



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**  
SERÉIS MIS TESTIGOS

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN JOYERÍA LUNA NATIVA PLATERÍA DE LA CIUDAD DE  
AMBATO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: LA COMUNICACION COMERCIAL  
INTEGRAL**

**Autor: MARITZA DANIELA BAYAS SANTAMARÍA**

**Director:**

**ING. EDISON ESPÍNDOLA**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero – 2011**

N° de ingreso:	00 64 66
Precio:	
canje:	Donación: <input checked="" type="checkbox"/> Compra:
Fecha de factura:	
Fecha de ingreso:	29 08 2011



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN JOYERÍA LUNA NATIVA PLATERÍA DE LA CIUDAD DE  
AMBATO**

Autor: Maritza Daniela Bayas S.

Edison Espíndola Ing.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. 

María Fernanda Salazar Ing.

CALIFICADOR

f. 

Aquilino Avalos Dr.

CALIFICADOR

f. 

Jorge Núñez Grijalva Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Pablo Poveda Abg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Maritza Daniela Bayas Santamaría portadora de la cédula de ciudadanía No. 1802426567, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en MRKETING son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Maritza Daniela Bayas Santamaría

C.I 1802426567

## DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso de mi existencia y acogerme en su infinita bondad.

A mis padres Gonzalo y Cumita, por su apoyo incondicional y motivación constante, por ser ejemplo de lucha y perseverancia, por sus consejos, sus valores que me han permitido llegar a ser una persona correcta y de bien, pero sobre todo por el amor que me brindan que esta anidado en mi corazón.

A mi esposo y mi adorado hijito, por aceptarme tal y como soy, por su paciencia y comprensión puesto que con su amor han llenado mi vida de grandes alegrías.

Muchas gracias a todos ustedes los amo con todo mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento muy especial a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, por formarme como una profesional de éxito.

Al Ing. Edison Espíndola, por su colaboración en cada uno de los capítulos realizados y por sus conocimientos invaluable al aporte del mismo.

A la JOYERÍA LUNA NATIVA PLATERÍA, por abrirme las puertas de su prestigiosa empresa para recabar la información necesaria en la culminación de la investigación.

A mis queridos amigos por su contribución individual, por sus excelentes aportaciones y experiencias para la realización de la investigación.

**MARI**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se inscribe en el paradigma crítico-propositivo, puesto que del análisis concreto de la realidad empresarial se está planteando una alternativa de solución viable en la línea de fortalecer, desde la perspectiva del Marketing Moderno y Estratégico, áreas de gestión importantes como son un PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN en la Joyería LUNA NATIVA PLATERÍA de la ciudad de Ambato, siempre conjugando los criterios de calidad, productividad y competitividad en función de dinamizar el quehacer empresarial en el mercado.

En términos de alcanzar una propuesta que resulte coherente con los propósitos de un mejoramiento continuo en la gestión de la publicidad y promoción, metodológicamente se ha partido de un análisis situacional interno y del entorno de la empresa, mismo que ha permitido establecer las condiciones de desenvolvimiento general del negocio y particularmente de la comunicación comercial. Los resultados de la investigación evidencian serias limitaciones en cuanto a la aplicación de técnicas en el campo de la publicidad y promoción, lo que ha incidido en las ventas, el posicionamiento y el nivel de participación en el mercado. En el contexto de esta realidad y con la aplicación de un marco teórico-conceptual y metodológico, se han diseñado un conjunto de estrategias orientadas a potenciar los procesos de información respecto de las características de la empresa y productos que en ellas se comercializan a efectos de incidir positivamente en las decisiones de compra, ubicándola de esta manera en un ambiente competitivo en el que se privilegia la innovación, creatividad, diferenciación y generación de valor agregado para nuestros

clientes, logrando así el desarrollo organizacional y el de la sociedad en la que esta empresa se inscribe.

## ABSTRACT

This research joins the critical-propositive paradigm. The concrete analysis of the reality of business suggests an alternative viable solution in order to strengthen the perspective of Modern and Strategic Marketing, important areas to administration like a PLAN OF PUBLICITY AND PROMOTING in the jewelry store LUNA NATIVA PLATERIA in the city of Ambato, always combining the criteria of quality, productivity and competitiveness in order to make more dynamic the work of this business in the market.

In terms of reaching a proposal that works out logically with the purpose of continuous improvement in the area of publicity and promoting, methodologically I have started from a situational analysis and from the business surroundings; this has allowed me to establish the conditions for general development of the business and particularly the commercial communication of the business. The results of the investigation show evidence of serious limitations in the application of techniques in the area of publicity and promoting, which has been indicated in the sales, the positioning and the level of participation in the market. In the context of this reality and with the application of a macro-theoretical concept and methodology, I have designed a combination of strategies oriented to improving the process of informing clients about the characteristics of the business and the products that are offered with the hopes of positively influence the decision to purchase, locating the business in this manner in a competitive environment that favors innovation, creativity, differentiation and the creation of added value for our clients. In this way, I will

achieve development of the organization and the society of which the business is part.

## TABLA DE CONTENIDOS



Portada	i
Aprobación	ii
Autoría del trabajo de Grado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	viii
Tabla de Contenidos	x
Tabla de Gráficos	xvii
Cuadros	xviii
Tablas	xix

# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA

1.1	Tema	3
1.2	Planteamiento del problema	4
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis Crítico	5
1.2.3	Prognosis	7
1.2.4	Formulación del problema	8
1.2.5	Interrogantes	8
1.2.6	Delimitación del problema	8
1.2.6.1	Delimitación espacial	9
1.2.6.2	Delimitación temporal	9
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos	11
1.4.1	Objetivo General	11
1.4.2	Objetivos Específicos	11

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	12
2.2	Fundamentación filosófica	13
2.3	Fundamentación legal	14
2.4	Categorías Fundamentales	19
	Marco Teórico	22
	Dirección de Marketing	22
	Marketing	22
	Marketing Mix	22
	Publicidad	24
	Diseño y desarrollo de programas de publicidad	25
	Objetivos de publicidad	26
	Identificación del público meta	27
	Definición de los objetivos de comunicación	28
	Decisiones entorno al presupuesto de publicidad	29
	Creatividad	30

Planificación y compra de medios	31
Colaboración en la elaboración de la estrategia publicitaria y de marketing	31
Desarrollo de la campaña publicitaria	31
La decisión del mensaje	32
Generación del mensaje	32
Crear un mensaje	32
Elementos del mensaje	33
Relaciones públicas e inserciones pagadas	33
La promoción de ventas	34
Decisiones principales en promoción de ventas	34
Métodos promocionales	34
Objetivos de la promoción	36
El proceso de comunicación y promoción	36
Selección de herramientas de promoción al consumidor	37
Determinación de la mezcla de promoción	38
Posicionamiento	38
Dirección de venta	39
Venta	39
Objetivos de ventas	39

3.4	Población y muestra	50
3.4.1	Población	50
3.4.2	Muestra	51
3.5	Plan de recolección de la información	52
3.6	Procesamiento y análisis de información	54

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Análisis	55
4.2	Interpretación	55
4.3	Verificación de Hipótesis	64
4.3.1	Combinación de frecuencias	64

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

5.1	Tema	71
5.2	Datos Informativos	71

5.3	Antecedentes de la propuesta	72
5.4	Justificación	72
5.5	Objetivo	73
5.5.1	Objetivo General	73
5.5.2	Objetivos Específicos	73
5.6	Operacionalización de la propuesta	74
5.7	Administración	88
5.8	Previsión de la evaluación	89

## **CAPÍTULO VI**

### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones	91
6.2	Recomendaciones	92
	Bibliografía	93
	Anexos	94

**TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 01 Árbol de problemas.....	7
Gráfico N° 02 Subordinación.....	19
Gráfico N° 03 Variable Independiente.....	20
Gráfico N° 04 Variable Dependiente.....	21
Gráfico N° 05 Gusto por joyas de plata.....	55
Gráfico N° 06 Medio de Comunicación.....	56
Gráfico N° 07 Influencia de la publicidad.....	57
Gráfico N° 08 Marca Luna Nativa.....	58
Gráfico N° 09 Incentivos por compras.....	59
Gráfico N° 10 Existencia de la Empresa.....	60
Gráfico N° 11 Joyerías para la compra.....	61
Gráfico N° 12 Presupuesto para la Compra.....	62
Gráfico N° 13 Frecuencia de Compra.....	63
Gráfico N° 14 Gráfico de Verificación.....	69
Gráfico N° 15 Diseño de Imagen.....	78
Gráfico N° 16 Hoja Publicitaria.....	79

Gráfico N° 17 Ventas 2010.....	87
Gráfico N° 18 Ventas proyectadas 2011.....	88

## CUADROS

Cuadro N° 01 Combinación de Frecuencias.....	64
Cuadro N° 02 Combinación de Frecuencias.....	65
Cuadro N° 03 Frecuencias observadas.....	65
Cuadro N° 04 Operacionalización de la propuesta.....	74
Cuadro N° 05 Fortalezas y Debilidades.....	75
Cuadro N° 06 Estrategias de la Promoción.....	80
Cuadro N° 07 Selección de Medios Publicitarios.....	81
Cuadro N° 08 Relaciones Públicas.....	82
Cuadro N° 09 Base Promocional.....	83
Cuadro N° 10 Establecimiento del Presupuesto Publicitario.....	85
Cuadro N° 11 Historial de Ventas 2010.....	86
Cuadro N° 12 Proyección de Ventas 2011.....	87

**TABLAS**

Tabla N° 01	Gusto por joyas de plata.....	55
Tabla N° 02	Medio de Comunicación.....	56
Tabla N° 03	Influencia de la Publicidad.....	57
Tabla N° 04	Marca Luna Nativa.....	58
Tabla N° 05	Incentivos por Compra.....	59
Tabla N° 06	Existencia de la Empresa.....	60
Tabla N° 07	Joyerías para la Compra.....	61
Tabla N° 08	Presupuesto para la Compra.....	62
Tabla N° 09	Frecuencia de Compra.....	63
Tabla N° 10	Frecuencias Esperadas.....	68
Tabla N° 11	Verificación de Chi-Cuadrado.....	69

## INTRODUCCIÓN

La calidad y la productividad constituyen factores clave para definir el nivel de competitividad de las empresas en el mercado; sin embargo, estas categorías de análisis desde la perspectiva de gestión estratégica de Marketing, aun no han merecido el tratamiento que amerita en función de potencializar el desarrollo de las organizaciones, circunstancia que ha derivado en prácticas con limitado uso de técnicas en las diferentes áreas de gestión.

En Tungurahua existe un sin número de empresas productivas y comerciales que no realizan una gestión administrativa integral, lo que no les permite mantener el posicionamiento en el mercado, por tanto la inseguridad de inversión se incrementa generando pérdidas económicas y sociales, ya que al no hacer un análisis detallado de la información no se conoce con certeza cuales son las expectativas de los clientes.

En este contexto, sobre la base de una investigación exploratoria, se identificaron problemas como: poco desarrollo empresarial, disminución de las ventas, insatisfacción de las necesidades de los clientes, desconocimiento de la imagen en el mercado, priorizándose la necesidad inmediata de abordar aspectos relacionados con publicidad y promoción en la Joyería Luna Nativa Platería, en razón de la ausencia de estrategias idóneas en este ámbito que permitan la aplicación de las técnicas más apropiadas de comunicación comercial.

En esencia con este trabajo de investigación se ha dilucidado la problemática de la comunicación en la empresa y sobre esta base se ha planteado una propuesta de publicidad y promoción en términos de articulación de técnicas innovadoras en función de mantener debidamente informada a nuestra clientela clave de las características de nuestros productos, para así alcanzar adecuados niveles de posicionamiento, fidelización, ventas y mayor participación en el mercado.

