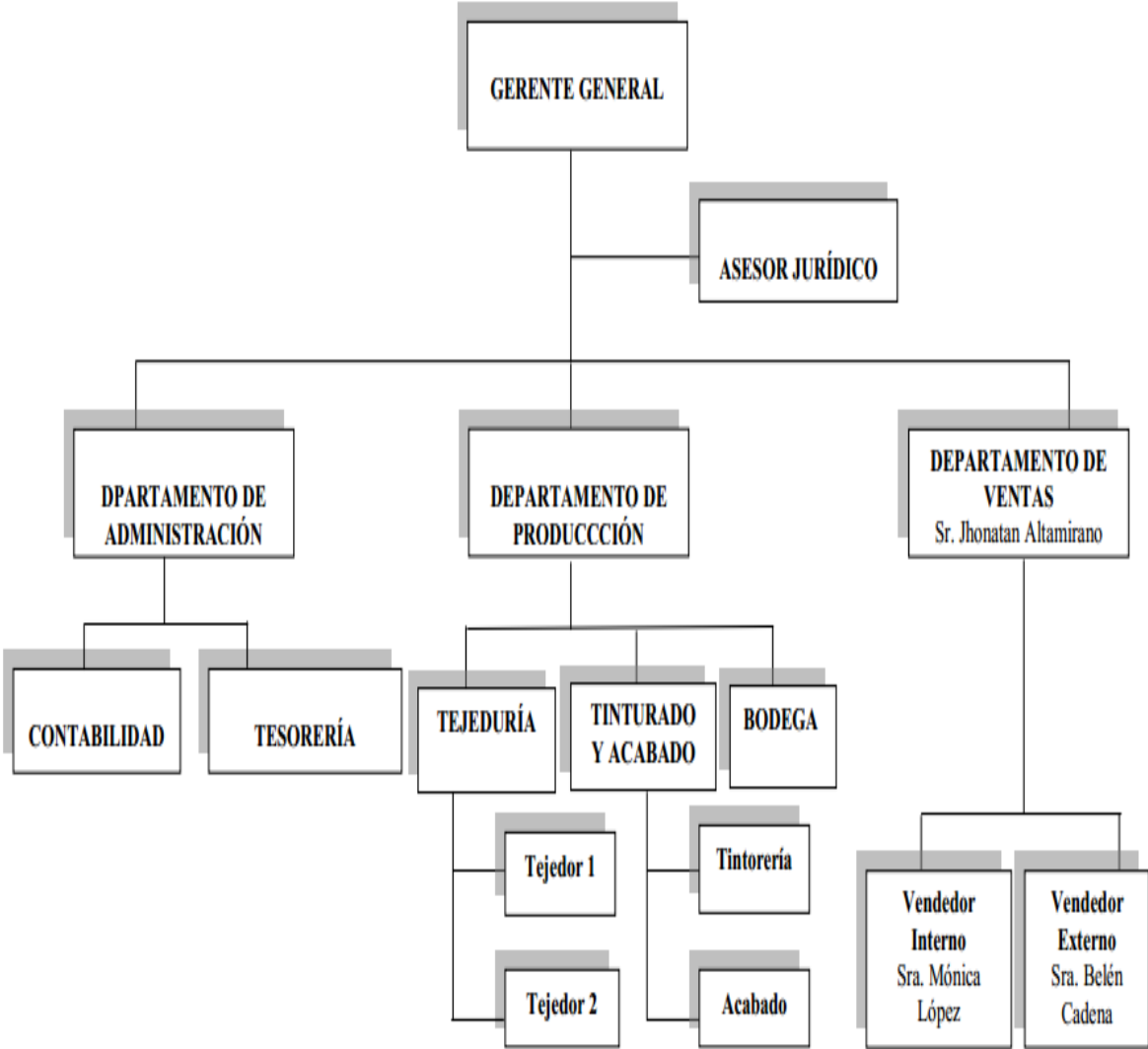
Precio bajo

Tendencia

Variedad

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Anexo # 2: Organigrama Institucional



Fuente: Textiles Jhonatex

Elaborado por: Naranjo Pablo

RADIO AMOR

Anexo # 3: Tarifas Radio Amor



AMOR Nueve
FM
evolucionaria

- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

TARIFAS 2014 A

Horario Rotativo

(lunes a sábado)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
4	104	\$ 700
6	156	\$ 800
8	208	\$ 900
10	260	\$ 1000

AMOR POR EL DEPORTE

Con Jorge Luis Cárdenas R.
(08h00 - 10h00)
(12h00 - 14h00)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
2	52	\$ 600
3	78	\$ 650
4	104	\$ 700
5	130	\$ 750
6	156	\$ 800

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...
Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.
Bono: Incluye 4 pasadas diarias en "AMOR POR EL DEPORTE".

Valor Mensual: USD \$ 1000

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450
www.radioamornueve69.com.ec

Fuente: Radio Amor

Elaborado por: Naranjo Pablo

RADIO AMBATO

Anexo # 4: Tarifas Radio Ambato

RADIO AMBATO
¡ Primer lugar en sintonía !
930 KHz



- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

TARIFAS 2014 A

Pauta lunes a sábado	# Pasadas al mes (lunes a sábado)	Valor horario "AAA"
2 CUÑAS DIARIAS	52	\$600 Mensuales
4 CUÑAS DIARIAS	104	\$700 Mensuales
6 CUÑAS DIARIAS	156	\$800 Mensuales
8 CUÑAS DIARIAS	208	\$900 Mensuales
10 CUÑAS DIARIAS	260	\$1000 Mensuale

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...
Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.
Bono: Incluye 4 pasadas diarias en "DEPORTES Y GOLES".

Valor Mensual: USD \$ 1.000

CUÑA OCASIONAL
\$10
cada pasada

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450
www.radioambato.com.ec

Fuente: Radio Ambato

Elaborado por: Naranjo Pablo

COTIZACIÓN DIARIO EL HERALDO

Anexo # 5: Tarifas Diario El Heraldo

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:


Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$549.96
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$266.65
⅓ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$133.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66.66
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$402.27
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$195.04
⅓ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$97.52
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48.76


Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


Departamento Ventas



Fuente: Cotizaciones Diario el Heraldo
Elaborado por: Naranjo Pablo.