# **CAPÍTULO I**

## **1 EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

**PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN JOYERÍA LUNA NATIVA PLATERIA DE LA CIUDAD DE AMBATO**

### **1.2 Planteamiento del problema**

La competitividad de los mercados genera pro actividad, razón por la cual se necesita de acciones integrales que promuevan dinamización mercadológica, pero la deficiente planificación de publicidad y promoción en la Joyería LUNA NATIVA PLATERIA de la ciudad de Ambato advierte una tendencia decreciente de ventas lo cual está incidiendo en los presupuestos de inversión y por ende en el posicionamiento en el mercado.

## **1.2.1 Contextualización**

### **Contextualización macro**

La medición de la calidad y la productividad son factores claves para determinar la competitividad en el mercado, sin embargo, por no existir una normatividad en los criterios de comercialización, como eficacia, efectividad y eficiencia en las empresas se produce un estancamiento en su desarrollo. A nivel de país son pocas las empresas dedicadas a la comercialización de joyas que manejan la publicidad y promoción como un sistema de estrategia para saber cuál es el riesgo en el mercado y como manejarlo, por tanto se pierden oportunidades de dinamizar los negocios.

### **Contextualización meso**

En Tungurahua las empresas dedicadas a la comercialización de joyas evidencian una limitada capacidad de gestión en lo relativo a promoción y publicidad, circunstancia que no les permite mantener un posicionamiento adecuado en el mercado, por tanto el riesgo de la inversión se incrementa generando pérdidas económicas y sociales, ya que al no realizar un análisis detallado de los impactos de la comunicación comercial no se conoce con certeza cuales son las expectativas de los clientes.

## **Contextualización micro**

Particularmente en la Joyería Luna Nativa Platería la administración comercial advierte serias deficiencias, lo cual incide en el nivel de conocimiento de la empresa enfocada al análisis y evaluación de riesgos, dificultando los procesos de proyección de tendencias en el mercado y la toma de decisiones oportunas. La carencia de técnicas idóneas de publicidad y promoción para monitorear y manejar las necesidades del mercado restringe la competitividad puesto que la incertidumbre del cambio de mercados no permite realizar posteriores negociaciones e inversiones para mejorar el desarrollo organizacional.

Esta empresa en su proceso de desarrollo ha debido ir superando algunas dificultades derivadas de la naturaleza del negocio y de la forma como este ha sido administrado, con el propósito de ir incursionando en el mercado se ha creído conveniente el análisis de la publicidad y promoción porque quienes están al frente de la empresa consideran que este campo se presenta con limitaciones importantes y significativas, impidiendo así un correcto desarrollo, entendiéndose que estas técnicas le posibilitaran fortalezas a su desenvolvimiento.

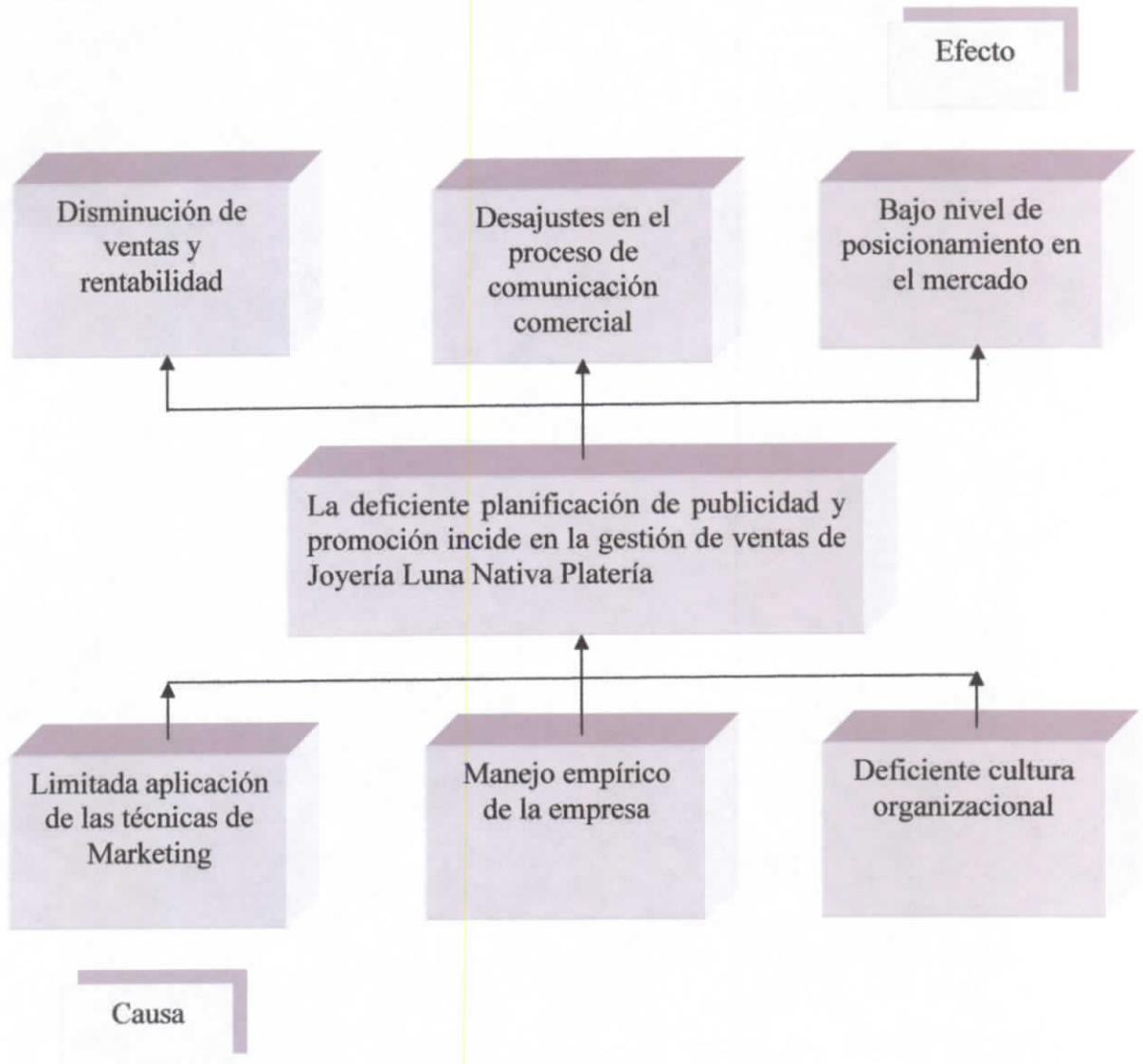
### **1.2.2 Análisis Crítico**

La globalización de mercados ha repercutido en el país generando impactos sociales, políticos y económicos, cuyas evidencias fundamentales se presentan como desajustes en la interacción de factores y variables inherentes al proceso de desarrollo en todas las ordenes, circunstancia que ha motivado desde la perspectiva

de gestión empresarial a abordar problemas concretos y de carácter práctico para de este modo contribuir en los propósitos de atender la crisis. En este contexto, específicamente se ha planteado que en la Joyería Luna Nativa Platería como problemática central la deficiente planificación de publicidad y promoción, lo cual genera desajustes en el proceso de comunicación comercial, que en última instancia repercute en el nivel de ventas y participación en el mercado así como en la disminución de rentabilidad para la empresa. Todo lo cual se deriva de la incipiente aplicación de las técnicas modernas de Marketing que configura un manejo empírico del negocio, finalmente la deficiente cultura organizacional produce un bajo nivel de posicionamiento en el mercado.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

GRAFICO N° 01



### 1.2.3 Prognosis

Al no establecer una alternativa de solución para publicitar y promocionar los productos de LUNA NATIVA PLATERIA se corre el riesgo de crear una mala imagen en el mercado, lo cual dará lugar a una disminución de ventas eventual, la que se convertirá en permanente afectando la rentabilidad, culminando así con un cierre empresarial en el mercado.

#### 1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la deficiente planificación de publicidad y promoción incide en el comportamiento de las ventas en la Joyería Luna Nativa de la ciudad de Ambato?

#### 1.2.5 Interrogantes

- ¿La empresa cuenta con estrategias de publicidad, promoción y ventas para potencializar posibles clientes?
- ¿Las ventas en la joyería cuenta con un direccionamiento de gestión administrativa formal para maximizar su volumen de ventas?
- ¿Es necesario estructurar un plan de publicidad y promoción para maximizar el volumen de ventas en la Joyería Luna Nativa Platería?

#### 1.2.6 Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Comercial
- **Aspecto:** Ventas

##### 1.2.6.1 Delimitación espacial

El desarrollo del presente trabajo se lo efectuará en la Joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato

### **1.2.6.2 Delimitación temporal**

El tiempo que se utilizará para la investigación esta comprendida desde el 1 de Julio al 31 de Diciembre de 2010.

### **1.3 Justificación**

El inicio de toda empresa es largo y difícil pero no por ello imposible de realizarlo, razón por la cual a través del presente trabajo de investigación se pretende dar solución a uno de los problemas cruciales que tiene toda empresa en general y la empresa Luna Nativa Platería en particular, como es la de informar, recordar y persuadir en la mente del consumidor. La existencia de una empresa joven se orientara en satisfacer las necesidades suntuarias de un segmento de mercado joven, lo que repercutirá un posicionamiento atractivo en un ambiente tan competitivo como es el mundo de la joyería.

De esta manera la investigación se enfocará en generar un cambio para preparar a la joyería a eventos de mercado proactivos, en donde el proceso implica transmisión de conocimientos especializados para que la habilidad motora y el conocimiento técnico desarrollen aptitudes administrativas de progreso y desarrollo en beneficio de la empresa.

Al dar a conocer los atributos de nuestros productos y ubicarnos en la mente del cliente lograremos incrementar el volumen de ventas, con esto estamos garantizando la estabilidad y permanencia de la empresa en el mercado local, lo cual generara

ingresos económicos no solamente para los propietarios de la empresa sino para los empleados y trabajadores que conforman la empresa, coadyuvando de esta manera al desarrollo económico social de las familias y por ende del país.

La procedencia de las joyas en su gran mayoría son italianas, colombianas, tailandesas, estadounidenses, puesto que sus modelos son exclusivos y sus acabados de primera y un 30% de las joyas son ecuatorianas de muy buena calidad, durabilidad pero con acabados no muy trabajados.

Por todo lo anteriormente expuesto se justifica plenamente el presente trabajo de investigación ya que los resultados de una exitosa comunicación comercial se verán reflejados en un incremento de ventas que favorecerá el crecimiento económico de la empresa Luna Nativa Platería, esto se logrará con la motivación y un trabajo en equipo, pensando siempre en un mejoramiento continuo a fin de lograr un verdadero servicio de calidad.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar la incidencia de la publicidad y promoción en las ventas de la Joyería Luna Nativa Platería en función del diseño de una propuesta orientada a un fortalecimiento técnico de la gestión estratégica de comunicación en la empresa.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar las condiciones actuales del proceso de comunicación comercial de la empresa y su incidencia en las ventas.
- Realizar una investigación de mercado para determinar preferencias de canales publicitarios que promuevan el desarrollo empresarial en el mercado.
- Proponer el diseño de un plan publicitario y promocional para la optimización de las ventas en la empresa.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes investigativos

El desarrollo de la presente investigación se sustentó el enfoque teórico científico de las variables en estudio, en este caso la publicidad y promoción y las ventas, así como en los siguientes trabajos, que servirán como referencia para el desarrollo del tema:

CARVAJAL, A (2004) “La Planificación Estratégica como Mecanismo para Mejorar las Ventas En La Fábrica “Domingo Jeans” del Cantón Pelileo para El Periodo 2004-2006. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, cuya autor arribo a los siguientes objetivos y conclusiones:

#### Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la fábrica para determinar el FODA, que permita una mayor optimización en los recursos.
- Diseñar estrategias para tener una mayor productividad, competitividad que vayan en beneficio de la fábrica.

- Determinar una gestión administrativa que permita el cumplimiento de las actividades en la empresa.

Se determina que:

- No existe una planificación efectiva en la comercialización que la fábrica realiza a sus prendas, debido a que no hay una gestión administrativa formal.
- Existe una falencia en el desarrollo comercial de la fábrica, y por esa razón no se puede cubrir correctamente las necesidades de los clientes.
- La Imagen empresarial es representativa en el mercado lo cual representa un punto positivo a favor de la industria.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

La investigación utilizo el paradigma crítico propositivo por cuanto al constituirse un problema social la crítica se evidencia en los factores que aquejan la deficiente y adecuada publicidad y promoción y su incidencia en las ventas, para de esta manera formular alternativas de cambio que permitan a la empresa fortalecer sus oportunidades en el entorno.

La investigación proporcionará un conocimiento de las directrices de un adecuada publicidad y promoción, el mismo que permitirá manifestar un poder fundamentado en la productividad, para así generar un adecuado volumen de ventas y así maximizar la inversión.

Es así que la generación de compromiso, eficiencia, responsabilidad serán los ejes que permitan optimizar el desempeño publicitario y promocional y por tanto el nivel de comercialización contemple resultados positivos.

### **2.3 Fundamentación legal**

La base legal para el desarrollo del trabajo será la Ley del consumidor que en los capítulos generales manifiesta entorno a la publicidad y promoción lo siguiente:

## **CAPITULO I**

### **Principios generales**

Art. 1.- Ambito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

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

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**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.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

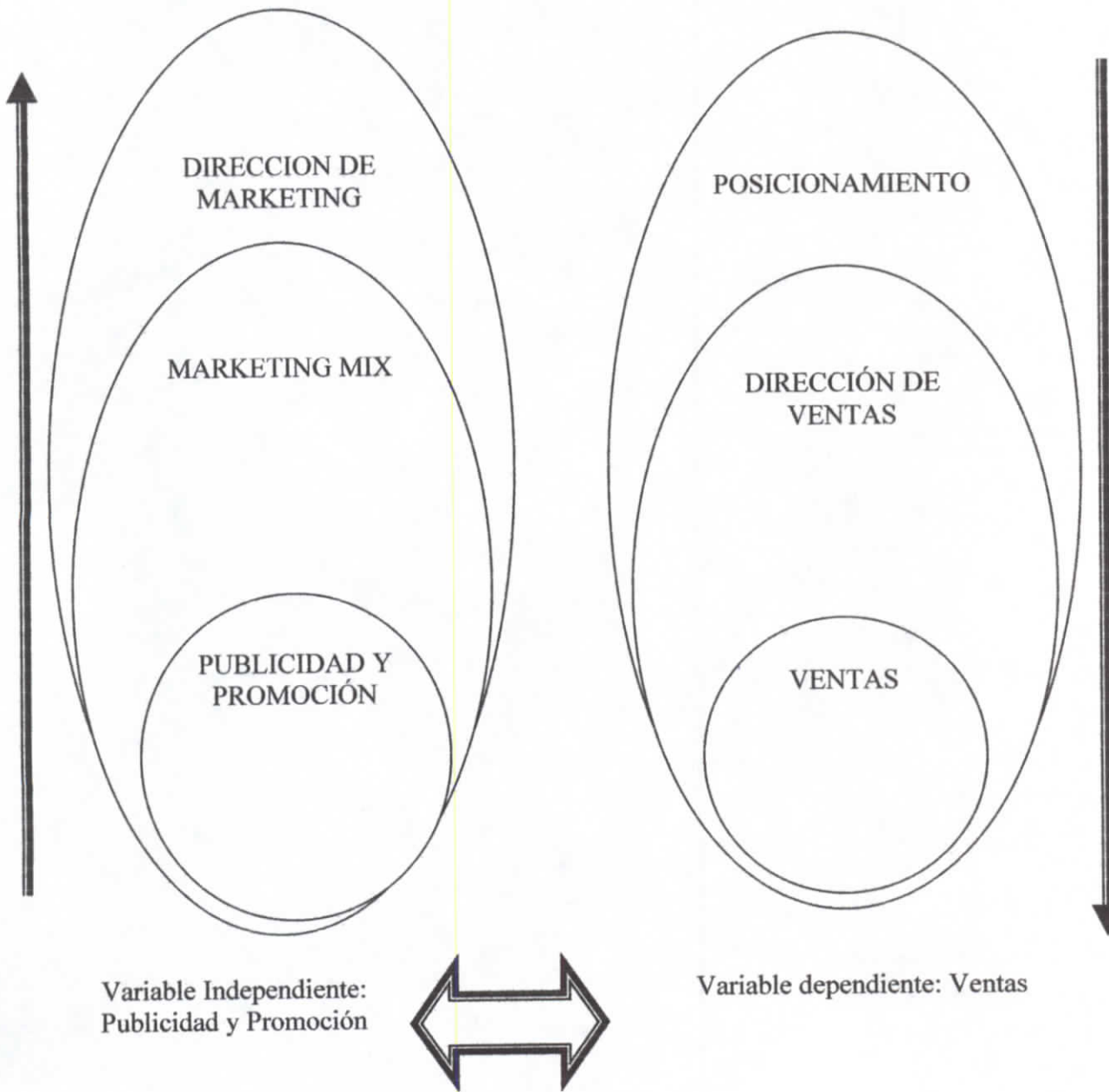
Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## 2.4 Categorías Fundamentales

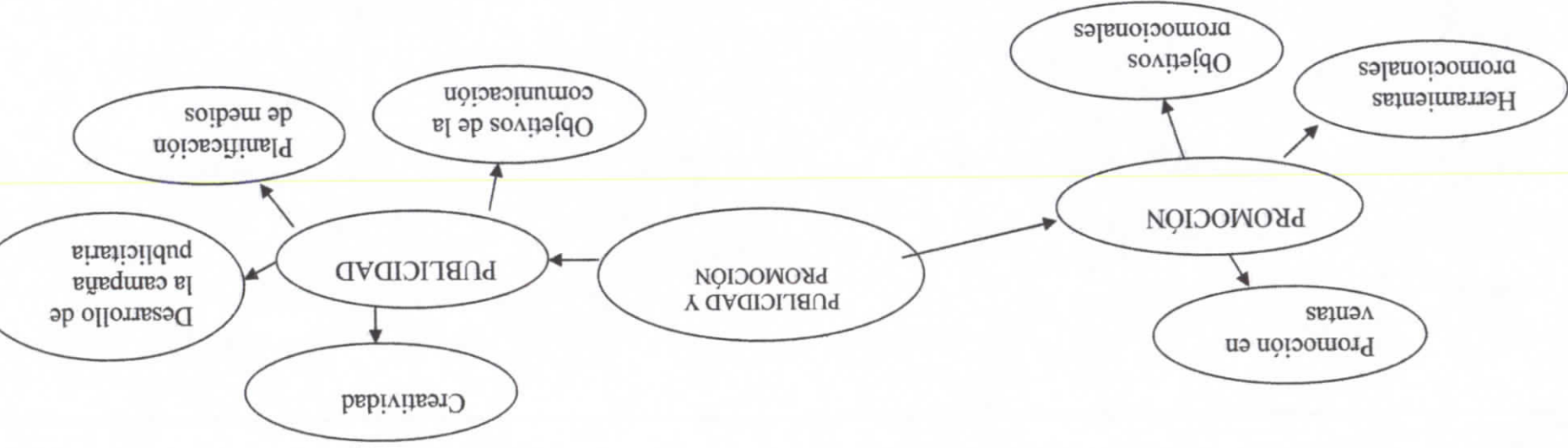
GRAFICO N° 02

### SUBORDENACION



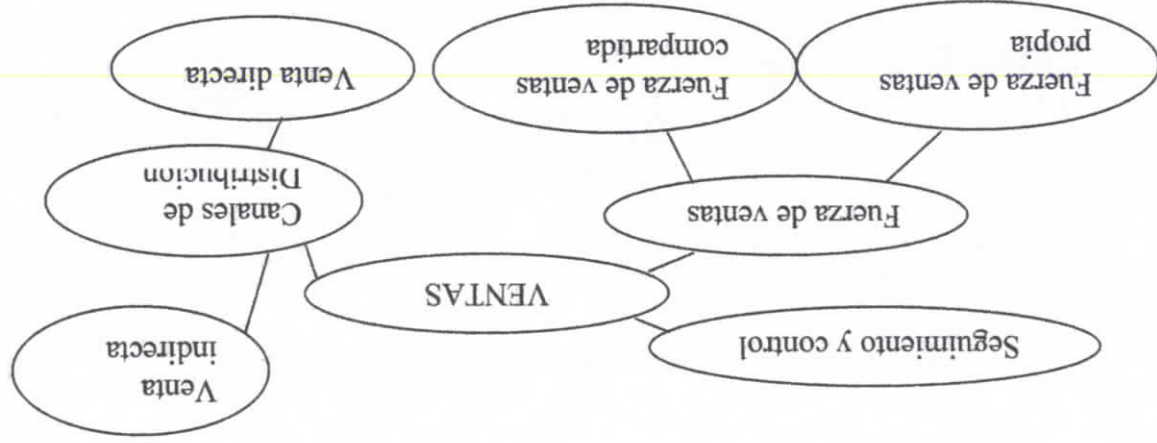
Variable independiente: PUBLICIDAD Y PROMOCION

GRAFICO Nº 03



Variable Dependiente: VENTAS

GRAFICO Nº 04



## **Marco Teórico**

### **Dirección de Marketing**

La dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

### **Marketing**

El **mercadeo** o el **marketing** es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva).

### **Marketing Mix**

Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

Las **fases del ciclo de vida** de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio

va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

**Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

## **Publicidad**

Para Stanton William (2004) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”. (pág. 82)

Para Kotler Philip (2001) “La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. (pág. 39)

### **Diseño y desarrollo de programas de publicidad**

Según Philip Kotler (2000) “La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaje con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing. El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad”. (Página 644).

Se puede definir a la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas bienes o servicios la cual es llevada a cabo por un patrocinador

identificado. Las empresas pueden realizarla de diferentes formas por ejemplo en las empresas pequeñas es controlada por el departamento de ventas y en las empresas grandes es controlado por el departamento de publicidad.

### **Objetivos de publicidad**

Según Philip Kotler (2000) “En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

Nótese que se puede clasificar los objetivos de acuerdo con la finalidad: si se trata de informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria. Así por ejemplo, la industria del yogur inicialmente tenía que informar a los consumidores de los beneficios nutritivos del yogur.
- La publicidad persuasiva se hace mas importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría. Por ejemplo, la empresa Chivas Regal intenta persuadir a sus competidores que el consumo del whisky proporciona más sabor y más estatus que cualquier otra marca de whisky escocés.

- Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Los ostentosos anuncios de cuatro colores de Coca-Cola en las revistas no tienen el objetivo de informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que debe comprar Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta. Los anuncios de automóviles con frecuencia muestran a los consumidores satisfechos que disfrutaban del nuevo coche. La elección de los objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.” (Página 644, 645).

### **Identificación del público meta**

Según Kotler, Philip (2006) “El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién”. (pág. 541)

## **Definición de los objetivos de comunicación**

Según Kotler, Philip (2006) “1. Necesidad de categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional. Las comunicaciones de productos novedosos por ejemplo, los autos eléctricos, siempre comienzan por crear la necesidad de la categoría.

2. Conciencia de marca- Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden (es más probable que los consumidores reconozcan los empaques color naranja característicos de Stouffer a que recuerden la marca cuando piensen en marcas de productos congelados). El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro. La conciencia de marca sirve como base para el brand equity.

3. Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente (solución de problemas, elusión de problemas, satisfacción parcial o disminución normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social). Los productos de limpieza del hogar utilizan el enfoque de solución de problemas; por otra parte, los productos alimenticios suelen recurrir a anuncios relacionados con los sentidos, al hacer hincapié en el apetito.

4. Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y quizás no estén en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones al respecto. Por ejemplo, en una semana cualquiera, sólo cerca del 20% de los adultos planea comprar detergente, sólo el 2% planea comprar un producto de limpieza para alfombras, y sólo el 0.25% planea comprar un automóvil”. (pág. 542-543)

### **Decisiones entorno al presupuesto de publicidad**

Según Kotler, Philip (2006) “1. Fase del ciclo de vida del producto. Los nuevos productos suelen recibir mayores presupuestos de publicidad para darlos a conocer en el mercado e incitar a la prueba. Las marcas consolidadas reciben presupuestos más bajos, en forma de porcentaje de las ventas.

Participación de mercado y base de consumidores.- Las marcas con una gran participación de mercado requieren menos inversión en publicidad, que corresponde a un porcentaje de las ventas y se destina a conservar el nivel de participación de mercado. Si se desea incrementar la participación aumentando el tamaño del mercado, será necesario invertir más dinero. Si se toma como medida el costo por exposición, resulta menos costoso llegar a los clientes de marcas con mayor participación de mercado que a los de marcas con menor participación.

Competencia y saturación.- En un mercado con muchos competidores y grandes gaste en publicidad, se deberá intensificar la publicidad de una marca si se quiere hacer llegar el mensaje. Incluso con una saturación mínima de publicidad, aunque no sea de competidores directos, es necesario promover la marca más intensivamente.

Frecuencia de la publicidad.- El número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad

Naturaleza sustituible del producto.- Las marcas de categorías menos diferenciadas o de productos básicos (cerveza, bebidas refrescantes, bancos y aerolíneas) requieren más publicidad para diferenciar su imagen. La publicidad también es importante cuando una marca ofrece características o beneficios físicos únicos”. (pág. 569-570).

### **Creatividad**

Según Drake T (1994) “La mayor parte de los impactos que le llegan le pasarán inadvertidos y de la mayoría de los que sea consciente, sólo será capaz de recordar algunos rasgos muy generales. La única arma contra el desinterés es la creatividad”. (pág. 154)

## **Planificación y compra de medios**

Según Drake T (1994) “Una vez definido un presupuesto, la agencia debe ayudarnos a elegir la mejor manera de distribuir este presupuesto entre los distintos medios de comunicación y planificar cómo gastarse cada uno de los presupuestos de cada medio”. (pág. 154)

## **Colaboración en la elaboración de la estrategia publicitaria y de marketing**

Según Drake T (1994) “Es posible que los ejecutivos y directores de cuentas de la agencia tengan una gran experiencia, no sólo en publicidad, sino también en marketing. Ese es un activo de la agencia de publicidad que no debemos desaprovechar”. (pág. 154)

## **Desarrollo de la campaña publicitaria**

Según Kotler, Philip (2006) “Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio (qué intenta transmitir el anuncio sobre la marca y la estrategia creativa (cómo se expresa). Así, diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia”. (pág. 570)

### **La decisión del mensaje**

Según Philip Kotler (2000) “Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor de creatividad del mensaje. Como observó William Bernbach: “los hechos no son suficientes no olvidemos que Shakespeare utilizaba argumentos bastante tajantes, sin embargo su mensaje se desarrollaba con una gran fluidez”. (Página 647).

### **Generación del mensaje**

Según Philip Kotler (2000) “En principio, el mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Sin embargo, incluso respetando este principio puede existir un gran número de posibles mensajes que el especialista de marketing puede querer cambiar con el tiempo, incluso sin cambiar el producto, especialmente si los consumidores buscan “beneficios” nuevos.”. (Pág. 647,648).

### **Crear un mensaje**

Según William Staton (2004) “Cualquiera que sea el objetivo de una compañía publicitaria, el anuncio en sí debe cumplir dos fines ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. La atención se llama de muchas maneras. La televisión permite hacer efectos visuales especiales, como las latas voladoras de anuncios de Mountain

Dew o los lagartos parlantes en los anuncios de Anheuser-Busch. La radio apela a la imaginación de los escuchas para crear imágenes mentales que en realidad sería imposible producir. La ejecución es combinar con la petición, en una manera convincente y compatible a la característica o dispositivo que llama la atención”. (Páginas 627, 628)

### **Elementos del mensaje**

Según William Staton (2004) “El mensaje posee dos elementos:

- La petición en un anuncio es el beneficio que obtiene el individuo como resultado de aceptar el mensaje.
- La ejecución es combinar con la petición, en una manera convincente la característica o dispositivo que llama la atención”. (Páginas 629).

### **Relaciones públicas e inserciones pagadas**

Según Kotler, Philip (2006) “Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:

1. Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

2. Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
3. Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto”. (pág. 556)

### **La promoción de ventas**

Según Philip Kotler (2000) “Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.” (Pág 666).

### **Decisiones principales en promoción de ventas**

Según Philip Kotler (2000) “A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados” (Pág. 666).

### **Métodos promocionales**

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
2. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
5. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la

propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

### **Objetivos de la promoción**

Según Kotler, Philip (2006) “Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”. (pág. 587)

### **El proceso de comunicación y promoción**

Según William Staton (2004) “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales:

- La información del emisor pretende compartir debe codificarse permanentemente en una forma susceptible de transmisión. En marketing, ello significa transformar una idea, imagen o una combinación de ambas.
- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que *decodificar* los símbolos o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor.
- Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula la *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal, verbal, o conductual.
- La respuesta sirve de *retroalimentación*, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Después puede formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo.
- El *ruido* esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación puede afectar todas las etapas del proceso” (Páginas 575, 576)

### **Selección de herramientas de promoción al consumidor**

Según Kotler, Philip (2006) “Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta”. (pág. 587).

## **Determinación de la mezcla de promoción**

Según William Staton (2004) “Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores”.

1. Auditorio meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza del producto
4. Etapa en el ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción

(Páginas 577, 578)

## **Posicionamiento**

Para Kotler Philip (2007) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”. (pág. 220 – 221)

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente al volumen de ventas y a los beneficios”. (Pag 55).

### **Formulación de los Objetivos de Ventas**

Según Pérez del Campo Enriquez (2000) “Reflejo de los objetivos generales de la empresa (objetivos corporativos), que derivan en objetivos de marketing (imagen, posicionamiento, penetración, cuotas, beneficios, etc.), los objetivos generales de la fuerza de ventas deben ser determinados por la dirección de marketing, teniendo en cuenta la previsión de resultados del esfuerzo de marketing.

La dirección de ventas será la encargada de formular y asignar los objetivos específicos (por territorio de ventas y personales), teniendo en cuenta la naturaleza, tamaño y estructura de la misma, los clientes actuales y potenciales; el mercado y la competencia, donde las bases de la estructura (regiones, distritos y/o equipos de venta) deberán participar activamente en forma de propuestas de objetivos específicos acordes con el marco de los objetivos generales de ventas”. (Pág. 81-82)

### **Naturaleza de la venta personal**

Según MERCADO C (2000) “Venta personal es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor comprador de un producto o servicio, sea cual sea el tipo de mercado: el lugar en que se realiza, y el medio que se utilice. A través de dicho

contacto, el vendedor transmite información al posible comprador para persuadirle, a la vez que procura provocar y captar del mismo, de forma directa o indirecta, la información que le permita conocer sus deseos, necesidades, preferencias y motivaciones de compra específica y peculiar, así como sus objeciones a la oferta.” (Pág. 13).

### **Tipos de venta**

Según MERCADO C (2000) “Existen tantos tipos de venta como criterios se utilicen para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o, incluso, prescindiendo de vendedores. ”. (Pág. 17).

### **Red de ventas**

Según MERCADO C (2000) “Existen tantos tipos de redes de venta como criterios se empleen para su clasificación:

- A) Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:
- Equipo o red interior de ventas
  - Equipo exterior de ventas
  - Equipo de exportación

B) Atendiendo a la relación contractual con la empresa, se distinguen:

- Fijos o permanentes
- Colaboradora o independiente

C) Atendiendo a su estructura u organización:

- Estructura por territorios
- Estructura por productos
- Estructura por mercados
- Estructura combinada.” (Pág. 25).

### **La fuerza de ventas o red de ventas**

Según MANERA J (2000) “Es el conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos y servicios “fabricados” o distribuidos por la empresa”. (Pág. 25)

### **Componentes de la fuerza de ventas**

En el nivel más operativo se agrupan vendedores que pueden clasificarse:

- Por la función que desempeñan.- Según DIEZ DE CASTRO E (2005) “Son los prospectores cuya misión es encontrar nuevos clientes, los anotadores de pedidos cuya tarea consiste en visitar a los clientes intentando que no estén desabastecidos y apuntando sus demandas y los Merchandisers que son los que

promocionan las ventas por el logro de una mejor presentación del producto”.  
(Pág. 30).

Por la actividad.- Para DIEZ DE CASTRO E (2005) “Son los técnicos comerciales cuya tarea es vender productos industriales de alta tecnología y los delegados quienes son los que no venden directamente, sino que muestran al prescriptor sus productos”.  
(Pág. 31).

Por ley .- Según DIEZ DE CASTRO E (2005) “Son los intermediarios externos y dentro de este se encuentran los comisionistas que son los intermediarios independientes que actúa ocasionalmente por cuenta de una empresa, el corredor cuya misión es reunir a comprador y vendedor y agente comercial que es independiente de la empresa, pero es un intermediario estable que actúa por cuenta de la empresa , además están conformados por intermediarios internos y dentro de éste se encuentra el viajante que es el vendedor que representa a una empresa en un territorio amplio sin oficinas permanentes, el representante que es el que dispone de un determinado territorio de venta y el corredor de plaza que es el vendedor que trabaja en una ciudad”. (Pág. 31)

### **Tipología de la fuerza de ventas o red de ventas**

Para MANERA J (2000) “A) Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:

1) Equipo o red interior de ventas:

Formado por las personas que ejercen sus tareas dentro de la empresa, independientemente de su pertenencia o no a la plantilla de la misma. Se trata de vendedores de mostrador, por teléfono, etc.”. (Pág. 25)

### **Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas**

Según Pérez del Campo Enrique (2000) “Desde el punto de vista organizativo, la función de ventas se integra en el departamento o sub departamento de ventas, al frente del cual se encontraría un director de ventas, entre cuyas funciones destacan las siguientes:

- Fijación de territorios de venta y cuotas de venta por territorio.
- Propuesta de los objetivos de la fuerza de ventas.
- Propuesta de los criterios y programas de reclutamiento y formación de vendedores.
- Propuesta del tamaño idóneo de la fuerza de ventas, así como las proporciones entre vendedores fijos y colaboradores.
- Previsiones de ventas para la alta dirección
- Propuesta de homologación de productos y servicios externos complementarios y acuerdos de relación con socios y colaboradores.
- Contacto periódico con clientes
- Análisis y revisiones sistemáticas de resultados
- Resolución de conflictos que pudieran surgir intra y extra organizacionales”.

(Pag79)

## **Seguimiento y Control**

Según Pérez del Campo Enríquez (2000). "El seguimiento está en relación con los progresos en la actividad, buscando la mejor asignación, coordinación y aprovechamiento de los recursos disponibles, el control lo está con la detección oportuna de desviaciones y la incorporación de correcciones, con un carácter más fiscalizador que de coordinación.

### **A. Periodicidad**

El seguimiento requerirá una periodicidad menor que, dependiendo de sectores y tipos de venta, podrá ser semanal/quincenal.

El control puede realizarse con una periodicidad mayor, que en la mayoría de los casos, dependerá de la disposición de la información de resultados (cierres parciales de ejercicio) y que se aconseja, en la mayoría de los casos, no prolongar más allá de un mes.

### **B. Formalidad**

El seguimiento tiene su aporte en:

- ✓ Plan de desarrollo de cuentas generado a partir de la asignación de territorios

- ✓ Informes de actividad diaria generados semanal o quincenalmente (visitas, resultados, kilómetros)
- ✓ Informes de operaciones perdidas(cuando se produzcan)
- ✓ Previsiones de cuentas (con el mismo desglose que los objetivos)
- ✓ Informes de cambio de situación en operaciones vivas (en negociación).

El control encuentra soporte a su vez en informes de resultados contrastados con los objetivos, desglosados por período de control (mes por ejemplo) y acumulado a la fecha, debiendo presentar igual desglose que los objetivos, y siendo exhaustivo respecto a éstos.

#### C. Tratamiento de desviaciones

En el propósito de disminuir las desviaciones respecto de lo previsto, tratándose de cambios ambientales no previstos, se debe contar con un sistema de información que advierta a tiempo y en forma de los cambios y amenazas que surjan en el ambiente antes de que el desempeño de ventas se vea afectado". (Pág. 87-88-89).

#### **Canales de distribución**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la

imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante

## **2.5 Hipótesis**

El diseño de un plan publicitario y promocional permitirá mejorar el volumen de ventas en la Joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato

## **2.6 Señalamiento de variables**

- VARIABLE INDEPENDIENTE: **Publicidad y Promoción**
- VARIABLE DEPENDIENTE : **Ventas**

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **Orientación de la investigación**

Para el siguiente trabajo de investigación se utilizará la siguiente modalidad cuantitativa, esta es en general parte de la investigación científica, la que es definida como "un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes"

A partir de esto es posible hacer una reflexión acerca del enfoque que de ahí se desprende:

Si estamos tratando la investigación científica, es posible desarrollar dos enfoques importantes: el cualitativo y el cuantitativo, en el primero se entiende que la cantidad es parte de la cualidad, además de darse mayor atención a lo profundo de los resultados y no de su generalización; mientras que en el enfoque cuantitativo, lo importante es la generalización o universalización de los resultados de la investigación.

Por tanto, en una investigación no es conveniente hablar, ni de paradigma cualitativo

o cuantitativo; puesto que ambos son enfoques de la investigación científica y pueden ser usados en una misma investigación, interaccionando sus metodologías, lo cual es extremadamente necesario para un correcto desarrollo de la propuesta.

### **3.1 Enfoque Cuantitativo**

En la investigación se utilizara el enfoque cuantitativo ya que se a definido el problema basado en la deficiente planificación de un sistema promocional y publicitario que impide el adecuado posicionamiento de la joya de plata en el mercado, también se han determinado los objetivos investigativos, así como se ha planteado la hipótesis que será la resolución a la problemática.

### **3.2 Métodos de investigación**

- **Investigación bibliográfica.-** Tienen el propósito de fundamentar el enfoque y la teoría de las variables en estudio, es decir se conceptualizará publicidad y promoción y ventas.

De esta manera en la presente investigación se recopilará información secundaria de libros con bases teóricas de publicidad y promoción, así como de ventas.

- **Investigación de campo.-** Es el estudio que se realiza en el lugar de los hechos por tanto se toma contacto de forma directo con el problema presentado en la Joyería Luna Nativa Platería.

La investigación de campo se lo realizó en el momento en que se acudió a la Joyería Luna Nativa Platería.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

- **Investigación Descriptiva.-** Este tipo de investigación permitirá describir las situaciones y eventos que han generado el problema es decir como se ha manifestado en el entorno empresarial la deficiente publicidad y promoción y su incidencia en las ventas de los productos.
- **Correlacionales.-** Los estudios correlacionales permiten medir el grado de relación que existe entre la variable independiente: Publicidad y Promoción; y la variable dependiente: Ventas.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

La población universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas, de esta manera la población de estudio serán los potenciales clientes, es decir se tomará como referencia a la POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y RAMA DE ACTIVIDAD POR TRAMOS DE INGRESO MENSUAL DE 500 A 799 DÓLARES de la zona urbana de la ciudad según tramos de ingresos que son 66463, según datos del INEC los mismos que se proyectaron

para la investigación con el 2.10% anual hasta el año 2010, para conocer porque no adquieren las joyas que se comercializan.

### 3.4.2 Muestra

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos.

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 66463}{(66463 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{16616}{(41.54) + 0.25}$$

$$n = \frac{16616}{41.79}$$

$$n = 398$$

De esta manera la muestra para la encuesta es de 398 personas que son parte de la población económicamente activa en la ciudad de Ambato.

**En donde:**

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

**3.5 Plan de recolección de la información**

La técnica es un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, pero realizan un valor distinto. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traducen en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados. Valderrama S (2000, p. 191).

En la presente investigación la información será recolectada mediante la técnica de la encuesta para los clientes externos en forma aleatoria, los cuales a través de la aplicación de la fórmula son 398 encuestas en total.

## **Técnica e instrumentos**

La encuesta tiene como propósito la obtención de datos de interés de la investigación que son inherentes a la interrogación a los miembros y actividades de la empresa e interés de los clientes.

De esta manera la investigación recolectó información acorde a los requerimientos del mercado, es decir a través de la aplicación de la encuesta a los clientes externos, determinándose así la necesidad de establecer estrategias de publicidad y promoción para la joyería.

Por tanto el instrumento para la recolección de información fue el cuestionario que no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesa en una investigación, para que sea contestado por su población o su muestra. Aguilar Ruth (1996, p. 191).

En la presente investigación se aplicó sistemáticamente el cuestionario con preguntas relacionadas a publicidad y promoción, de modo que las respuestas ofrezcan factibilidad en la interpretación.

### **3.5 Procesamiento y análisis de información**

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo efectuaron mediante la consistenciación, clasificación y tabulación de datos.

- La revisión y consistenciación de la información.- Este paso consistió en filtrar la información revisando los datos contenidos en la encuesta, la consistenciación se efectuó con el propósito de ajustar los datos primarios.
- Clasificación de la información.- Es una etapa básica en la cual se dio un tratamiento de datos, con la finalidad de agrupar la información para la futura presentación de datos.
- Codificación y tabulación.- Es una etapa que consistió en formar un cuerpo o grupo de símbolos de tal forma que los datos pudieron ser correctamente tabulados.
- La información fue tratada por medio de fuentes informáticas como la utilización de Excel.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Pregunta N° 01

1.- ¿Le gusta comprar joyas de plata con frecuencia?

**TABLA N° 01**

X	F	%
SI	265	67
NO	133	33
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N°05**



#### **Análisis e interpretación**

De la investigación realizada con respecto a gustos y preferencias de compra de joyas de plata el 67% opina afirmativamente, mientras que el 33% restante no compra este tipo de joyas.

Del análisis de la información anterior nos revela entonces que la gran mayoría de personas encuestadas se inclinan por la adquisición frecuente de joyas debido a su fácil accesibilidad en el mercado que sin duda está caracterizado por condiciones adecuadas de calidad y precio.

## Pregunta N° 02

2.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

**TABLA N° 02**

X	F	%
RADIO	60	15
PRENSA ESCRITA	140	35
TV	70	18
TODOS	78	20
NINGUNO	50	13
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N°06**



### **Análisis e interpretación**

El 15% de los encuestados manifiesta que el medio publicitario a través del cual llegan a conocer acerca de las características del producto es la radio, el 35% la prensa escrita, el 18% declara que la TV, el 20% manifiesta que todos y el 13% que ninguno.

Se evidencia en la información que el medio de comunicación más utilizado es la prensa escrita, pues al ser masivo se puede acceder a el con mayor facilidad, ya que proporciona información más completa de los acontecimientos de la ciudad, esto determina que un plan de comunicación de la empresa debería enfocarse contemplando este nivel de accesibilidad de la clientela a este tipo de medio.

### Pregunta N° 03

3.- ¿Al momento de decidirse comprar una joya influye en Usted la publicidad que se difunde?

**TABLA N°03**

X	F	%
SI	239	60
NO	159	40
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N°07**



#### **Análisis e interpretación**

Para el 60% la publicidad si influye en su decisión de compras, en tanto que el 40% restante manifiesta que no.

De esta manera se certifica que una gran mayoría de personas encuestadas declara que si influye en ellos la publicidad, debido al mensaje y al contenido que se logra transmitir mediante el mismo, lo cual facilita la decisión de compra de los productos.

#### Pregunta N° 04

4.- ¿Usted reconoce la marca LUNA NATIVA PLATERIA en el mercado como una comercializadora de joyas de plata?

**TABLA N°04**

X	F	%
SI	153	38
NO	245	62
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N°08**



#### **Análisis e interpretación**

De los datos recabados en la encuesta se establece que para el 38% de los encuestados, si reconocen la marca LUNA NATIVA PLATERIA en el mercado, el 62% indica que no lo reconocen.

Entonces se devela en la información recolectada que un número considerable de encuestados no reconocer la marca LUNA NATIVA PLATERIA en el mercado, debido a que no existe publicidad y promoción que le permita ubicarla en el entorno comercial.

### Pregunta N° 05

5.- ¿Cuándo Usted efectúa una compra de joyas de plata recibe incentivos o promociones?

**TABLA N°05**

X	F	%
SIEMPRE	87	22
CASI SIEMPRE	114	29
NUNCA	197	49
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N°09**



#### **Análisis e interpretación**

El 22% de los encuestados, declara que si recibe incentivos al momento de efectuar una compra, el 29% manifiesta que casi siempre y para el 49% de los encuestados afirman que nunca lo reciben.

Por tanto se observa que la mitad de los encuestados manifiesta que nunca reciben ningún tipo de incentivo o promoción al momento de efectuar su compra lo cual limita la demanda de los productos en el mercado.

## Pregunta N° 06

6.- ¿Por qué medio publicitario se entero que existe nuestra empresa?

**TABLA N°06**

X	F	%
POR REFERIDOS	170	43
PASABA POR LA CALLE	138	35
MEDIOS DE PUBLICIDAD	90	23
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N°10**



### **Análisis e interpretación**

De los resultados de la investigación aplicada se determina que para el 43% de los encuestados el medio publicitario mediante el cual llegaron a conocer la empresa fue por referidos, el 35% dice que pasaba por la calle, en tanto que el 23% por medios de publicidad.

De esta manera se determina que la mayoría de encuestados declara que conocen de la actuación de la empresa en el mercado por referidos, es decir por personas que les comentaron de la existencia de la joyería, por tanto no es integral la comunicación de los atributos de la empresa al cliente limitando así la compra.

### Pregunta N° 07

7.- ¿En cuál de estas joyerías Usted adquiere su joya con más frecuencia?

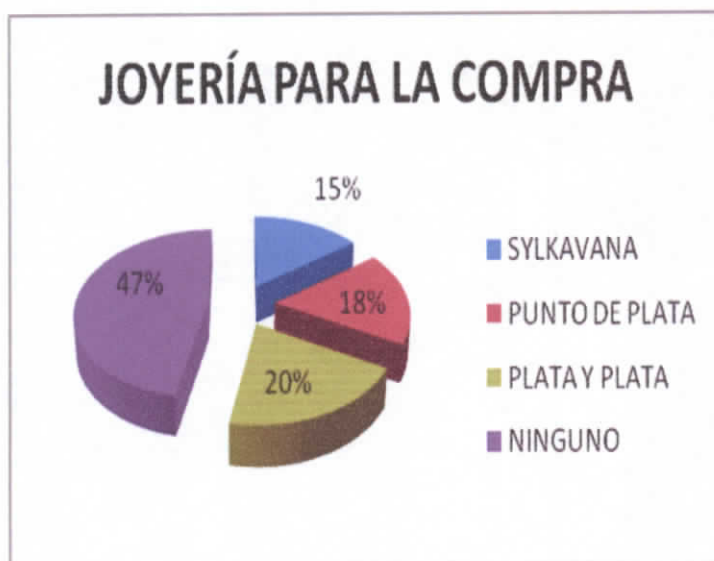
**TABLA N°07**

X	F	%
SYLKAVANA	60	15
PUNTO DE PLATA	71	18
PLATA Y PLATA	80	20
OTRAS JOYERÍAS	187	47
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N° 11**



### Análisis e interpretación

Se determina por el 15% de los encuestados que ellos adquieren los productos en SYLKAVANA, el 18% en PUNTO DE PLATA; para el 20% PLATA Y PLATA y la diferencia que es el 47% manifiesta que en ninguno.

Se evidencia en la información que para un alto grupo de encuestados no adquieren los productos en ningún tipo de joyerías antes mencionas, lo cual evidencia que existe un amplio mercado a ser acogido.

## Pregunta N° 08

8.- ¿Su orientación presupuestaria al momento de una compra en joyas es?

**TABLA N°08**

X	F	%
DE 10 dólares A 20 dólares	120	30
DE 21 dólares A 30 dólares	142	36
DE 31 dólares A 40 dólares	70	18
MAS DE 40 dólares	66	17
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N°12**



### Análisis e interpretación

Del total de las encuestas, el 30% manifiesta que su presupuesto de compra es DE 10 dólares A 20 dólares; el 36% dice que DE 21 dólares A 30 dólares; para el 18% DE 31 dólares A 40 dólares y el 17% MAS DE 40 dólares.

De esta manera los datos estadísticos determina que para un grupo considerable el presupuesto destinado a la compra del producto es de DE 21 dólares A 30 dólares, lo cual determina que la joyería debe colocar en el mercado productos acorde a las necesidades del potencial consumidor.

### Pregunta N° 09

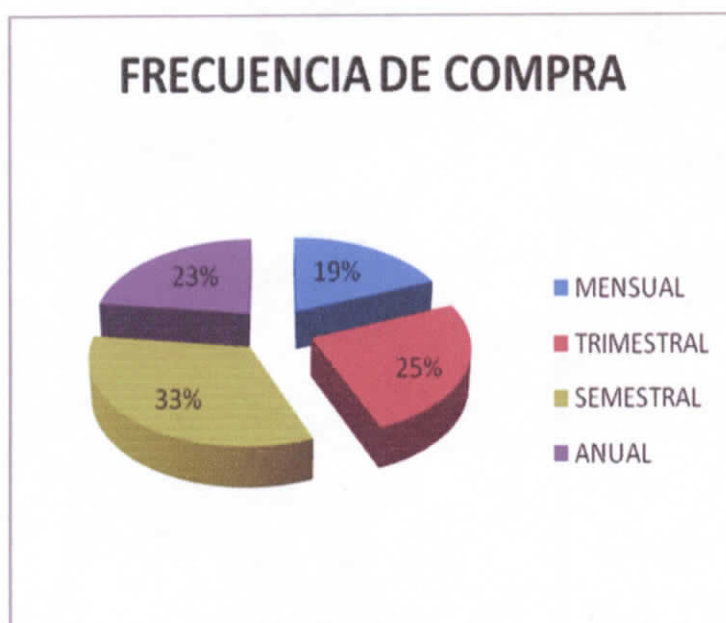
9.- ¿Cuál es la frecuencia de su compra?

**TABLA N°09**

X	F	%
MENSUAL	75	19
TRIMESTRAL	100	25
SEMESTRAL	132	33
ANUAL	91	23
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Maritza Bayas

**GRÁFICO N° 13**



### Análisis e interpretación

El 19% de las personas encuestadas determina que la frecuencia de compra de joyas de plata es mensual, para el 25% trimestral, el 33% declara que semestral y el 23% manifiesta que es anual.

Se determina entonces que un alto grupo de personas encuestadas afirma que la frecuencia de compra de joyas de plata es semestral debido al tipo de presupuesto que se asigna a la compra del producto y a fechas importantes que son 2 veces al año (cumpleaños y navidad).

### 4.3 Verificación de Hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

#### 4.3.1 Combinación de frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas al azar a través del formulario de encuestas de cada una de las variables, en el cual la probabilidad de la pregunta 2 y 9 permitió efectuar el proceso de combinación, posteriormente, se eligió esta pregunta por cuanto hace referencia a la variable independiente:

2.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

**CUADRO N°01**

X	F	%
RADIO	60	15
PRENSA ESCRITA	140	35
TV	70	18
TODOS	78	20
NINGUNO	50	13
TOTAL	398	100

Se eligió la segunda pregunta debido a que hace mención a la variable dependiente:

9.- ¿Cuál es la frecuencia de su compra?

**CUADRO N°02**

X	F	%
MENSUAL	75	19
TRIMESTRAL	100	25
SEMESTRAL	132	33
ANUAL	91	23
TOTAL	398	100

**Combinación de frecuencias**

Para establecer las frecuencias observadas se establece el cálculo de correspondiente a la correlación en el cual se multiplica el valor de la primera tabla de radio (60) por el de mensual (75) para posteriormente dividirlo para la muestra (398), dando lugar al primer valor (fila\*columna 11), el segundo valor será  $(60*100)/398 = 15$ , lo cual da lugar a la correspondencia de los valores observados.

**FRECUENCIAS OBSERVADAS**

**CUADRO N°03**

PLAN DE PROMOCION PUBLICIDAD Y VENTAS					
	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	TOTAL
RADIO	11	15	20	14	60
PRENSA ESCRITA	26	35	46	32	140
TV	13	18	23	16	70
TODOS	15	20	26	18	78
NINGUNO	9	13	17	11	50
TOTAL	75	100	132	91	398

## Modelo Lógico

Ho = El diseño de un plan publicitario y promocional NO optimizara las ventas en la Joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato

H1= El diseño de un plan publicitario y promocional SI optimizara las ventas en la Joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato

## Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

## Nivel de Significación y Regla de Decisión

### Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$GL = (5-1) (4-1)$$

$$GL = 4*3$$

$$GL = 12$$

### Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

O-E<sup>2</sup> = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E<sup>2</sup> /E = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido  
para las frecuencias esperadas

En tanto que el cálculo de las frecuencias esperadas se efectúa de la multiplicación de los totales extremos dividido para el gran total, es decir de  $60 \cdot 75 / 398$  lo cual genera el valor de 11.31, entonces se determina los valores esperados para la tabla de frecuencias esperadas.

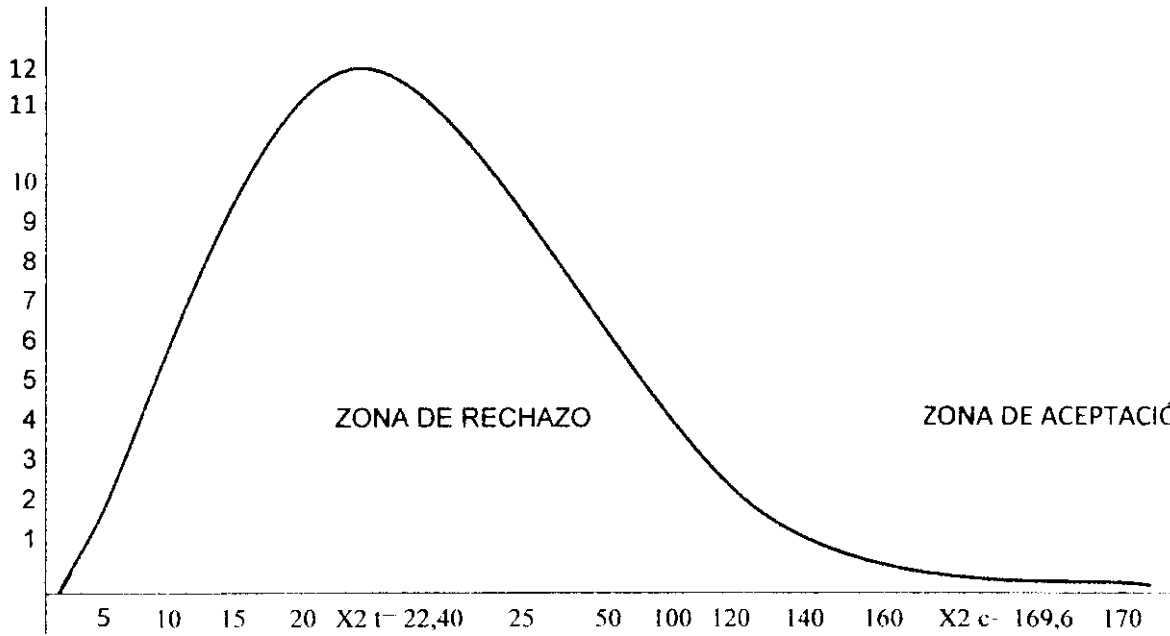
### FRECUENCIAS ESPERADAS

**TABLA N°10**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
11	11,31	(0,31)	0,09	0,01
26	15,08	10,92	119,35	7,92
13	19,90	(6,90)	47,60	2,39
15	13,72	1,28	1,64	0,12
9	26,38	(17,38)	302,13	11,45
15	35,18	(20,18)	407,07	11,57
35	46,43	(11,43)	130,69	2,81
18	32,01	(14,01)	196,28	6,13
20	13	6,81	46,36	3,51
13	18	(4,59)	21,05	1,20
20	23	(3,22)	10,34	0,45
46	16	29,99	899,70	56,21
23	15	8,30	68,92	4,69
26	20	6,40	40,99	2,09
17	26	(8,87)	78,67	3,04
14	18	(3,83)	14,70	0,82
32	9	22,58	509,76	54,10
16	13	3,44	11,81	0,94
18	17	1,42	2,01	0,12
11	11	(0,43)	0,19	0,02
TOTAL				169,6

## GRÁFICO DE VERIFICACIÓN

### GRAFICO N°14



### Conclusión

El valor de  $X^2_t = 22.40 < X^2_c = 169.6$  de esta manera se acepta la hipótesis alterna, que manifiesta: El diseño de un plan publicitario y promocional SI optimizara las ventas en la Joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato

## TABLA DE VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

### TABLA N°11

g.l	NIVELES				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4
9	23,60	21,70	19,00	16,90	14,70
10	25,20	23,20	20,50	18,30	16,00
11	26,80	24,70	21,90	19,70	17,30
12	28,30	26,20	23,30	21,00	18,50
13	29,80	27,70	24,70	22,40	19,80
14	31,30	29,10	26,10	23,70	21,10
15	32,80	30,60	27,50	25,00	22,30
16	34,30	32,00	28,80	26,30	23,50

Se determina que para la comprobación de los resultados se orienta la guía de la tabla de verificación al realizar el cruce de los grados de libertad con los niveles de significación, el mismo que está determinada por un valor de 12 grados de libertad por las filas y columnas y 5 de significación  $(100-5)= 95$  el cual da como resultado a un valor de 21.

## **CAPÍTULO V**

### **5 LA PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

Plan de publicidad y promoción para optimizar las ventas en Joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato

#### **5.2 Datos Informativos**

Nombre de la Empresa: JOYERÍA LUNA NATIVA PLATERÍA

Actividad: Comercialización de joyas de plata

Dirección: Avenida Cevallos 17-29 y Montalvo

Beneficiarios: Clientes y empresa

### **5.3 Antecedentes de la propuesta**

La empresa es nueva en el mercado y en consecuencia algunos aspectos relacionados con la gestión de la misma están sujetos a un proceso de mejoramiento continuo, mereciendo, luego de un análisis de las condiciones actuales de funcionamiento del negocio, priorizar el impulso de la publicidad y promoción a través de un plan técnicamente diseñado, puesto que una eficaz orientación de esta sub función de marketing permitirá posicionar de mejor manera a la empresa y sus productos, logrando así cada vez mayor participación en el mercado

### **5.4 Justificación**

La presente propuesta brindará un punto de referencia para elevar el desempeño general de la empresa en el mercado, de esta manera con la implementación de un plan de publicidad y promoción se podrá generar factores claves de éxito dentro del sector comercial, por tanto la diferenciación como ventaja competitiva permitirá promover el cambio y elevar la eficiencia y el posicionamiento en el entorno.

El interés de la propuesta radica en adaptar la estrategia publicitaria y promocional a las necesidades del cliente lo cual generara su fidelización, constituyéndose la sostenibilidad a través de la innovación permanente para así lograr los objetivos organizacionales.

La novedad de la propuesta se fundamenta en la eficiencia y el aprovechamiento de los recursos para crear valor al cliente y así establecer un modelo administrativo que

permita a la empresa un servicio ideal, el mismo que tendrá un monitoreo permanente de las necesidades a ser satisfechas.

La realización es factible, por que se cuenta con el apoyo de los directivos para implementar un nuevo enfoque estratégico que contribuya a la empresa a mejorar su imagen y por ende el posicionamiento promoverá rentabilidad y productividad.

## **5.5 Objetivo**

### **5.5.1 Objetivo General**

Diseñar un plan publicitario y promocional para la optimización de las ventas de los productos de Joyería Luna Nativa Platería de la ciudad de Ambato

### **5.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de publicidad que permitan la fidelización de los clientes en la Joyería LUNA NATIVA PLATERÍA.
- Establecer promociones como herramienta competitiva para la obtención de un posicionamiento eficiente en el mercado.

## 5.6 Operacionalización de la propuesta

**CUADRO N°04**

Análisis situacional	FODA
Estrategias de publicidad	Medios publicitarios Relaciones publicas
Estrategias de promoción	Métodos promocionales

### ANÁLISIS SITUACIONAL

El marco técnico para el desarrollo del plan publicitario y promocional permitirá conocer el comportamiento actual de la empresa en el mercado desde un enfoque de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, de modo que sobre la base de un conocimiento real de las condiciones actuales, se posibilitara definir una situación futura y deseada que garantice estabilidad en la gestión general de la empresa y particularmente en la ejecución de un plan publicitario y promocional acorde a las exigencias del mercado.

CUADRO N°05

<b>Interno</b>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Recursos financieros estables</li> <li>• Apropriados recursos materiales</li> <li>• Buena relación con los proveedores</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio físico limitado</li> <li>• Escasa información (clientes, comportamiento del consumidor) para el correcto desarrollo de las actividades comerciales.</li> <li>• Deficientes planes de comunicación</li> </ul>
<b>Externo</b>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de crecimiento.</li> <li>• Desarrollo tecnológico y la innovación en el servicio.</li> <li>• Nivel de empleo y capacidad de compra con tendencia positiva en Ambato.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores</li> <li>• Incremento en impuestos estatales</li> <li>• El contrabando de productos a bajos precios.</li> </ul>

De esta manera el comportamiento de la empresa en el aspecto organizacional determina que la fortaleza principal es que existen recursos financieros que pueden ser orientados a una mejor gestión empresarial, en tanto que la debilidad principal es que no se cuenta con una idea clara que identifique la marca LUNA NATIVA en la mente de los consumidores.

### **DISEÑO DEL PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL**

El desarrollo del plan se sustentará en factores integrales como los objetivos publicitarios y promocionales que son:

## **OBJETIVOS PUBLITARIOS Y PROMOCIONALES**

- Incrementar el conocimiento de la imagen LUNA NATIVA para incentivar la decisión de compra de los productos y servicios que oferta.
- Utilizar los medios masivos de comunicación para llegar a los consumidores existentes y captar clientes de la competencia.
- Incentivar a los clientes a que prefieran y adquieran el producto influyendo en su comportamiento mediante promociones atractivas para el mismo.

Los objetivos publicitarios y promocionales pretenden captar la atención de los consumidores a partir de la generación de información, en la cual se posicione una imagen empresarial de diferenciación (calidad, servicio personalizado y de postventa, precios competitivos) que permita obtener la lealtad de los clientes.

## **ELECCIÓN DE MERCADO META**

La segmentación del mercado permitirá establecer una orientación adecuada de las necesidades de los consumidores, de esta manera el mercado meta que se ha establecido para el posicionamiento de la publicidad y promoción serán los habitantes de la provincia de Tungurahua de la zona urbana, con un ciclo de educación medio y superior, un ingreso mensual de 500 a 799 dólares que requieran de productos de calidad y con diseños innovadores en joyas de plata. Las características del mercado serán las siguientes:

- **Características geográficas:** Consumidores y usuarios de la Provincia de Tungurahua.
- **Características demográficas:** Hombres y mujeres con educación a nivel medio y superior de 15 a 65 años de edad que requieran de joyas de plata.
- **Características psicográficas:** Acorde a la cultura general de los habitantes, sus valores y estilos de vida.
- **Características de comportamiento:** El servicio estará orientado a los requerimientos y exigencias el mercado, tomando como referencia la calidad, innovación y el servicio.

## **DISEÑO DE LA IMAGEN LUNA NATIVA**

El diseño de la imagen Luna Nativa se encuentra establecido por elementos que de manera conjunta o independiente cumplirán una misma función, que será acentuar la gráfica y la solidez de la imagen, mediante la cual, los usuarios podrán reconocer los productos y servicios.

## DISEÑO DE IMAGEN

### GRÁFICO N° 15



El impacto de la imagen promoverá una fuerza de ventas a partir de un anuncio que asegure una alta demanda de los productos y servicios en el mercado, mediante una dinámica de innovación publicitaria y promocional que genere una ventaja competitiva y de esta forma asegurar la lealtad del cliente. El establecimiento de la imagen de la empresa en el mercado será comunicando los rasgos del servicio, los mismos que serán diferenciados de su competencia a través de factores como la calidad, innovación, diseño, estilo, durabilidad y disponibilidad, y estos se proyectarán por medio de la imagen empresarial.

## HOJA PUBLICITARIA

## GRÁFICO N° 16



**LUNA NATIVA**  
PLATERIA

*La belleza mágica de la plata*

OFRECE:

- Anillos
- Pulseras
- Juegos
- Servicio de taller en plata y oro.
- Aretes
- Dijes
- Relojes

*En Plata 925 garantizada*

Lunáticas promociones por temporada....  
TE ESPERAMOS

Av. Cevallos 17-29  
y Montalvo.  
Telf. 087469070

La colocación de la imagen en el mercado proporcionará al consumidor una idea clara de los atributos de la empresa, con esto se pretende maximizar la decisión de compra del cliente potencial. Para incentivar y estimular la demanda, la empresa posicionará un beneficio tangible con las siguientes estrategias:

## ESTRATEGIAS DE LA PROMOCION

CUADRO N° 06

ESTRATEGIA	MODALIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO
<b>Objeto</b>	Obsequio por cantidad de compra	Se entregará regalos como esferos, llaveros y agendas	Incentivar la compra
<b>Reducción de precio</b>	Porcentaje de descuento	Se ofrecerá un descuento del 30% a la compra por un tiempo limitado	Acelerar compras previstas por el cliente

De esta forma la estrategia de ventas generará en el mercado una alta demanda que promoverá una rotación permanente de los productos y así fomentara ventajas competitivas.

### SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La selección de medios para efectuar la campaña publicitaria valorará la factibilidad y elección de los canales de comunicación, mediante la designación de medios con más alto rating en la localidad con el propósito de difundir la campaña para lograr una mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia los productos y servicios que la empresa promueve, por tanto el conjunto de criterios

que permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, será la respuesta esperada por parte del consumidor, de esta manera los medios elegidos son:

**CUADRO N°07**

<b>MEDIO PUBLICICTARIO</b>	<b>PAUTA</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Radio</b>	Radio Rumba 88.9, 10 emisiones diarias de lunes a viernes y 5 emisiones los días sábados.	La transmisión se efectuara durante 4 meses (ingreso de temporadas, como día de la madre, día del amor, navidad.
<b>TV</b>	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende 3 pautajes en las programaciones del noticiero de la comunidad, TV hogar, Notas dejando huellas y DXTV noche.	La publicidad televisiva estará programada para el mes de febrero, mayo, diciembre debido a que se eleva el nivel de audiencia por la temporada festiva de la ciudad.
<b>PRENSA ESCRITA</b>	Diario El Heraldo en publicaciones de 1/4 página.	Se promoverá la imagen en la prensa escrita durante el mes de diciembre.

Por tanto la campaña publicitaria ha elegido los medios establecidos por las siguientes razones:

**Radio.-** Al colocar la campaña en gran parte a través del medio radio, se pretende tener una cobertura a nivel provincial y local ya que el nivel de audiencia es más diverso.

**Televisión.-** Por cuanto la influencia y el impacto de la imagen ingresarán a través de la vista y oído, generando una alta demanda.

**Prensa escrita.-** Debido a que el mensaje que se proyectará será más perdurable en la mente del consumidor, el mismo que estará ubicado en página impar como estrategia de comunicación.

## RELACIONES PÚBLICAS

Las actividades de relaciones públicas estarán encaminadas a fomentar y mantener una imagen favorable de la empresa en sus diversos públicos, para lo cual se establecerá el siguiente cronograma:

**CUADRO N° 8**

<b>Mes de Junio</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Agasajo por el día del niño</b></li></ul>	Se donará juguetes y una colación a los niños de la escuela FE Y ALEGRIA para que tengan un momento de diversión y distracción.
<b>Mes de Diciembre</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Agasajo navideño</b></li></ul>	Se participara en el evento de la noche Diners Club entregando 2 premios por parte de la Joyería.

De esta manera las relaciones públicas serán publicidad no pagada en la cual la empresa tendrá un gran aporte a partir de establecer una ayuda a la sociedad de la provincia, lo que contribuirá al desarrollo y progreso de la colectividad.

## BASE PROMOCIONAL

CUADRO N° 09

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
OBJETO O SERVICIO	Se desarrollara un sistema de información que permitirá al consumidor mejorar su imagen, a través de un asesoramiento personal.	Incitar a la compra estimulando el cuidado de la imagen personal.	Proporcionar información acerca de la calidad del producto para generar una imagen y estilo.
REDUCCIONES DE PRECIO	Se efectúa descuento por volumen de compra.	Incrementar la cantidad de visitas de los clientes y de las compras.	Realizar un 30% de descuento por la compra de más de dos joyas.
REGALO PROMOCIONAL	Producto gratis	Incentivar compra y minimizar la competencia	Entregar una franela limpiadora de joyas.

## Valores empresariales

- La eficiencia: Poder y facultad para obtener un efecto determinado, la aptitud y competencia en la empresa.
- La Honestidad: Es la cualidad por la cual los actos de una empresa están conformes a lo que exige el pudor y la decencia o sea, la manifestación exterior del respeto a las buenas costumbres o a las conveniencias sociales, o que no se oponen a ellas
- La Responsabilidad: Se define como al cualidad de ser responsable. Se dice de la empresa digna de crédito, que sabe responder rendir cuentas de sus propios actos.
- El Respeto: Es el sentimiento que lleva a reconocer los derechos, la dignidad de una empresa y abstenerse de ofenderlos o peor de hablarlos.
- La Solidaridad: Es la demostración por medio de la cual una empresa se compromete con una causa o con la circunstancia de otra persona. Por medio de este sentimiento la empresa presta apoyo, respaldo a los demás y compromiso con el progreso de todos.
- La Credibilidad: Es la cualidad por la que obtenemos la confianza de una persona o de un conmemorado, que puede dar por cierta una cosa mencionada por nosotros por cuanto siempre hablemos con la verdad.
- Calidad: La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

## ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Para que el plan publicitario se viabilice de forma eficaz en función del mercado meta se ha establecido el siguiente presupuesto:

**CUADRO N° 10**

ASPECTOS	MESES	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Mención radial	4	160	640
Spot televisivo	1	290	290
Prensa escrita	3	90,8	272,4
Productos promocionales	2	25	50
Relaciones públicas	2	100	200
Subtotal			1452,4
Imprevistos 10%			145,24
<b>Total de gastos</b>			<b>\$1.597,64</b>

Tomando en cuenta el presupuesto y la preferencia de los clientes reales se ha establecido que la campaña publicitaria se ejecute en radio, televisión y prensa, la misma que se enfocará a la proyección de una imagen corporativa integral que tenga una amplia cobertura en el segmento elegido.

### EJECUCIÓN

La ejecución del plan publicitario estará sustentada en la utilización de los recursos humanos, financieros y materiales, los mismos que permitirán a la empresa posicionar en el mercado una imagen de competitividad para que el consumidor satisfaga sus necesidades a través de servicios diferenciados y así obtener la fidelización a la empresa.

## EVALUACIÓN

Para la evaluación del plan publicitario se establecerá una investigación de mercado que mida el impacto de la publicidad y del mensaje que se proyecta al cliente, misma que se efectuará mediante un sondeo al momento de la compra para conocer el nivel preferencial del medio de comunicación y el grado de recordación del mensaje.

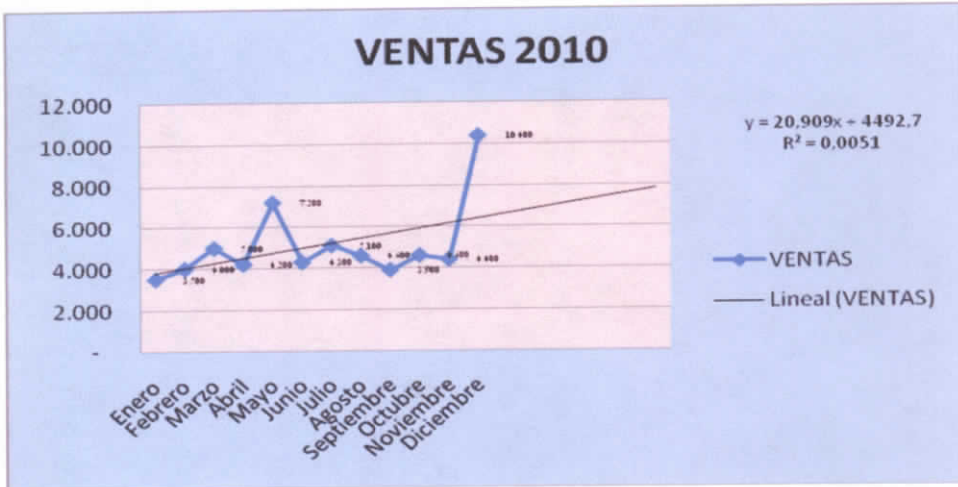
### HISTORIAL DE VENTAS 2010

(Periodo: Enero-Diciembre 2010)

**CUADRO N° 11**

MES	VENTAS	%
Enero	3.500	5,72
Febrero	4.000	6,54
Marzo	5.000	8,17
Abril	4.200	6,86
Mayo	7.200	11,76
Junio	4.300	7,03
Julio	5.100	8,33
Agosto	4.600	7,52
Septiembre	3.900	6,37
Octubre	4.600	7,52
Noviembre	4.400	7,19
Diciembre	10.400	16,99
<b>TOTAL</b>	<b>61.200</b>	<b>100</b>

GRÁFICO N° 17



## PROYECCION DE VENTAS 2011

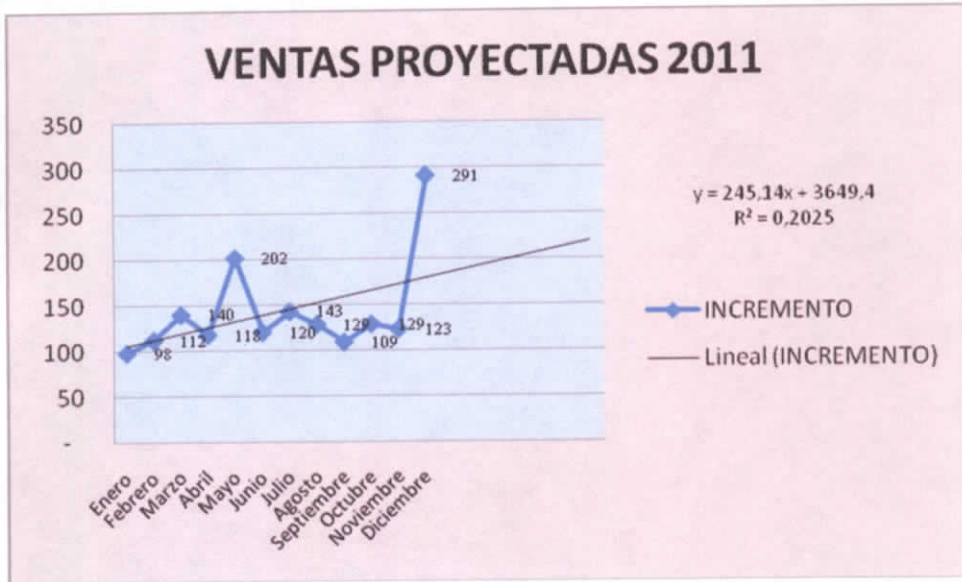
(Periodo: Enero-Dicimbre 2011)

CUADRO N° 12

MES	INCREMENTO	TOTAL PROYECCIÓN	%	INCREMENTO %
Enero	98	3.598,00	0,57	6,29
Febrero	112	4.112,00	0,65	7,19
Marzo	140	5.140,00	0,82	8,99
Abril	118	4.317,60	0,69	7,55
Mayo	202	7.401,60	1,18	12,94
Junio	120	4.420,40	0,70	7,73
Julio	143	5.242,80	0,83	9,17
Agosto	129	4.728,80	0,75	8,27
Septiembre	109	4.009,20	0,64	7,01
Octubre	129	4.728,80	0,75	8,27
Noviembre	123	4.523,20	0,72	7,91
Diciembre	291	10.691,20	1,70	18,69
TOTAL	1.714	62.913,60	10,00	110,00

El incremento se calculó basado en el 2.80% que representa la Inflación Acumulada Mensual según datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador, lo cual permitió proyectar un nivel de ventas de un promedio del 10% a partir de la aplicación de un plan de Publicidad y Promoción.

GRÁFICO N° 18



Se determina entonces que la aplicación del plan de la publicidad y promoción promoverá el volumen de las ventas debido a que se generara mayor conocimiento de los atributos y servicios del producto, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual se ve reflejado en el incremento de las ventas en un 10% aproximadamente y en el posicionamiento en el mercado.

### 5.7 Administración

La administración de la propuesta se llevará a cabo mediante el diseño organizacional que la empresa ha establecido, mismo que está compuesto en su base estructural por el gerente y el director de marketing, el cual se maneja en base a habilidades que permitan desarrollar las actividades en el área comercial, que implica una orientación de la óptica de la oferta y la demanda, por tanto ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor utilizando como base el instrumento de la

investigación de mercados para posteriormente establecer estrategias de comunicación y así vender los servicios de manera que se solidifique la fidelización del cliente a través de la satisfacción de sus necesidades, mereciendo a la filosofía del marketing el cumplimiento de su ciclo.

### **5.8 Previsión de la evaluación**

La evaluación en la empresa se efectuara a partir de un diagnostico del desempeño comercial, luego se lo realizará en el proceso de los objetivos y finalmente se lo hará al finalizar el proceso de cambio para obtener conclusiones de la validez de la propuesta.

#### **Evaluación Ex Ante**

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

#### **Evaluación Concurrente o en proceso**

Esta evaluación se ejecutará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirán fortalecer la imagen y optimizar las ventas de manera que la labor administrativa sea más dinámica, en donde la evaluación se efectuara cada mes.

### **Evaluación Expost o Final**

Finalmente se efectuará una evaluación final, misma que se la realizará en el primer año de gestión, la cual permitirá emitir conclusiones del cambio en el momento que se logre el posicionamiento de la imagen empresarial.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- En la empresa no se trabaja bajo un esquema técnico de publicidad y promoción que permita comunicar los atributos del producto para el cliente.
- El no contar con un plan de publicidad limita el volumen de las ventas por el desconocimiento del cliente.
- No existe un sistema de comunicación directo con el cliente potencial, lo cual interfiere en la toma de decisión por parte del consumidor.
- La deficiente planificación de un plan publicitario y promocional no permite posicionar de mejor manera la marca LUNA NATIVA PLATERÍA en el mercado.

## 6.2 Recomendaciones

- Establecer un mensaje claro acerca de los atributos del producto, que informe su calidad para que el cliente adquiera frecuentemente las joyas.
- Determinar un sistema de comunicación directo con el cliente de tal manera que se conozcan los requerimientos y necesidades del mismo y así generar fidelización para la empresa.
- Proponer el diseñar un plan de publicidad y promoción que fomente una elevada demanda del producto a través de la satisfacción de las necesidades del cliente para optimizar el nivel de ventas y la rentabilidad empresarial.

## Bibliografía

ARELLANO CUEVA, Rolando. Marketing Enfoque América Latina. Edit McGraw-Hill /Interamericana México. 2000.

CULTURAL DE EDICIONES. Dirección de Marketing y Ventas II. Edit Cultural S.A. Madrid España. 2002.

DÍEZ de Castro, Enrique. Dirección de ventas. Editorial ESIC. 1996.

HERNANDEZ, Cesario. Plan de Marketing Estratégico. Edit Gestión, Barcelona. 2000.

HERRERA, L. Tutoría de la investigación científica. DIMERINO Editores. Quito. 2004

KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing. Decima Edición. Editorial Person educación. México. 2000

ORTEGA, E. Lo que se aprende en los mejores. MBA. ED Gestión. España. 2003

STANTON, William. Fundamentos de marketing. Decimocuarta Edición. Editorial. Mac Graw Hill. México. 2004.

## Anexos

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE

#### AMBATO

#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### FORMULARIO DE ENCUESTAS DISTINGUIDO AL CONSUMIDOR FINAL DE LA JOYERÍA LUNA NATIVA PLATERIA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

**OBJETIVO:** Recolectar información acerca de la publicidad y las ventas de joyas de plata en la ciudad.

#### Instructivo:

- Al ser anónima la encuesta se ruega contestar con la verdad
- Colocar una X en la respuesta elegida(sólo una x)

#### Contenido:

1.- ¿Le gusta comprar joyas de plata con frecuencia?

Si ( )

No ( )

2.- ¿Que medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

Radio ( )

Prensa escrita ( )

TV ( )

Todos ( )

Ninguno ( )

3.- ¿Al momento de decidir comprar una joya influye en Usted la publicidad que se difunde?

Si ( )

No ( )

4.- ¿Usted reconoce la marca LUNA NATIVA PLATERIA en el mercado como una comercializadora de joyas de plata?

Si ( )

No ( )

5.- ¿Cuándo Usted efectúa una compra de joyas de plata recibe incentivos o promociones?

- Siempre ( )  
 Casi siempre ( )  
 Nunca ( )

6.- ¿Por qué medio publicitario se entero q existe nuestra empresa?

- Por referidos ( )  
 Pasaba por la calle ( )  
 Medios de publicidad ( )

7.- ¿En cuál de estas joyerías Usted adquiere su joya con más frecuencia?

- Sylkavana ( )  
 Punto de plata ( )  
 Plata y Plata ( )  
 Otras joyerías ( )

8.- ¿Su orientación presupuestaria al momento de una compra en joyas es?

- De 10 dólares a 20 dólares ( )  
 De 21 dólares a 30 dólares ( )  
 De 31 dólares a 40 dólares ( )  
 Más de 40 dólares ( )

9.- ¿Cuál es la frecuencia de su compra?

- Mensual ( )  
 Trimestral ( )  
 Semestral ( )  
 Anual ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexos

