

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema: PLAN DE COMERCIALIZACION DE DUVETS “MARIA GRACIA” PARA EL MERCADO HOTELERO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Autor:

DANIELA SILVANA GUERRA PAREDES

Diego Proaño, Eco.
DIRECTOR DE DISERTACION

f.

Francisco Ramos, Dr.
CALIFICADOR

f.

Carlos Mejia, Ing.
CALIFICADOR

f.

Jorge Núñez, Ing.
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f.

Pablo Poveda, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Daniela Silvana Guerra Paredes portadora de la cédula de ciudadanía No. 060291881-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en marketing 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.



Daniela Silvana Guerra Paredes

CI. 060291881-5

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por su bendición en todo mi caminar, a toda mi familia por su ayuda incondicional y en especial a mi esposo Ing. Rodrigo Aguilar y a mis padres Sr. Víctor H. Guerra G. y a la Sra. Zoila A. Paredes B. por su incondicional apoyo.

A la valiosa colaboración de las personas que contribuyeron al alcance de este trabajo como son: Eco. Diego Proaño, Ing. Jorge Núñez, Dr. Francisco Ramos, Ing. Carlos Mejia, Dr. Pablo Poveda, y al personal operativo de la Escuela de Administración.

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial, a mis hijos José Daniel y Sarah Estefania por no haberles dado el tiempo necesario en este caminar, a mi esposo por ser mi apoyo y a mi madre por su tiempo, paciencia y ayuda en todo momento; los amo muchísimo.

RESUMEN

En la ciudad de Ambato existen 75 hoteles registrados en la Unidad de Turismo del Municipio, por lo que el proyecto diseña un plan de comercialización para mejorar y ampliar las ventas en la empresa duvets "MARIA GRACIA". Adicionalmente propone desarrollar estrategias de: Producto, precio, distribución y servicio; y un plan de comunicación comercial (publicidad y promoción).

El tipo de investigación empleada fue descriptiva, al analizar los elementos substanciales e indagar las principales características del consumidor dentro del mercado hotelero, sus gustos, preferencias y precios a través de encuestas.

Como resultado se reflejó la falta de conocimiento de las bondades de este producto en el mercado hotelero, existen costumbres que se asocian al consumo de otros productos y accesorios para el acondicionamiento de camas en los hoteles; por lo que el estudio propone excursionar en este mercado, y así satisfacer las necesidades y deseos de los nuevos clientes.

Con las encuestas realizadas en el mercado hotelero; se deduce que estos sí estarían dispuestos a adquirir el producto, por lo tanto la propuesta para comercializar los duvets con todos los productos adicionales que la empresa tiene e inclusive con productos relacionados. Permitirán dar al cliente un servicio directo y completo, mejorando la empresa no solo en el ámbito económico sino en el tema comercialización.

ABSTRACT

There are seventy five hotels registered in the Tourism Unit of the Mayoralty of the city of Ambato. For this reason, the following project designs a commercialization plan to improve and increase sales of the company Duvets "MARIA GRACIA". Moreover, it is a proposal to develop strategies of: Product, price, distribution, and service. It also presents a marketing plan (advertisings and promotion).

It is a descriptive research, key factors are analyzed, and also the main needs of the customer are studied in the hotel market. Their likes, preferences and prices are analyzed through surveys.

As a result, it was found that potential customers do not know the benefits of this product in the hotel market. There are customs that influence the consuming habits of bed accessories in the hotels. Therefore, this research aims to investigate this market in order to satisfy the needs and expectative of new customers.

After analyzing the surveys, it was found that potential customers are willing to purchase the product.

Therefore, the proposal to commercialize the duvets and the additional products that the company produces will help potential customers to have a direct and complete service. As a result, the company will benefit from it not only in the financial area, but in the commercialization unit.

TABLA DE CONTENIDO

<i>CAPITULO I</i>	<i>1</i>
<i>EL PROBLEMA</i>	<i>1</i>
1.1.-Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1.- Contextualización	1
1.2.1.1.- Macro	1
1.2.1.2. Meso	2
1.2.1.3. Micro	3
1.2.2.- Análisis crítico	4
1.2.2.1.- Árbol de problemas	4
Cuadro # 1	4
1.2.2.2.- Relación causa- efecto	5
1.2.3.- Prognosis	5
1.2.4.- Formulación del problema	5
1.2.5.- Delimitación del objeto de investigación	6
1.2.5.1.- Temporal	6
1.2.5.2.- Temática	6
1.2.5.3.- Espacial	6
1.3.- Justificación	6
1.4.- Objetivos	9
1.4.1.- Objetivo general	9
1.4.1.- Objetivos específicos	9
<i>CAPITULO II</i>	<i>10</i>
<i>MARCO TEORICO</i>	<i>10</i>
2.1.- Antecedentes investigativos	10
2.2.- Fundamentación filosófica	12
2.3.- Fundamentación legal	14
2.3.1.- Ley de compañías	14
2.3.2.- Ley de Régimen Tributario Interno.	18
2.4.- Categorías Fundamentales	20
2.4.1.- Términos básicos.	20
2.5.- Hipótesis	29
2.6.- Señalamiento de variables	29
<i>CAPITULO III</i>	<i>30</i>
<i>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</i>	<i>30</i>
3.1. Modalidades de la Investigación	30

3.2. Tipos de Investigación	31
3.3. Fuente de Datos	31
3.4. Plan de Muestreo	31
3.4.1. Definición de la población	31
3.4.2. Definición de la muestra	32
3.4.3. Determinación del tamaño de la muestra	32
3.4.4. Técnicas de investigación	33
3.4.5. Instrumentos de investigación	33
3.5.- Recolección de la Información	34
3.5.1.- Plan para la recolección de información	34
3.5.2.- Segmentación de mercado	34
3.6.- Plan para el procesamiento de información	37
3.6.1.- Procesamiento	37
3.6.2.- Análisis e interpretación de resultados	38
3.6.3.- Método de contacto	38
CAPITULO IV	39
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	39
4.1.- Análisis de los resultados	39
4.1.1.- Análisis de la entrevista.	39
CAPITULO V	66
PROPUESTA	66
6.1.- Datos Informativos	66
6.1.1.- Nombre	66
6.1.2.- Tiempo de ejecución	66
6.1.3.- Responsable	66
6.1.5.- Administración	67
6.2.- Tema	67
6.3.- Antecedentes de la propuesta	68
6.4.- Justificación	68
6.5.- Objetivos	69
6.5.1.- Objetivo General	69
6.5.2.- Objetivos específicos	70
6.6.- Análisis de factibilidad	70
6.6.1.- Estudio de mercado	70
6.6.1.1.- Objetivo	70
6.6.1.2.- Análisis de la situación	70
6.6.1.3.- Análisis de la demanda	72
6.6.1.4.- Análisis de la oferta	73
6.6.1.6.- Análisis del consumidor	79
6.6.1.7.- Segmentos	80
6.6.1.8.- Beneficios del producto duvet	80
6.6.1.8.- Análisis FODA	81
6.7.- Estratégico (plan de comercialización)	83
6.7.1.- Liderazgo en el mercado	83

6.7.2.- Orientación al mercado objetivo	83
6.8.- Tácticas (plan de comunicación comercial)	83
6.8.1.- Publicidad	83
6.8.1.1.- Radio	84
6.8.1.2.- Televisión	87
6.8.1.3.- Prensa Escrita	88
6.8.1.4.- Material Impreso	88
6.8.1.2.- Resumen de publicidad y promoción	91
6.8.1.3.- Presupuesto de publicidad a ejecutarse	91
6.8.2.- Precio	91
6.8.2.1.- Precios de duvets "MARIA GRACIA".	93
6.8.3.- Plaza o distribución	94
6.8.3.1.- Marca	94
6.8.3.2.- Precios para registrar una marca	95
6.8.3.3.- Canales de distribución	96
6.8.4.- Promoción	97
6.8.5.- Producto	98
6.8.5.1.- Producto principal	99
6.8.5.2.- Producto Auxiliar	99
6.8.5.3.- Producto de apoyo	100
6.8.5.4.- Ciclo de vida del producto	100
6.9.- Etiquetado	102
6.10.- Asociaciones y Alianzas	103
6.11.- Análisis de ventas	103
6.12.- Análisis de costos de comercialización	104
6.13.- Presupuesto del plan de comercialización	105
6.14.- Evaluación de la propuesta	106
<i>CAPITULO VI</i>	<i>107</i>
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>107</i>
5.1.- Conclusiones	107
5.2.- Recomendaciones	109
<i>BILIOGRAFIA</i>	<i>111</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>114</i>



TABLAS

Número de tablas	Páginas
Tabla # 1.....	40
Tabla # 2.....	41
Tabla # 3.....	42
Tabla # 4.....	43
Tabla # 5.....	44
Tabla # 6.....	45
Tabla # 7.....	46
Tabla # 8.....	47
Tabla # 9.....	48
Tabla # 10.....	49
Tabla # 11.....	50
Tabla # 12.....	51
Tabla # 13.....	52
Tabla # 14.....	53-54
Tabla # 15.....	56
Tabla # 16.....	57
Tabla # 17.....	58
Tabla # 18.....	60
Tabla # 19.....	61
Tabla # 20.....	62
Tabla # 21.....	63
Tabla # 22.....	64
Tabla # 23.....	65
Tabla # 24.....	75
Tabla # 25.....	77
Tabla # 26.....	87
Tabla # 27.....	91
Tabla # 28.....	93
Tabla # 29.....	95
Tabla # 30.....	104
Tabla # 31.....	105

GRAFICOS

Número de gráficos	Páginas
Grafico #1.....	40
Grafico #2.....	41
Grafico #3.....	42
Grafico #4.....	43
Grafico #5.....	44
Grafico #6.....	45
Grafico #7.....	46
Grafico #8.....	47
Grafico #9.....	48
Grafico #10.....	49
Grafico #11.....	50
Grafico #12.....	51
Grafico #13.....	52
Grafico #14.....	55
Grafico #15.....	56
Grafico #16.....	57
Grafico #17.....	58
Grafico #18.....	60
Grafico #19.....	61
Grafico #20.....	62
Grafico #21.....	63
Grafico #22.....	64
Grafico #23.....	65

CUADROS

Número de cuadros	Páginas
Cuadro #1.....	4
Cuadro #2.....	35
Cuadro #3.....	36-37

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.-Tema

PLAN DE COMERCIALIZACION DE DUVETS “MARIA GRACIA” PARA EL MERCADO HOTELERO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1.- Contextualización

1.2.1.1.- Macro

En la Europa rural a finales del siglo XX , los duvets se convirtieron en un autentico “boom” como elemento de abrigo para las camas dada su doble funcionalidad de edredón y de manta o sábana para cubrir las; ya que fueron hechos originalmente de plumas de Eider, un tipo de pato cuyas plumas son bien conocidas por su utilidad como aislante.

Hoy en día, los duvets todavía se utilizan en Europa (especialmente en el norte y Escandinava donde es la forma más común de cubierta de cama), y han llegado a ser

comunes. Su popularidad en el norte de Europa se refleja en su denominación común de duvet Nórdico o simplemente Nórdico.

1.2.1.2. – Meso

En el Ecuador los duvets llegaron aproximadamente en el siglo XXI. Actualmente aquí existen dos empresas más destacadas:

- Idra Nórdicos una joven empresa establecida el año 1.999. Principalmente fabrica duvets y almohadas; usando: Lana, algodón, látex y otros materiales sintéticos como fibra hueca siliconada de poliéster. Idra Nórdicos se ha ganado una estimable reputación en el mercado Ecuatoriano debido tanto a la calidad de sus productos como a su excelente servicio y atención al cliente.
- Jack of all Trade es una pequeña empresa Danesa-Ecuatoriana nacida en 2003. La compañía fue fundada por Henrik Ravn Jakobsen y está representada en Ecuador, por Karina Bernal Ordóñez; ambos importan y distribuyen duvets (colcha nórdica) daneses en el Ecuador. Las fábricas productoras son: Ringsted

Dun / Dykon / Jörek & Larsen los que son reconocidos por su alta calidad; ellos vieron la necesidad de crear este negocio debido al poco intercambio comercial existente entre los dos países, versus el gran potencial de comercialización.

1.2.1.3. – Micro

Varias empresas o personas en particular se dedican a la venta de duvets en la ciudad de Ambato, pero muchas de estas no las fabrican si no más bien compran para revender y ninguna a excursionado en el mercado hotelero, por lo que la empresa duvets “MARIA GRACIA”, pretende satisfacer el mismo con ayuda de un plan de comercialización.

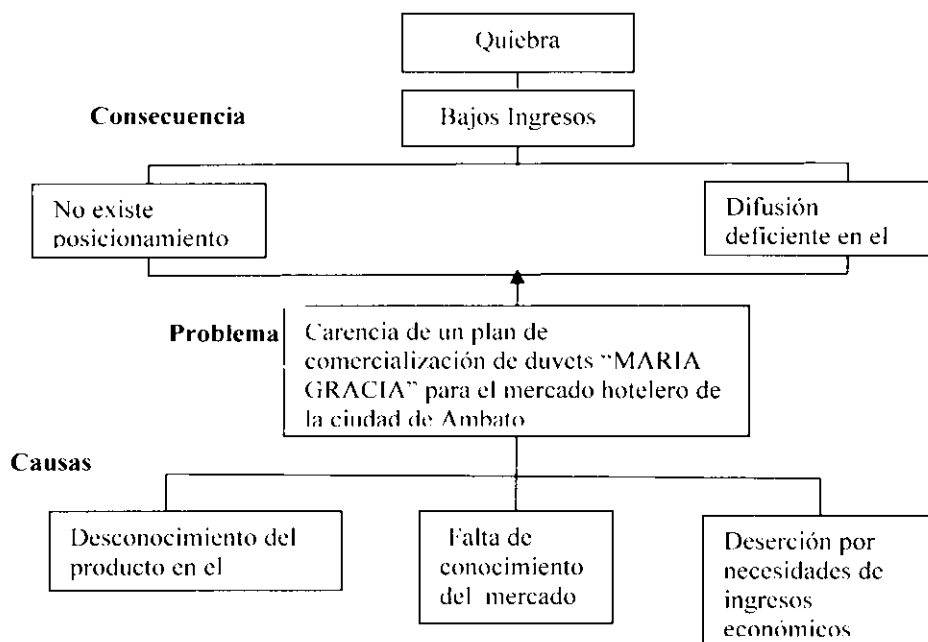
1.2.2.- Análisis crítico

1.2.2.1.- Árbol de problemas

Cuadro # 1

Fuente: Investigación.

Nombre del cuadro: Árbol de problemas de duvets “María Gracia”.



1.2.2.2.- Relación causa- efecto

Causa: Plan de comercialización (variable independiente)

Problema: Carencia del producto duvet en el mercado de Ambato.

Efecto: Mejorar los ingresos de la empresa (variable dependiente)

1.2.3.- Prognosis

En caso de no aplicar el plan de comercialización dado a la empresa esta tendrá en el futuro graves problemas para centralizarse en buenos y nuevos mercados y además seguirían compitiendo con las pequeñas empresas y en los mismos mercados llegando a que la empresa tenga poca rentabilidad y por ultimo quiebra.

1.2.4.- Formulación del problema

Carencia de un plan de comercialización de duvets “MARIA GRACIA” para el mercado hotelero de la ciudad de Ambato.

1.2.5.- Delimitación del objeto de investigación

1.2.5.1.- Temporal

El plan de comercialización de Duvets se enfoca al año 2009.

1.2.5.2.- Temática

Se analizará el mercado hotelero.

1.2.5.3.- Espacial

La empresa estará ubicada en Ecuador, provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato, Parroquia Huachi Loreto, en la 12 de Noviembre y Unidad Nacional, pasaje Alaba, segunda casa, color blanca sin número, primer piso, telefax y teléfono 2-42-30-39.

1.3.- Justificación

Entre las principales razones para la generación de este proyecto se detallan:

- La inexistencia de empresas en la ciudad de Ambato que estén satisfaciendo el mercado hotelero.

- La creación de un plan de comercialización en el mercado hotelero de la ciudad de Ambato propiciará un fuerte impacto en la mente y costumbre de los consumidores, beneficiándoles en muchos aspectos positivos como son: Salubridad, facilidad en el manejo: ahorro de tiempo y dinero.
- Aporte.- Al completar el plan, este ayudará a ampliar la visión de la empresa ya que determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se podrá planificar adecuadamente, además aportará a la venta rápida y eficaz del producto, proporcionando a la misma mejores ingresos.
- Importancia.- Es de suma importancia realizar un plan de comercialización, para que la empresa no se vea afectada económicamente y también para abarcar el mercado hotelero y así ampliarnos mas a mercados potenciales, dándoles a los clientes un producto de calidad que satisfaga sus necesidades.
- Beneficios.- Se beneficiarán muchos sectores entre los cuales los hoteles que podrán brindar a sus clientes una estadía inolvidable, a los huéspedes ya que

tendrán un producto que satisfaga todas sus necesidades y deseos, a la empresa ya que mejorar sus ventas y por ende sus ingresos y a la comunidad en general ya que podrán conocer un producto sustituto al que usan.

- Factibilidad.- tenemos la posibilidad con este plan de excursionar en nuevos productos y mercados para así dar a los clientes una mejor atención. Y la perspectiva que tienen los hoteles y demás clientes que han conocido este producto es que este sea de buena calidad y que se beneficien ahorrando tiempo y dinero, cumpliendo deseos y necesidades.

La posibilidad de que los hoteles compren este producto son muchas, ya que el producto es nuevo, moderno y cómodo que se utiliza actualmente porque conocen y están consientes de que este producto les ahorra tiempo, espacio y dinero ya que en un futuro solo deberán comprar la funda del duvet y no todo un juego por el desgaste. Este producto es una opción para aquellos que les gustan, la comodidad y originalidad en dormitorios, hoteles, hosterías, etc.

El objetivo principal de hacer un plan de comercialización es incrementar la rentabilidad en la empresa y ampliarse a más mercados. Este proyecto contará con datos reales de

forma cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones preventivas que influyan el desenvolvimiento de la empresa, y el incremento de ingresos en la misma.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo general

- Diseñar un plan de comercialización de duvets “MARIA GRACIA” para el mercado hotelero de la ciudad de Ambato.

1.4.1.- Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de producto, precio, distribución y servicio.
- Elaborar un plan de comunicación Comercial (publicidad, Relaciones públicas, promoción).
- Diseñar el plan de ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes investigativos

Previo a la elaboración de la presente investigación se ha considerado como referencia el proyecto de comercialización de ropa infantil en la empresa Hilgar Creaciones en la ciudad de Tulcán realizada por en Señor Lenin Garzón de la Universidad Técnica de Ambato, La producción y comercialización de suéteres de mujer elaborado por la señorita García Lourdes de la Universidad Técnica de Ambato y otros planes de comercialización o comunicación comercial realizados en la PUCESA como el de la señora Silvana Aguilar, además publicaciones de especialidad en el tema tales como libros, guías y otros.

Para este proyecto se tomará como base los conocimientos y experiencias previas de otros actores ya mencionados anteriormente, para así partir sobre aquello que ya se conoce, es decir tener una base teórica que permita abordar de mejor manera el problema.

A nivel mundial el plan de comercialización en una empresa es de suma importancia para el desarrollo de la misma, en términos de globalización e integración económica se ha ido configurando el estado de los mercados mundiales a una dinámica de negocios unificada llena de variables correlacionales que desarrollan su núcleo a una fracción y velocidad estratificada por niveles de competitividad.

Hoy en día, sea cual sea el producto tangible, posee la calidad de comercialización a cualquier lugar donde haya un interesado. De igual manera, un individuo que se haga a la necesidad de un producto, puede encontrarlo en algún lugar de la aldea global.

A finales del siglo XX en la Europa rural salieron los duvets al mercado, fueron hechos originalmente de plumas de Eider, un tipo de pato cuyas plumas son bien conocidas por su utilidad como aislante. Hoy en día, los duvets todavía se utilizan en Europa (especialmente en el norte y Escandinava donde es la forma más común de cubierta de cama), y han llegado a ser populares. Su popularidad en el norte de Europa se refleja en su denominación común de duvet Nórdico o simplemente Nórdico.

La empresa duvets “MARIA GRACIA” se formó en el año 2007 por la Señora Lorena Delgado que tuvo el sueño de formar su empresa propia; ahora la empresa se ve en la necesidad de ganar un mercado no explorado por sus competidores elaborando un plan de comercialización en los hoteles de la ciudad de Ambato, para así aumentar los ingresos.

2.2.- Fundamentación filosófica

Según “Kotler” (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. (Philip Kotler, Dirección de marketing, edición milenio 2001, Editorial: Pearson Educación D.R. 2001 México, Traducción: Escalona Cervantes Gonzáles.)

De acuerdo con el criterio de Naylor y Vernon (1973) una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la

empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.) Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien. (Gorostegui, 1992). (<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>)

Investigaciones realizadas por Allan Hobson, de la Universidad de Harvard (Estados Unidos) han evidenciado que los cambios de la función cerebral durante el sueño afectan también a otros sistemas del organismo, principalmente a los aparatos respiratorio y cardiovascular, que se pueden ver alterados patológicamente.

El ser humano invierte un tercio de su vida en dormir, unos 25 años. El estudio científico del sueño y sus trastornos se inició hace sólo tres décadas, y hoy se sabe que el cerebro sigue manteniendo actividad durante el sueño. Investigaciones recientes han demostrado una clara relación entre la cantidad y la calidad del sueño, el estado de salud y la esperanza de vida. Sin embargo, se estima que el 30% de la población adulta padece en mayor o menor grado alteraciones del sueño, de las que el insomnio es la más frecuente.

Un estudio de la Comisión de los Institutos Americanos de Salud Pública puso de manifiesto que la comodidad, la temperatura a la hora de dormir influirán en todo el día.

(<http://www.perspectivaciudadana.com/contenido.php?itemid=106>)

El doctor Lela R. McKnight-Eily, autor del estudio, dijo que "es importante comprender que no dormir tiene un impacto general en la salud de la nación y que se necesitan tomar medidas para mejorar la calidad del sueño.

(<http://www.perspectivaciudadana.com/contenido.php?itemid=21401>).

2.3.- Fundamentación legal

2.3.1.- Ley de compañías

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que

sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

2.3.2.- Ley de Régimen Tributario Interno.

Requisitos de apertura del RUC para sociedades bajo control de la superintendencia de compañías.

- 1.- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B llenos y suscritos por el representante legal.
- 2.- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro mercantil.
- 3.- Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil

4.- Identificación del representante legal.

5.- Original y copia de la hoja de datos generales del registro Sociedades.

6.- Original y copia del documento que identifique la dirección de la matriz y de cada uno de los establecimientos donde se desarrolla la actividad.

Obligaciones que tendrá la nueva compañía.

Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores

autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

2.4.- Categorías Fundamentales

2.4.1.- Términos básicos.

La comercialización: Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

El sistema de comercialización de la empresa: Está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales

incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. (Roger A. Kerin, Steven N. Hartley, William Pudelius, Marketing, novena edición, Editorial: Mc. Graw Hill Educación, derechos reservados 2009, 2003 respecto a la segunda edición en Español por Mc. Graw- Hill Companies, Inc. Punta Santa Fe.)

Plan de comercialización: Es un plan general que detalla el posicionamiento de su compañía frente a la competencia y en el sector, como también su estrategia a largo plazo para lograr el liderazgo del mercado. Brinda una idea general de sus clientes objetivos, el posicionamiento de su compañía y sus productos y servicios, las propuestas de ventas clave, las diferencias competitivas y los principales canales y estrategias de distribución.

“Según Copyright © 2008 Intel Corporation, reservados todos los derechos. Intel y el logotipo de Intel son marcas comerciales de Intel Corporation en los Estados Unidos y en otros países. <http://www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm>”. Un plan de comercialización abarca su estrategia comercial, lo que comprende:

- Los objetivos de comercialización y ventas.
- Los mercados objetivo, incluida la segmentación del mercado.
- El posicionamiento y los mensajes clave.
- Las propuestas de ventas clave.
- La competencia.
- Análisis de SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas).
- Precios.
- Canales de distribución y estrategia de ventas.
- Asociaciones y alianzas.

Debe asegurarse de que sus actividades de comunicaciones de comercialización respalden los fines y objetivos del plan de comercialización de su compañía.

Producto.- En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) 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. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing \(Comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(Comercializaci%C3%B3n))). (Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Novena edición, Editorial: Pearson Educación 2003. Traducción: Miguel Ángel Sánchez Carrión).

Precio.- Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing \(Comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(Comercializaci%C3%B3n))).

Plaza o Distribución.- Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o

establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_\(Comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(Comercializaci%C3%B3n))).

Promoción.- Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios
2. Relaciones públicas
3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
4. Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_\(Comercial.\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(Comercial.)))

Mercado: La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. (<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#COMERCIAL>).

Estrategia: Según “Alfred Chandler y Kenneth Andrews”, la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. “H. Igor Ansoff [6] en 1976”, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. (<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>), (Bengechea Bruno Pujal, Dirección de marketing y Venta, Tomo I y II, Edición 1998, Cultura S.A., Polígono Industrial Arroyomolines, Madrid- España).

Publicidad: Según “Stanton, Waalker y Etzel autores del libro Fundamentos de marketing”, la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas recientes el Internet. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>).

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Esta investigación tiene orientación cuantitativa, se realizo encuestas en el mercado hotelero de Ambato para introducir el producto por medio de un plan de comercialización.

3.1. Modalidades de la Investigación

Se aplicó una investigación de campo para conocer si el mercado hotelero de la ciudad de Ambato esta dispuesto a consumir duvets.

Investigación documental – bibliográfica para conocer del producto, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de empresas que ya conocen el producto (Duvets).

3.2. Tipos de Investigación

El tipo de investigación realizado fue explorativa porque se hizo una investigación de campo que consiste en encuestar una muestra de nuestro mercado meta (hoteles de Ambato).

3.3. Fuente de Datos

Primarias: Se obtuvo información de los hoteles de Ambato, de la base de datos de la Unidad de Turismo del Municipio de Ambato.

Secundarias: Publicaciones en libros, revistas e Internet, también información de empresas ya formadas y otras que elaboran Duvets.

3.4. Plan de Muestreo

3.4.1. Definición de la población

Para el estudio de mercado se empleó la base de datos de la unidad de turismo de Ambato donde registran hoteles de la misma ciudad.

3.4.2. Definición de la muestra

El plan de extracción de la muestra fue de tipo probabilístico-estratificado.

3.4.3. Determinación del tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

En donde:

n Tamaño de la muestra = ?

N Tamaño de la población = 75

e Error asumido por el analista como tolerable = 6.5

- Operamos con nivel de confianza del 93,5%
- Asumimos por experiencia comportamiento NORMAL
- Asumimos un error del 0,065

Resolución:

$$n = \frac{75}{0,065^2(75 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{75}{1,31}$$

$$n = 57$$

57 hoteles y hostales encuestadas

3.4.4 Técnicas de investigación

Se utilizaron encuestas para obtener información necesaria y básica para la investigación explorativa.

3.4.5 Instrumentos de investigación

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue primero el de:

- Observación ya que se vio que los hoteles no estaban siendo atendidos con los productos que realmente necesitan para el tendido de camas.
- Encuestas que se realizaron por medio de cuestionarios estructurados, los mismos que sirvieron de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada.

3.5.- Recolección de la Información

3.5.1.- Plan para la recolección de información

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación de acuerdo con el enfoque escogido; considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que han sido investigados.
- Selección de las técnicas que se emplearon en el proceso
- Instrumentos o documentos seleccionados de acuerdo a la técnica escogida, que en este caso son las encuestas.
- Selección de recursos de apoyo
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información; como se aplico los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

3.5.2.- Segmentación de mercado

El perfil de hoteles es de la unidad de turismo del Municipio de Ambato.

3.5.3.-Segmentación de la población

Cuadro # 2

Fuente: UNIDAD DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE
 AMBATO (LAS CATASTROS EN BASE AL
 REGISTRO DE LICENCIAS UNICAS ANUALES DE
 FUNCIONAMIENTO).

Nombre del cuadro: Hoteles registrados en la unidad de turismo del municipio
 de Ambato.

CATASTROS EN BASE AL REGISTRO DE FUNCIONAMIENTO					
N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONO	CATEGORIA
1	Hotel Casino Empe	Ecuagames S. A.	Cevallos 08-18	2424460	Primera
2	Hotel Ambato	Comidas y Servicios	Guayaquil y Rocaf	2422023	Primera
3	Hotel Miraflores	Corporacion	Miraflores 15-27	2843224	Primera
4	Prestige Hotel	Escobar Luz María	Izamba	2854313	Segunda
5	Hotel Wendys	Gilberto Gonzalo	Carihuayrazo y Av.	2425109	Tercera
6	Hotel Ejecutivo	Gomez Lopez Ra	12 de Noviembre	2825506	Segunda
7	Hotel Laurita	Iza Masabanda	Mera 7-52 y 12	2821377	Tercera
8	Hotel de las Flores	Leon Velastegui	El Rey 333 y Mul mul	2851424	Segunda
9	Hotel Florida	Maldonado Sevilla	Av. Miraflores 11-31	2422007	Primera
10	Hotel Sahra Inn	Martínez Martínez	Av. 12 de Noviembre	2823646	Tercera
11	Hotel Tungurahua	Nuñez Rosero	Cevallos 06-55	2823585	Segunda
12	Hotel Internacional	Sánchez Villacres	Unidad Nacional	2821350	Tercera
13	Hotel Bellavista	Arroyo Veloz	Oriente y Napo	2410247	Segunda
14	Hotel Nurnberg	Urgilez García	Marieta de Veintim	2828455	Tercera
15	Hotel del Sol	Urgilez Garcia	Luis A. Martinez 81	2825258	Tercera
16	Hotel San Ignacio	Vallejo Alulema	Maldonado	no tiene	Segunda
17	Hotel Diana Carolina	Velasco Freire	Av. Miraflores 015	2821539	Primera
18	Hotel Colony INN	Zambrano	12 de Noviembre	2825789	Segunda

Elaborado por: D.G.

Cuadro # 3

Fuente: UNIDAD DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE
 AMBATO (LAS CATASTROS EN BASE AL REGISTRO
 DE LICENCIAS UNICAS ANUALES DE
 FUNCIONAMIENTO).

Nombre del cuadro: Hostales y residenciales registrados en la Unidad de
 Turismo del Municipio de Ambato.

CATASTROS EN BASE AL REGISTRO DE FUNCIONAMIENTO				
Nº	RAZON SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CATEGORIA
1	Residencial Ambato	Marieta de Veintimilla 8-78	2822738	Tercera
2	Hostal Johanita	Olmedo 01-47 entre Montalvo	2429390	Tercera
3	Hostal Residencial Royal Hotel	Cevallos 05-60 y Vargas Torr	2823528	Tercera
4	Hostal Atocha	Pasaje Eugenia Mera Vía a L.	2820398	Tercera
5	Hostal La Fornace	Los Dactiles y Guaytambos	2422563	Segunda
6	Hostal Johsteen	Napo Galera y Av. Julio Jaram	2843058	Tercera
7	Hostal El Jardin	Mexico 04-38 y el Salvador	2520881	Primera
8	Residencial Laurita	Mera 7-54 y 12 de Noviembre	2821377	Tercera
9	Hostal Residencial Cevallos	Montalvo 16-7Cevallos	2422009	Primera
10	Residencial Italia	José Mires 013 y Pasaje Valdi	2845409	Tercera
11	Residencial Mary	Santa Cruz 06 y Bolivariana	2849601	Tercera
12	Hostal Acapulco	Quiz Quiz 15-195 y Avda. At	2842316	Primera
13	Hostal Vida Linda	Av. Pachano y calle SoledadE	2828000	Primera
14	Hostal Residencial Karina	Darquea 7-37 y Maldonado	2821255	Tercera
15	Hostal Residencial "Del Mall"	Av. Atahualpa y Av. Rumiñah	32851920	Primera
16	Hostal Residencial Napo	Av. 12 de Noviembre 16-58 y	2824469	Tercera
17	Residencial Princess	Cevallos 01-31 y Gonzalez Su	2823072	Tercera
18	Hostal Amazonas	Bolivariana e Isidro Viteri	2852474	Segunda
19	Hostal el Paraiso	Calle Inglaterra y Av. Europa 1	2851400	Tercera
20	Hostal Puerta del Dorado	Av. Bolivariana s/n y José Va	2850700	Tercera
21	Hostal Metropolitano	Condor y Bolivariana	2841356	Tercera
22	Hostal Oriental	Cevallos 426 y 5 de Junio	2829705	Segunda
23	Hostal Residencial Esmeraldas	Av. 12 de Noviembre 16-50	s/n	Tercera
24	Hostal Residencial Astoria	Marieta de Veintimilla 02-29 y	2825749	Tercera
25	Residencial La Union N°2	Cotacachi 118 Av. El Rey	s/n	Tercera
26	Hostal Señorial	Cevallos y Quito 459	2829536	Primera
27	Residencial La Pradera	Los Chasquis e Isidro Viteri	2840985	Primera
28	Hotel Gran Hotel Napoleon	Rocafuerte 11-13 y Lalama	2824235	Primera
29	Hostal Residencial Portugal	Juan Cajas 01-38 y Gonzalez	2421920	Segunda
30	Residencial La Union N°1	Espejo 323 y 12 de Noviembre	2822375	Tercera

31	Hostal Residencial La Lira	Atahualpa y Caspicara	2842314	Tercera
32	Residencial Manabi N°1	Rumiñahui 03-09 y José Su	2848455	Tercera
33	Residencial Mana VCDSWQbi N°2	Cuenca 05-28 y Fernandez	2826693	Tercera
34	Residencial Pichincha N° 1	Av. 12 de Noviembre 02-14 y	2821752	Tercera
35	Residencial Pichincha N° 2	Teligote y Camino el Rey	2821752	Tercera
36	Residencial Nueve de Octubre	Mera 07-56 y 12 de Noviem	s/n	Tercera
37	Hostal Residencial Piramide Inn	Av. Cevallos y Mariano Eguez	2421920	Segunda
38	Hostal Residencial América	Juan B. Vela 06-46 y Mera	2820591	Tercera
39	Hostal Residencial Oro Blue	Espejo 10-36 y Cevallos	2828343	Primera
40	Hostal Madrid	Juan Cajas y Abdón Calderón	2828679	Tercera
41	Hostal Caribe	Pericos y Sócrates-Tangaiche	93622004	Tercera
42	Hostal Andino Real	Av. Atahualpa y César Villa	2779215	Tercera
43	Hostal Residencial El Rey 2	Av. 12 de Noviembre y Mera	s/n	Segunda
44	Hostal Plaza Cívica	Av. 12 de Noviembre y Quito	2621727	Tercera
45	Residencial Alexander	Olmedo entre Montalvo y	2829702	Tercera
46	Hostal Residencial Bolivariano	Av. Bolivariana y Francisco	2853254	Tercera
47	Hostal Segovia	Alfredo Baquerizo s/n y Av.	2414844	Tercera
48	Hostal Residencial Las vegas	Olmedo 01-14 y Mera	85952566	Tercera
49	Hostal Residencial Nacional	Juan Benigno Vela 04-33y 1.a	2821609	Tercera
50	Hostal Residencial El Recreo	Camino el Rey 2-76 y Sagatoa	2849647	Tercera
51	Hostal Hollidays	Olmedo 02-57 y Castillo	2421168	Tercera
52	Residencial San Andrés	Av. 12 de Noviembre 6-26	2821604	Tercera
53	Hostal Residencial Guayaquil	Mera 07 82 y 12 de Noviembre	2823886	Tercera
54	Hostal Residencial Imperial INN	Av. 12 de Noviembre y	2826636	Segunda
55	Hostal Nápoles Emperador 1	Calle Juan Cajas y Av. 12 d	2842751	Tercera
56	Hostal Nápoles Emperador 2	Av. Cevallos y Maldonado	2842751	Tercera
57	Hostal San Diego	Calle Luis Ortega y Ernesto A	2829424	Tercera

Elaborado por: D.G.

3.6.- Plan para el procesamiento de información

3.6.1.- Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

3.6.2.- Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

3.6.3.- Método de contacto

Luego de haber obtenido la información de la muestra, se procede a redactar la encuesta.

La localización de los hoteles se realizara por medio de la fuente de datos de la unidad de turismo de la ciudad de Ambato, ya que ellos poseen la base de datos del registro de licencias únicas anuales de funcionamiento de hoteles y hostales.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- Análisis de los resultados

4.1.1.- Análisis de la entrevista.

Se ha realizado una entrevista dirigida a los 18 hoteles y 39 hostales de la ciudad de Ambato, datos que se adquirieron en la “UNIDAD DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE AMBATO”: con el objetivo de explorar la situación actual del mercado hotelero y las características del mismo. Además de las entrevistas se solicitaron opiniones y sugerencias a los dueños o representantes de los mismos.

Las preguntas planteadas para entrevistar a los propietarios o representantes de los hoteles fueron las siguientes: (anexo A1 “formato de encuesta”).

Pregunta # 1: ¿Conoce usted el producto Duvet?

Tabla # 1

Grafico # 1

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	40,35%	23
b)	NO	59,65%	34
	ENCUESTAS	100,00%	57



Elaborado por: D. G

Interpretación:

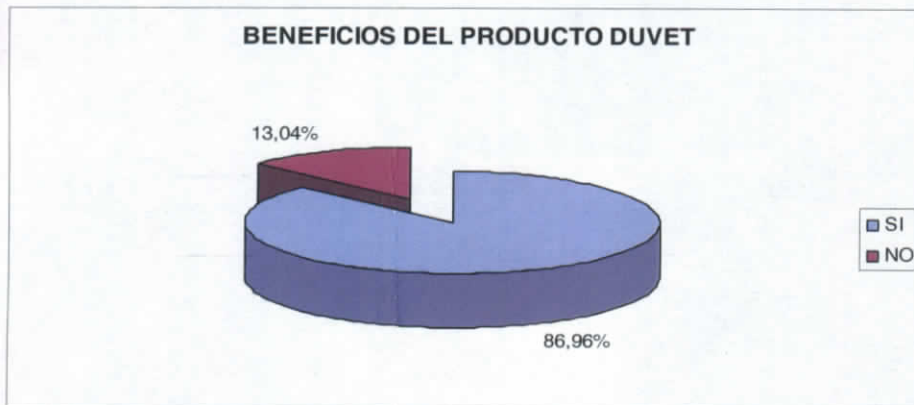
El 59,65 % de los Hoteles encuestados no conocen el producto duvet, y el 40,35 afirman que si lo conocen.

Pregunta # 2: ¿Conoce usted los beneficios de los duvets?

Tabla # 2

Grafico # 2

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	86,96%	20
b)	NO	13,04%	3
	ENCUESTAS	100,00%	23



Elaborado por: D. G.

Interpretación:

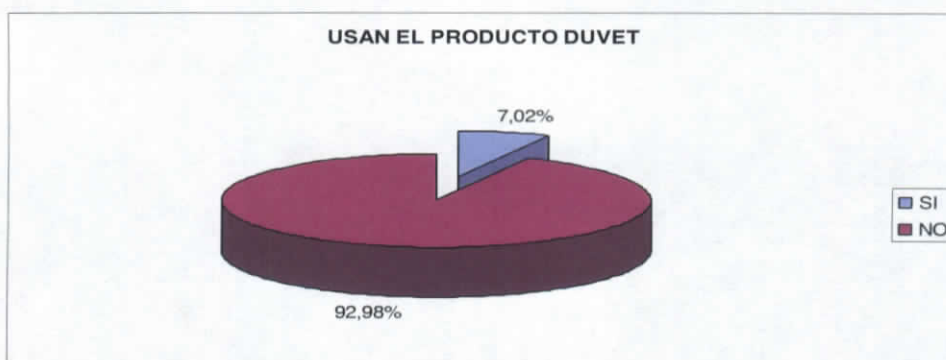
De 23 encuestas que contestaron en la pregunta # 1 si, el 86,96% afirmaron que conocen los beneficios del producto duvet y el 13,04 % no conocen los beneficios de este producto, por lo que afirman que solo han escuchado.

Pregunta # 3: ¿Usa usted el producto duvet en su hotel?

Tabla # 3

Grafico # 3

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	7,02%	4
b)	NO	92,98%	53
	ENCUESTAS	100,00%	57



Elaborado por: D. G.

Interpretación:

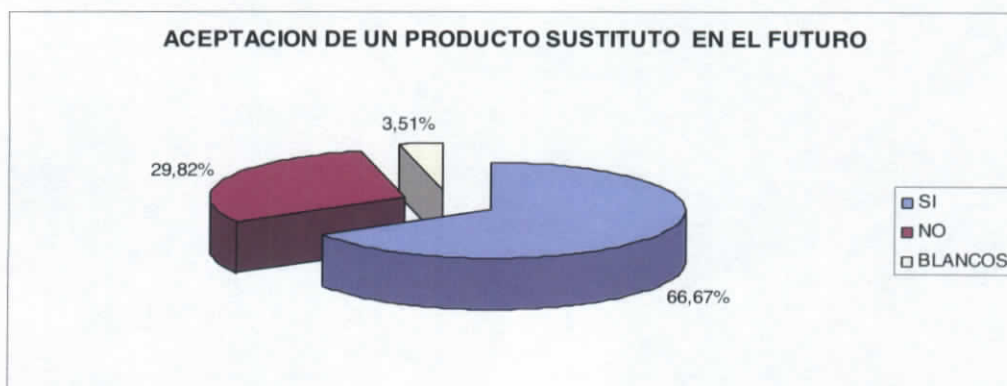
De 57 hoteles encuestados el 92,98 % no utilizan el producto duvets en sus hoteles, y solo el 7,02% utilizan en la suite.

Pregunta # 4: ¿Ha pensado usted en el futuro tener un producto sustituto para el tendido de camas que sea más eficaz?

Tabla # 4

Grafico # 4

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	66,67%	38
b)	NO	29,82%	17
c)	BLANCOS	3,51%	2
	ENCUESTAS	100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

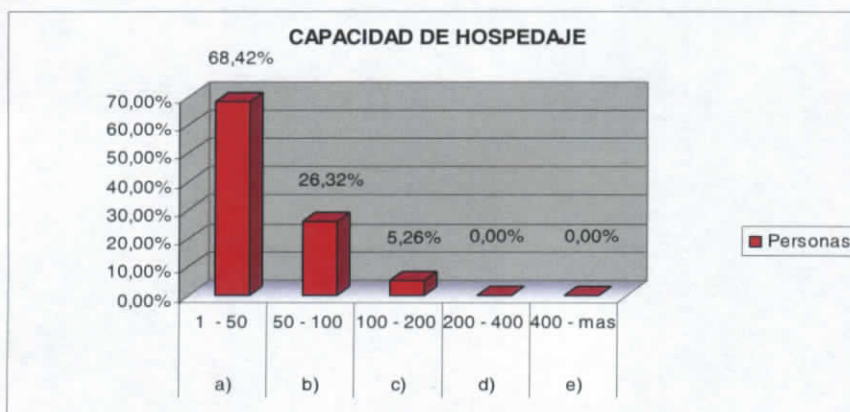
De los 57 hoteles de la ciudad de Ambato, el 66,67% han pensado en un futuro tener un producto sustituto al que utilizan actualmente, el 29,82% no lo han considerado y el 3,51 restante no dan respuesta alguna ha esta interrogante.

Pregunta # 5: ¿Que capacidad tiene su hotel para hospedar?

Tabla # 5

Grafico # 5

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	1 - 50	68,42%	39
b)	50 - 100	26,32%	15
c)	100 - 200	5,26%	3
d)	200 - 400	0,00%	0
e)	400 - mas	0,00%	0
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

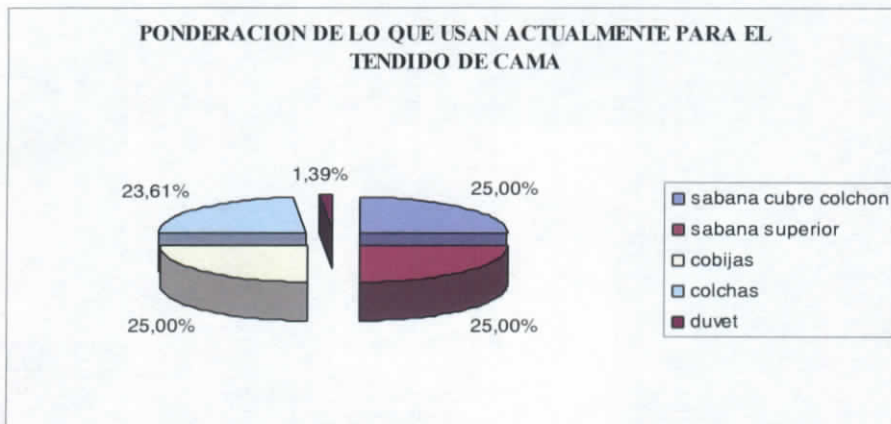
De 57 hoteles encuestados el 68,42% tienen una capacidad de hospedaje de 1 – 50 personas, el 26,32% de 50 – 100 personas y el 5,26% restante de 100 -200 personas, por consiguiente no existen hoteles en la ciudad de Ambato que tengan una capacidad mayor a 200 personas.

Pregunta # 6: ¿Que usa usted al momento de tender las camas del hotel? (opción múltiple)

Tabla # 6

Grafico # 6

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	sabana cubre colchón	25,00%	54
b)	sabana superior	25,00%	54
c)	Cobijas	25,00%	54
d)	Colchas	23,61%	51
e)	Duvet	1,39%	3
ENCUESTAS		100,00%	216



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

Se encuestó a 57 hoteles pero por ser opción múltiple se obtuvo 216 respuestas, por lo tanto el 25% dijo que utilizan sabana cubre colchón, sabana superior y cobijas el 23,61% utilizan lo dicho anteriormente mas colchas y el 1,39% restante utilizan duvets.

Pregunta # 7: ¿Considera importante tener otra opción a parte de la que usa al momento de tender las camas?

Tabla # 7

Grafico # 7

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	84,21%	48
b)	NO	15,79%	9
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

El 84,21 % de los encuestados consideran importante tener otra opción al momento de tender las camas y el 15,79% no consideran que sea importante.

Pregunta # 8: ¿Cuanto se demora una camarera en tender cada cama?

Tabla # 8

Grafico # 8

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	3 minutos	10,53%	6
b)	5 minutos	70,17%	40
c)	10 minutos	19,30%	11
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

El tiempo en que se demora una camarera según las encuestas es; 3 minutos el 10,53%, 5 minutos el 70,17% y 10 minutos el 19,30 % restante.

Pregunta # 9: ¿Considera usted que el tiempo para tender las camareras cada cama es importante?

Tabla # 9

Grafico # 9

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	75,44%	43
b)	NO	24,56%	14
	ENCUESTAS	100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

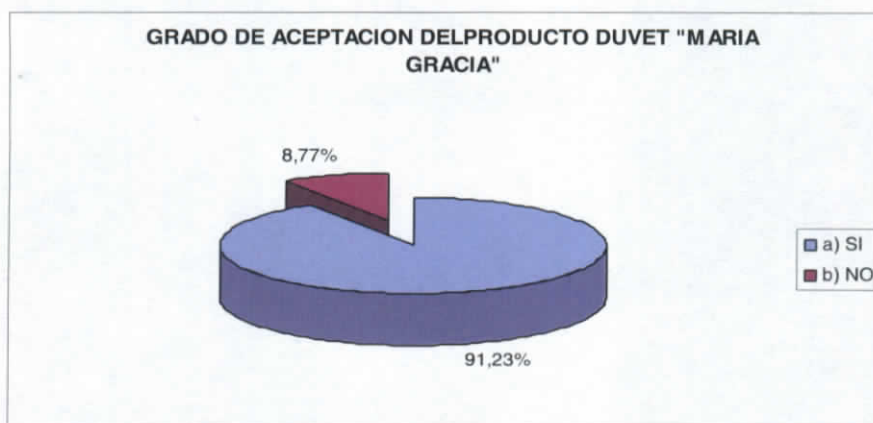
El 75,44% de hoteles encuestados responde que si es importante el tiempo en el que emplean las camareras para el tendido de camas, y el 24,56% no lo consideran importante.

Pregunta # 10: ¿Estaría usted dispuesto a darles a sus huéspedes el producto duvets “MARIA GRACIA” que les satisfaga?

Tabla # 10

Grafico # 10

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	91,23%	52
b)	NO	8,77%	5
		100,00%	57



Elaborado por:

Interpretación:

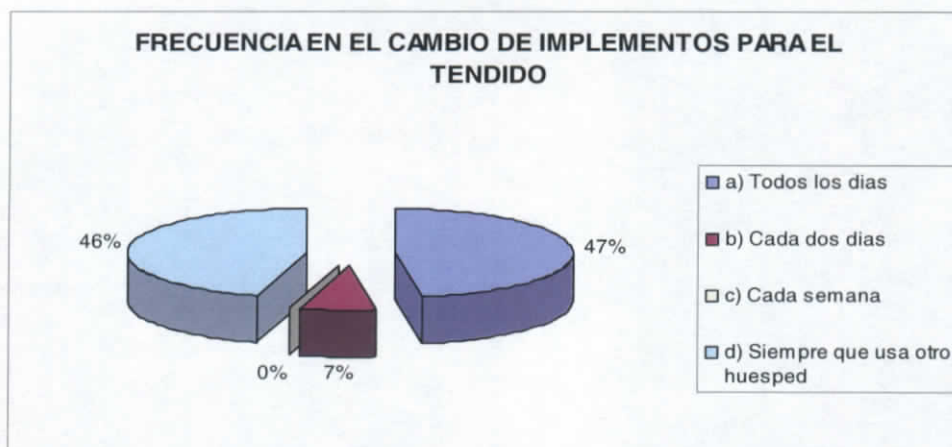
El 91,23% de hoteles encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto Duvets “María Gracia”, y el 8,77% no estarían dispuestos porque no son hoteles si no pensiones o residenciales.

Pregunta # 11: ¿Con que frecuencia cambia usted las colchas y sabanas de las camas de su hotel?

Tabla # 11

Grafico # 11

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	Todos los días	47,37%	27
b)	Cada dos días	7,02%	4
c)	Cada semana	0,00%	0
d)	Siempre que usa otro huesped	45,61%	26
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

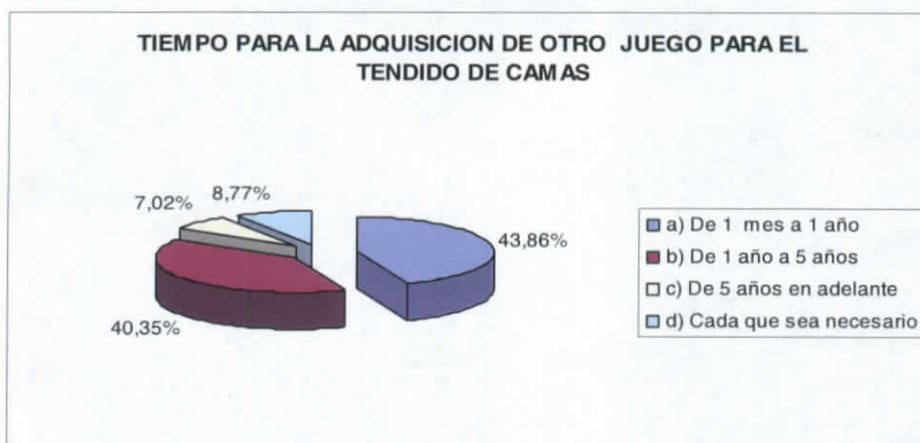
De los 57 hoteles encuestado el 47,37% de hoteles cambian los implementos para el tendido de cama todos los días sin importar si se utilice o no, el 7,02% cada dos días, el 45,61 % siempre que utiliza otro huésped, y ninguno contestó el literal c (cada semana).

Pregunta # 12: ¿Cada cuanto usted adquiere o compra otro juego para el tendido de cama?

Tabla # 12

Grafico # 12

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	De 1 mes a 1 año	43,86%	25
b)	De 1 año a 5 años	40,35%	23
c)	De 5 años en adelante	7,02%	4
d)	Cada que sea necesario	8,77%	5
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaboradp por: D.G.

Interpretación:

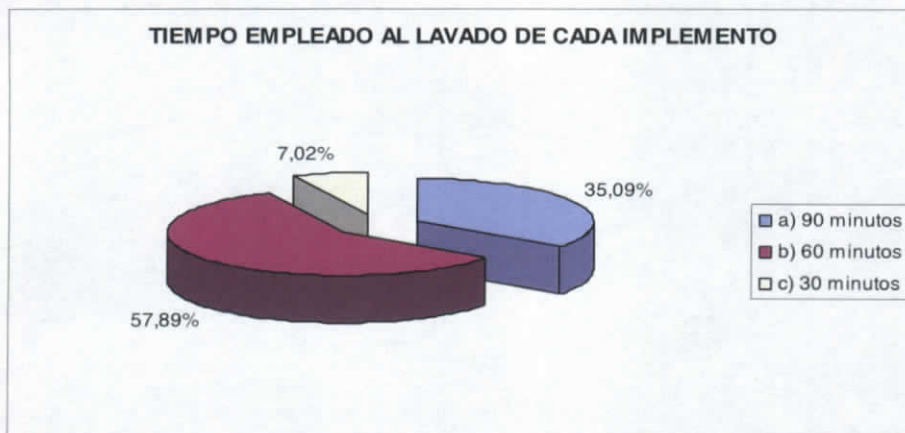
De 57 hoteles encuestados el 43,86% adquiere otro juego de tendido de cama de 1 mes a 1 año, el 40,35% adquieren de 1 año a 5 años, el 7,02% adquieren de 5 años en adelante y el 8,77% restante cada que sea necesario porque tienen en stock.

Pregunta # 13: ¿Cuanto tiempo le toma el lavado de cada implemento de una cama?

Tabla # 13

Grafico # 13

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	90 minutos	35,09%	20
b)	60 minutos	57,89%	33
c)	30 minutos	7,02%	4
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

El tiempo que emplean los hoteles para el lavado de cada implemento de las camas es de 90 minutos el 35,09% , el 57,89% emplea 60 minutos y el 7,02% emplean 30 minutos.

Pregunta # 14: ¿Con una ponderación del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia, señale qué características le gustaría que tenga el producto duvets?

Tabla # 14

Grafico # 14

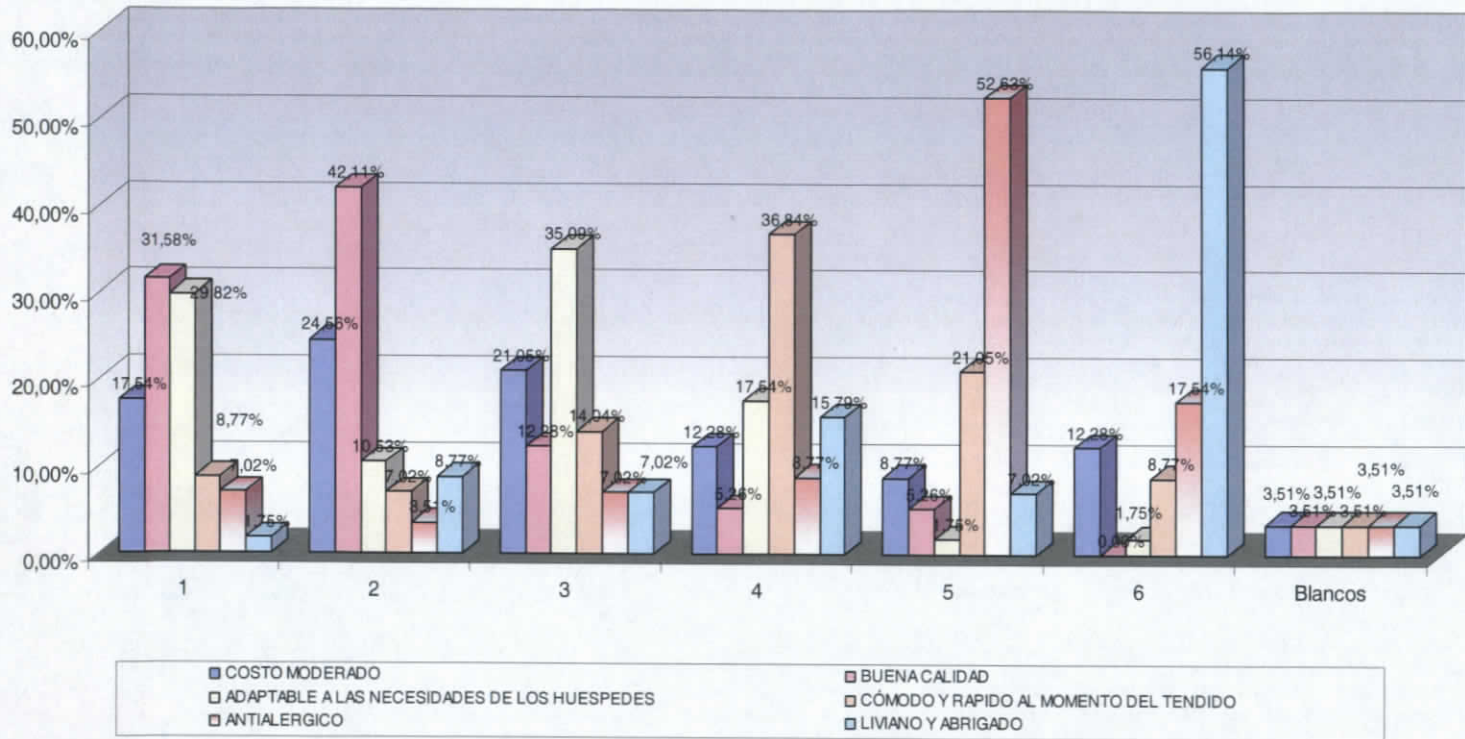
			ABSOLUTA	RELATIVA (%)
a)	COSTO MODERADO	1	10	17,54%
		2	14	24,56%
		3	12	21,05%
		4	7	12,28%
		5	5	8,77%
		6	7	12,28%
		BLANCOS	2	3,51%
	ENCUESTAS		57	100,00%
b)	BUENA CALIDAD	1	18	31,58%
		2	24	42,11%
		3	7	12,28%
		4	3	5,26%
		5	3	5,26%
		6	0	0,00%
		BLANCOS	2	3,51%
	ENCUESTAS		57	100,00%
c)	ADAPTABLE A LAS NECESIDADES DE LOS HUESPEDES	1	17	29,82%
		2	6	10,53%
		3	20	35,09%
		4	10	17,54%
		5	1	1,75%
		6	1	1,75%
		BLANCOS	2	3,51%
	ENCUESTAS		57	100,00%

d)	CÓMODO Y RÁPIDO AL MOMENTO DEL TENDIDO	1	5	8,77%
		2	4	7,02%
		3	8	14,04%
		4	21	36,84%
		5	12	21,05%
		6	5	8,77%
		BLANCOS	2	3,51%
ENCUESTAS			57	100,00%
e)	ANTIALERGICO	1	4	7,02%
		2	2	3,51%
		3	4	7,02%
		4	5	8,77%
		5	30	52,63%
		6	10	17,54%
		BLANCOS	2	3,51%
ENCUESTAS			57	100,00%
f)	LIVIANO Y ABRIGADO	1	1	1,75%
		2	5	8,77%
		3	4	7,02%
		4	9	15,79%
		5	4	7,02%
		6	32	56,14%
		BLANCOS	2	3,51%
ENCUESTAS			57	100,00%

Interpretación:

Las principales características con las que debería contar la empresa duvets “María Gracia” según el estudio debe ser: costo moderado - 21,05%, buena calidad 42,11%, adaptable a las necesidades de los huéspedes – 35,09%, cómodo y rápido al momento del tendido – 36,84%, antialérgico - 17,74% y liviano y abrigado 56,24% y con un 3,51% de blancos que no supieron dar razón a la pregunta.

PONDERACION DE LA IMPORTANCIA EN LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO DUVET



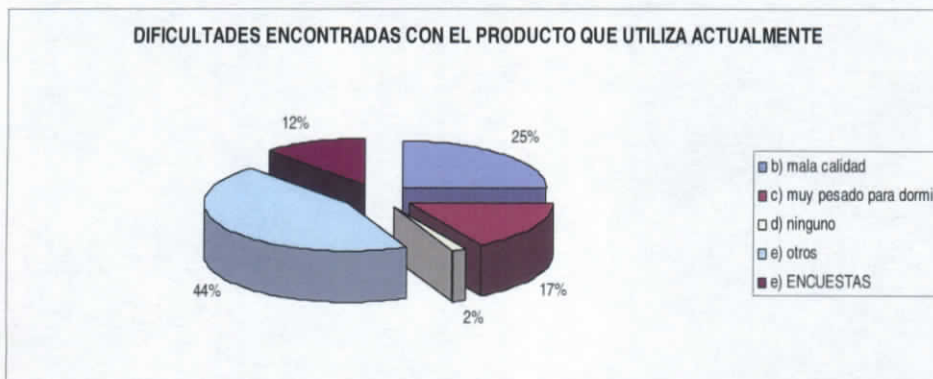
Elaborado por: D.G.

Pregunta # 15: ¿Que dificultades ha encontrado en brindar el servicio de hospedaje con el producto que utiliza actualmente?

Tabla # 15

Grafico # 15

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	costo alto	25,00%	15
b)	mala calidad	16,67%	10
c)	muy pesado para dormir	1,66%	1
d)	Ninguno	45,00%	27
e)	otros	11,67%	7
ENCUESTAS		100,00%	60



Elaborado por:

Interpretación:

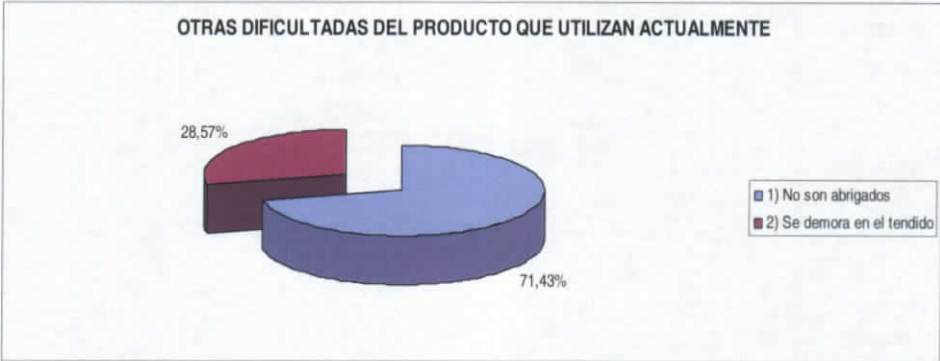
De 57 hoteles encuestados han encontrado dificultades en un 25,00% de costo alto, 16,67% de mala calidad, 1,66% muy pesados para dormir, el 45,00 no encontró ninguna dificultad y hubo un 11,67% de otras dificultades a parte de las mencionadas.

Otras dificultades ha encontrado en brindar el servicio de hospedaje con el producto que utiliza actualmente?

Tabla # 16

Grafico # 16

OTROS		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
1)	No son abrigados	71,43%	5
2)	Se demora en el tendido	28,57%	2
ENCUESTAS		100,00%	7



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

Otras dificultades que se encontraron fueron en un 71,43% no son abrigados, y un 28,57% se demoran en el tendido.

Pregunta # 16: ¿Que empresa le provee los productos para vestir las camas? Señale.

Tabla # 17

Gráfico # 17

	FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
1 Lac tex	15,79%	12
2 Vicuña	34,21%	26
3 Megamaxi	7,89%	6
4 Fabitex	1,32%	1
5 Textiles buenaño	1,32%	1
6 Empresas priadas	9,21%	7
7 Sintatex	1,32%	1
8 Mercado (producto artesanal)	1,32%	1
9 Pintex	5,26%	4
10 Todo hogar	2,62%	2
11 Extranjero	2,62%	2
12 Indulana	1,32%	1
13 Magnatex	1,32%	1
14 Su Casa	1,32%	1
15 Blancos	13,16%	10
RESPUESTAS	100,00%	76



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

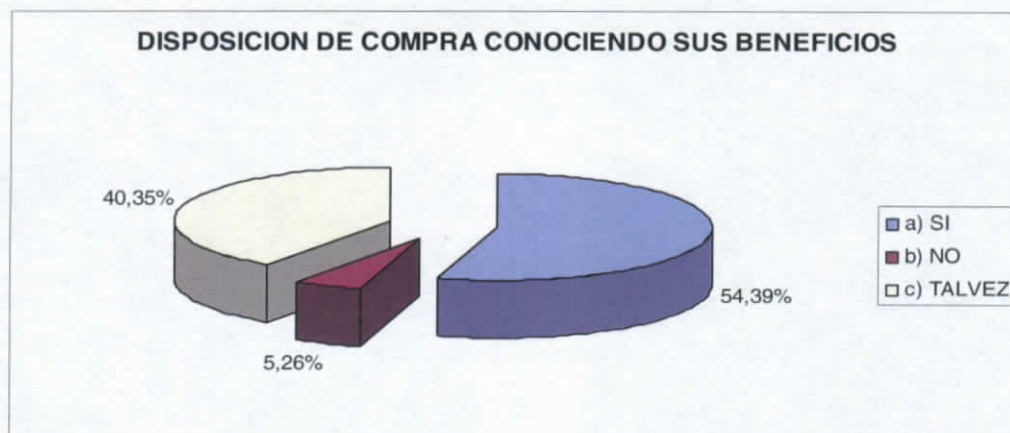
De las 57 encuestas realizadas se conoció que existen 15 empresas que les proveen del producto que usan actualmente, en un 15,79% lac tex, 34,21% vicuña, 7,89% megamaxi, 1,32% Fabitex, 1,32% textiles buenazo, 9,21% empresas privadas, 1,32% sintatex, 1,32% Mercado, 5,26% pintes, 2,62% todo hogar, 2,62% extranjero, 1,32% Indulana, Magnatex y su casa y los 13,16% restantes no conocen o no responden a la pregunta.

Pregunta # 17: ¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto Duvet, si conociera usted sus beneficios?

Tabla # 18

Grafico # 18

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	54,39%	31
b)	NO	5,26%	3
c)	TALVEZ	40,35%	23
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

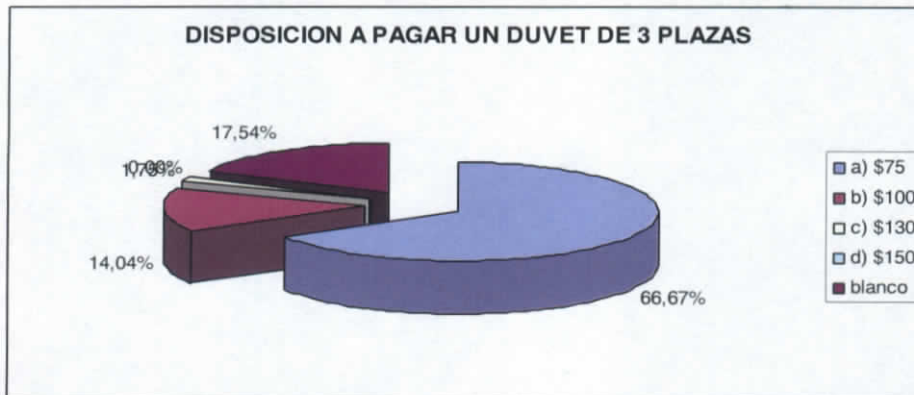
La disposición a comprar el producto duvet ya conociendo sus beneficios es de un 54,39% si lo adquirirían, el 40,35 % afirma que tal vez si, y el 5,26% no compraría.

Pregunta # 18: ¿Hasta que valor estaría usted dispuesto a pagar por un duvet de 3 plazas?

Tabla # 19

Grafico # 19

3 plazas		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
	a) \$75	66,67%	38
	b) \$100	14,04%	8
	c) \$130	1,75%	1
	d) \$150	0,00%	0
	blanco	17,54%	10
	ENCUESTAS	100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

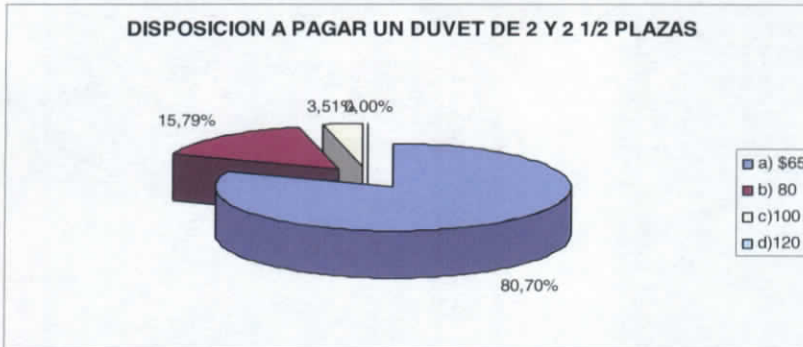
El 66,67% esta dispuesto a pagar \$75, el 14,04% \$100, \$130 el 1,75%, \$150 no esta dispuesto a comprar y existe un 14,04% de blancos.

De 2- 2 ½ plazas

Tabla # 20

Grafico # 20

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
2/2			
1/2			
	a) \$65	80,70%	46
	b) 80	15,79%	9
	c)100	3,51%	2
	d)120	0,00%	0
	ENCUESTAS	100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

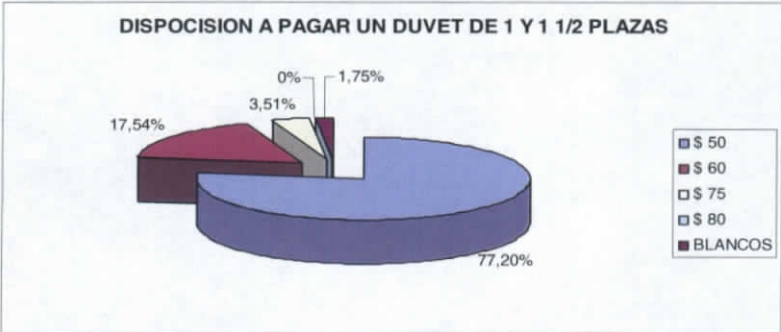
De los 57 hoteles encuestados, el 80,70% esta dispuesto a pagar \$ 65, el 15,79% esta dispuesto a pagar \$ 80, y el 3,51% restante esta dispuesto a pagar 100, por lo que nadie respondió a pagar 120.

De 1 a 1 ½ plazas

Tabla # 21

Grafico # 21

1 / 1 1/2		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
	\$ 50	77,20%	44
	\$ 60	17,54%	10
	\$ 75	3,51%	2
	\$ 80	0,00%	0
	BLANCOS	1,75%	1
		100,00%	57



Elaborado por:

Interpretación:

El 77,20% de encuestados están dispuestos a pagar \$50 por un duvet de 1 / a 1 ½ plazas, el 17,54% 60\$ el 3,51% restante \$75 y ninguno pagaría \$80, considerando que existe un 1,75% de personas que no contestaron a la pregunta.

Pregunta # 19: ¿Estaría usted dispuesto a pagar los siguientes valores por un plumón de?

Tabla # 22

Grafico # 22

3 plazas	\$85	
2- 2 ½ plazas	\$70	
1- 1 ½ plazas	\$50	

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	96,49%	55
b)	NO	3,51%	2
ENCUESTAS		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

De los hoteles encuestados el 96,49% tiene una total disposición a pagar por un plumón, los precios expuestos y el 3, 51% no pagarían.

Pregunta # 20: ¿Estaría usted en condiciones de pagar por un juego de sábanas de los siguientes valores?

Tabla # 23

Grafico # 23

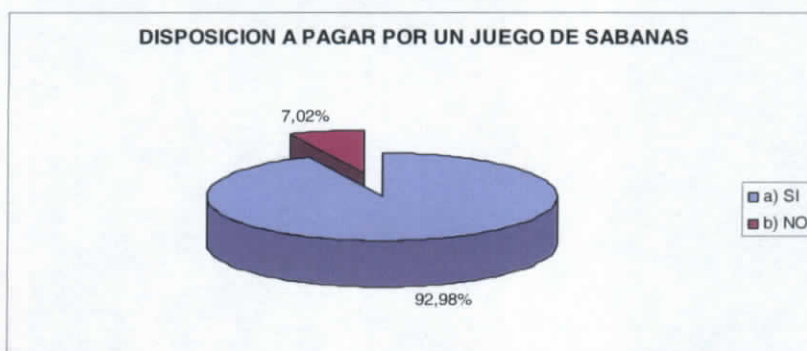
Blancas

3 plazas	\$24	
2- 2 ½ plazas	\$20	
1- 1 ½ plazas	\$15	

Colores

3 plazas	\$32	
2- 2 ½ plazas	\$28	
1- 1 ½ plazas	\$24	

		FRECUENCIA RELATIVA (%)	FRECUENCIA ABSOLUTA
a)	SI	92,98%	53
b)	NO	7,02%	4
		100,00%	57



Elaborado por: D.G.

Interpretación:

El 92,98% de hoteles encuestados afirman poder pagar los precios expuestos, y el 7,02% no lo harían.

CAPITULO V

PROPUESTA

6.1.- Datos Informativos

6.1.1.- Nombre

Elaboración del plan de comercialización duvets “María Gracia” en el mercado hotelero de la ciudad de Ambato.

6.1.2.- Tiempo de ejecución

Julio – Diciembre 2009.

6.1.3.- Responsable

Autor

6.1.4.- Beneficios

- Contribuir con el plan de comercialización en el mercado hotelero de la ciudad de Ambato.
- Mejorar los ingresos de la empresa
- Invertir correctamente en los productos que mas demande el mercado
- Aprovechar los posibles mercados.

6.1.5.- Administración

La propuesta es una creación del autor para el beneficio de la empresa duvets "MARIA GRACIA", la misma que será entregada y asesorada para su implementación; por parte de los funcionarios de la empresa.

6.2.- Tema

Elaboración del plan de comercialización duvets "MARIA GRACIA" en el mercado hotelero de la ciudad de Ambato.

6.3.- Antecedentes de la propuesta

En la empresa duvets "MARIA GRACIA" no se ha elaborado un plan de comercialización: y según las encuestas tampoco se ha realizado una investigación de duvets en los hoteles ni en la mayoría de la población en Ambato, ya que se puede ver el desconocimiento de la misma.

Si existen propuestas anteriores de planes de marketing para cobijas, sabanas o edredones. De estas investigaciones, se obtiene información relevante, factores como la comercialización, el entorno de marketing, estrategias de venta, entre otros.

La influencia para realizar la propuesta, es porque el producto es considerablemente nuevo para esta ciudad, y luego de haber aplicado las encuestas en los hoteles de la ciudad de Ambato, estas arrojan como resultado la posibilidad de ejecutar el plan de comercialización en la empresa.

6.4.- Justificación

Por medio de la elaboración del plan de comercialización de duvets "MARIA GRACIA", se puede satisfacer las necesidades que existen en el mercado hotelero de la

ciudad de Ambato, tales como: inconformidad de los clientes con los productos que usan actualmente, costos altos con un 25%, mala calidad con un 17%, etc.

Otras de las razones por las cuales es exitoso elaborar este plan, es porque el 86,96% de los hoteles encuestados no conocen los beneficios del producto duvet.

En general existen muchas razones relevantes que permiten desarrollar la investigación, y que sin duda la elaboración de este plan beneficiara no solo a la empresa con sus ingresos sino al mercado que se vera beneficiado con un producto moderno, de buena calidad y cómodo para sus huéspedes.

6.5.- Objetivos

6.5.1.- Objetivo General

Aplicar un plan de comercialización duvets "MARIA GRACIA" en el mercado hotelero de la ciudad de Ambato, para que la empresa extienda su mercado y tenga mayor rentabilidad.

6.5.2.- Objetivos específicos

- Establecer la segmentación del mercado en la cual se ejecutara la propuesta.
- Desarrollar el plan de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas y promoción).
- Establecer las estrategias de producto, precio, distribución y servicio.

6.6.- Análisis de factibilidad

6.6.1.- Estudio de mercado

6.6.1.1.- Objetivo

Conocer y estudiar a profundidad el mercado hotelero de la ciudad de Ambato y sus características para la elaboración del plan comercial de duvets “MARIA GRACIA”.

6.6.1.2.- Análisis de la situación

La evolución de la economía nacional durante el presente año es preocupante debido al cambio de leyes. Durante el primer semestre se observa variaciones en los indicadores macroeconómicos, sin embargo en Ambato y gracias a que en febrero se festeja la fiesta de las flores y las frutas, los hoteles requieren de productos de calidad, nuevos,

modernos, etc., para así solucionar, o al menos dar un valor agregado a sus habitaciones, para así competir con los demás hoteles.

La vida útil de todo bien tiene un tiempo determinado, lo mismo ocurre con los implementos para el vestido de las camas, que con el uso reporta daños. Esta es la razón fundamental para proponer un plan de comercialización de la empresa duvets "MARIA GRACIA".

El entorno económico en el que la empresa se va a desenvolver es bueno, ya que se apunta a un mercado específico que son los hoteles que buscan lo mismo: satisfacer las necesidades del cliente.

La competencia directa es muy poca, y además no dan el producto que duvets "MARIA GRACIA" ofrece. Luego de realizada las encuestas estas arrojaron que el producto si sería aceptado y adquirido.

El entorno tecnológico es un factor fundamental para el éxito y desarrollo de la empresa, los equipos que se utilizan son de excelente calidad que facilitan el trabajo y reducen los costos.

6.6.1.3.- Análisis de la demanda

Debido al tiempo que se utiliza en el lavado, secado, tendido, etc. para el arreglo de las camas en los hoteles y al desconocimiento que existe del producto, surge la idea de comercializar el producto duvet en este mercado, el uso de las camas satisface una necesidad que es descansar y dentro de esta surge otras como son:

Mantenimiento o cambio de los implementos de la cama. Tales necesidades deben ser cubiertas en el mercado.

La propuesta apunta a solucionar los tiempos que emplean en lavar, planchar o secar, tender y mas; con un producto nuevo y moderno que ofrece beneficios a sus consumidores, es por ello necesario e importante que se realice este plan en el mercado hotelero de la ciudad, garantizando a los clientes un producto que hará satisfacer sus necesidades y las de sus huéspedes.

6.6.1.3.1.- Análisis matemático de la demanda

Según las encuestas existe un porcentaje de 91.23% de hoteles que adquirirían el producto duvets "MARIA GRACIA" conociendo sus beneficios y un 8.77% dijo que no adquiriría el producto; es decir que 52 hoteles estan dispuestos a adquirir; como la

mayoría adquieren de un mes a un año, se calcula que cada mes comprarían 4 hoteles un duvet, pero como cada uno adquiere entre 15 duvets para cada hotel sería de 60 duvets al mes.

Finalmente la empresa vende entre 30 duvets mensuales solo con gente que ve en la vitrina promocional, por pequeñas publicidades y por gente que a conocido el producto en otros países o en hoteles de Quito y Guayaquil.

Por lo que se aproxima que la demanda mensual sería de 90 duvets, y anualmente 1080 duvets.

6.6.1.4.- Análisis de la oferta

En Ambato según las encuestas realizadas son catorce las empresas que proveen o ofertan a los diferentes hoteles, sin dejar atrás que existen más, como son proveedores independientes. En todas estas empresas se ofertan productos como colchas, juegos de sábanas, cobijas y en pocos como Megamaxi que tiene también duvets y otros vendedores independientes que confeccionan a la medida.

Se observa que el producto actual del mercado, no es completo y de calidad como el que ofrece la empresa duvets "MARIA GRACIA", no obstante los hoteles acuden a estos proveedores ya que son los mas conocidos en el mercado.

A pesar de que estas empresas no proveen calidad, garantía, y buen precio, los hoteles acuden a adquirir a sus productos, sin embargo algunos han optado inclusive en importar los productos para el tendido de cama.

Existen también vendedores independientes o mercados que venden productos para el tendido de cama pero ninguno vende duvets, solo el megamaxi y algunos que confeccionan solo la funda del duvet.

6.6.1.4.1.- Análisis matemático de la oferta

La oferta de la empresa duvets "MARIA GRACIA" es de 66 duvets mensuales que significa 3 al día por 22 días laborables, que trabajan los empleados, con todo lo que implica el duvet, 2 fundas de almohadas grandes, 2 cojines con su respectiva funda (medianos), 2 cojines con su respectiva funda (pequeños), el duvet y el plumón; dando como resultado una producción y comercialización de 792 duvets anuales.

Fuente: Investigación

Tabla # 24

Nombre de la tabla: Balance de la demanda y oferta

	Mensual	Anual
Demanda Investigada	90 duvets	1080 duvets
Oferta Actual	66 duvets	792 duvets
Demanda Insatisfecha	24duvets	288 duvets

Elaborado por: D.G.

6.6.1.5.- Análisis de la competencia

La competencia en el área textilera es muy grande ya que existen confecciones con mano de obra muy baja, es por eso que existe diferentes competencias tanto directas como indirectas que hace que la empresa tenga que competir mas, mejorando tanto la calidad hasta el punto de venta persona a persona para que se venda mejor , mas rápido y el cliente este satisfecho.

La competencia en sí nos ayuda a mejorar el producto y siempre estar innovando para que los clientes tanto nuevos como antiguos frecuenten la empresa y vuelvan a comprar, es por eso que se hace la entrega directa.

La competencia directa de esta empresa son aquellas que ofrecen duvets o confeccionan las fundas de duvets para su venta.

Y la competencia indirecta son todas las empresas que venden productos sustitutos como sábanas, cobijas y edredones para el tendido de las camas.

Luego de realizar las encuestas a los hoteles, se concluyó que todas adquieren el producto cobijas, juego de sábanas y edredones para el tendido de las camas, puesto que es el producto más conocido y antiguo que por costumbre la gente suele usar, siendo los más conocidos:

- ❖ Lac tex,
- ❖ Vicuña
- ❖ Megamaxi

- ❖ Empresas privadas
- ❖ Y vendedores particulares en la ciudad de Ambato

Un duvet tiene un precio similar a la de la competencia es decir mientras que un juego de sábanas con 2 colchas y un cubrecama esta entre \$150 y \$200 dólares Americanos, un duvet esta en lo mismo pero usted puede escoger el modelo que le gusta y tener almohadas extras y estar a la moda y por aproximadamente lo mismo.

Un duvet que es más cómodo y liviano, cuesta lo mismo: hay desde 140 hasta 250 dólares dependiendo la calidad tanto del plumón como del duvet en sí. A continuación se detalla los precios de los principales competidores, dependiendo de la calidad de tela que se usa en cada uno de los duvets.

La mayoría de los precios son de empresas grandes, y que tienen años de estar en el mercado sin embargo ninguno ofrece lo que la empresa María Gracia ofrece.

6.6.1.5.1.- Precios de competidores

Tabla # 25

Fuente: Investigación

Nombre de la tabla: Precios de competidores

CUBRE CAMAS		PRECIOS			
Telas/ SIZE	1 plaza	1½ plazas	2 plazas	2½ plazas	3 plazas
Charlot/tela crudo	\$ 65	\$ 70	\$ 75	\$ 80	\$ 85
Dinasty	\$ 95	\$ 100	\$ 150	\$ 190	\$ 220
Opoto Hilos	\$ 46,00	\$ 50,00	\$ 54,40	\$ 57,40	\$ 63,90
B&CO	\$ 22	\$ 27	\$ 32	\$ 37	\$ 42
SABANAS (tendida, viste colchón)		PRECIOS			
Telas/ SIZE	1 plaza	1½ plazas	2 plazas	2½ plazas	3 plazas
Muselina	\$ 18	\$ 23	\$ 28	\$ 33	\$ 38
Percal	\$ 17	\$ 22	\$ 27	\$ 32	\$ 37
Franela	\$ 18	\$ 23	\$ 28	\$ 33	\$ 38
Seda	\$ 30	\$ 35	\$ 40	\$ 45	\$ 50
Bramantina	\$ 12	\$ 17	\$ 22	\$ 27	\$ 32
B&co	25,05	\$ 26,92	\$ 27,40	\$ 28,09	\$ 29,50
Free Home			\$ 29,43		
COBIJAS		PRECIOS			
Telas	1 plaza	1½ plazas	2 plazas	2½ plazas	3 plazas
Piel Polar	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 40	\$ 45
Algodón	\$ 20	\$ 25	\$ 30	\$ 35	\$ 40
Borrego	\$ 32	\$ 37	\$ 42	\$ 47	\$ 52
Escocia	\$ 6,10	\$ 8,32	\$ 10	\$ 12,25	\$ 14,45
Roma	\$ 6,60	\$ 7,30	\$ 8,05	\$ 8, 87	\$ 9,60
Polar Princess	\$ 5,07	\$ 7,07	\$ 9,07	\$ 11,30	\$ 13,00
Cubre Genoba	\$ 11,50	\$ 16,58	\$ 21,00	\$ 25, 86	\$ 30,00

Elaborado por: D.G.

6.6.1.6.- Análisis del consumidor

Se realizó el estudio y arrojó que los hoteles si son un mercado potencial para la empresa, pero también se pretende llegar a otros clientes que necesitan un producto innovador y de calidad.

La calidad de servicio constituye un factor importante al momento de vender el producto, ya que estos se guiaron por lo que vendía y como informaba del producto al cliente.

Generalmente el consumidor adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades y capacidad de pago, por lo que duvets MARIA GRACIA ofrece el servicio de venta directa.

6.6.1.6.1.- Preferencias del consumidor

Gracias a los beneficios que brinda el producto duvet como son: abrigados, cómodos, livianos, antialérgicos, rápidos de lavar, modelos novedosos, etc. los huéspedes y gente en particular prefieren este ya que no solo satisfacen sus necesidades sino sus deseos de sentirse cómodos, abrigados y para muchos lo más importante antialérgicos.

6.6.1.7.- Segmentos

6.6.1.7.1.- De acuerdo al estatus del hotel (primera, segunda o tercera)

La empresa ofrece diferentes modelos de duvets a los hoteles con el afán de satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, existen diferentes telas, calidad , colores y precios de duvets, según la conveniencia del hotel.

6.6.1.7.2.- De acuerdo a la edad

Se ofrece productos para niños, niñas, adultos casados, adultos solteros, jóvenes, adultos ancianos, etc. con estampados según sus gustos y preferencias.

6.6.1.7.3.- De acuerdo al comportamiento de compra

Por lo general los hoteles que más adquirirían serán los más grandes, pero así mismo los que con mas frecuencia comprarían serian aquellos que están ubicados en lugares estratégicos como por ejemplo: terminales, centro de la ciudad, etc.

6.6.1.8.- Beneficios del producto duvet

Se crea la necesidad de adquirir nuevos e innovadores productos, ya que en otras ciudades ya se esta usando estos, por lo que los huéspedes exigen comodidad y descanso

es por lo que los hoteles están obligados a adquirirlos porque los benefician como empresa.

La propuesta de hacer un plan de comercialización en la empresa es con el afán de mejorar los ingresos de la misma, pero también brindar un producto a los hoteles y por consiguiente a huéspedes, visitantes y turismo en general un producto de calidad y nuevo, el cual satisfaga sus necesidades y deseos.

6.6.1.8.- Análisis FODA

Fortalezas

- Contar con mano de obra calificada.
- Ofrecer un producto completo a sus clientes.
- Poseer materia prima de calidad.
- Ofrecer productos auxiliares
- Poseer cartera de clientes fija.

Debilidades

- Falta de reinversión y aumento de capital.
- Infraestructura inapropiada.

- No poseer personal auxiliar.
- Ausencia de una planificación o plan comercial que mida las actividades comerciales de la empresa.

Oportunidades

- Restringida competencia en el sector.
- Apertura de nuevos mercados.
- Temporadas favorable para futuras adquisiciones (febrero, fiesta de la flores y las frutas).
- Turismo amplio que reactive el sector hotelero.
- Producto nuevo e innovador.

Amenazas

- Cambio de mentalidad en los consumidores (producto nuevo).
- Competencia desleal.
- Capacidad económica restringida de ciertos hoteles.
- Inestabilidad económica del país.
- Costos altos para adquirir tecnología (aranceles altos en importaciones).

6.7.- Estratégico (plan de comercialización)

6.7.1.- Liderazgo en el mercado

El objetivo de elaborar un plan de comercialización es ser líder en el mercado, en este caso se encuestó a los hoteles y hostales de la ciudad de Ambato, y estos arrojaron un porcentaje de 87%, que no conocen los beneficios del producto duvets por lo que se concluyó que serían líderes en este mercado, al introducir este producto por primera vez en los hoteles de la ciudad.

6.7.2.- Orientación al mercado objetivo

Se orienta al mercado hotelero de la ciudad de Ambato ya que es un mercado que ha estado olvidado y que no conoce el producto duvet, pero que según las encuestas el 67% ha pensado en un futuro cambiar del producto actual a un sustituto.

6.8.- Tácticas (plan de comunicación comercial)

6.8.1.- Publicidad

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de lo que ofrece la misma.

Por lo tanto se ha tomado en cuenta los siguientes medios:

1. Radio
2. Televisión
3. Prensa escrita
4. Material impreso (trípticos, dípticos, calcomanías, stickers, afiches, tarjetas de presentación, volantes).

6.8.1.1.- Radio

Para el uso de esta herramienta de comunicación se ha realizado un sondeo de gustos y preferencias y de las radios mas escuchadas, estas fueron las siguientes: Bonita, Líder, y grupo radial continental (continental, romance, rumba, melodía).

- Bonita (ver anexo A2)

Paquete uno, 10 cuñas diarias 420,00 dólares

Paquete dos, 8 cuñas diarias 360,00'

Paquete tres, 5 cuñas diarias 310,00

Esto es mensual y ninguna incluye IVA.

- Líder (ver anexo A3)

Tres cuñas diarias, 78 mensuales, 300.00 de 8h00 a 14h00

Tres cuñas diarias, 66 mensuales, 180.00 de 18h00 a 19h00

Paquete completo: tres programas diarios de 8h00 a 10h00 – de 12h00 a 14h00 – de 18h00 a 19h00, 684 menciones mensuales 990.00 mas IVA.

- Rumba (ver anexo A4)

Cinco cunas diarias, 300 dólares mensuales.

Diez cuñas diarias, 600 dólares mensuales.

Quince cuñas diarias, 900 dólares mensuales.

- Romance (ver anexo A4)

Cinco cunas diarias, 300 dólares mensuales.

Diez cuñas diarias, 600 dólares mensuales.

Quince cuñas diarias, 900 dólares mensuales

- Melodía (ver anexo A4)

Cinco cuñas diarias, 300 dólares mensuales.

Diez cuñas diarias, 600 dólares mensuales.

Quince cuñas diarias, 900 dólares mensuales

- Continental (ver anexo A4)

Cinco cuñas diarias, 250 dólares mensuales.

Diez cuñas diarias, 500 dólares mensuales.

Quince cuñas diarias, 750 dólares mensuales.

6.8.1.1.1.- Cuadro de publicidad radial.

Tabla # 26

Fuente: Investigación.

Nombre de la tabla: publicidad radial

Radio	Número de cuñas diarias	Días	Horario	Costo mensual
Rumba	5	Todos los días	Full day	\$300
Total a pagar mensualmente: \$300 / no incluyen IVA				

Elaborado por D.G.

Se escogió la radio rumba por ser la de mejor y mayor sintonía, inclusive se puede escuchar en el Internet en otros países y porque el costo es considerable 5 cuñas todos los días full day.

6.8.1.2.- Televisión

Este es un medio que aun no se lo ha tomado en consideración por su alto costo, pero se está estudiando la posibilidad de promocionar, sin embargo el costo en UNIMAX es de 380,00 dólares a 500,00 dólares, pasando la publicidad tres veces al día. (Ver anexo A5).

6.8.1.3.- Prensa Escrita

Para la publicidad por medio de prensa escrita se ha tomado en consideración la propuesta del diario local "EL HERALDO", el cual publicará los cuatro domingos de cada mes una presentación a B/N de la empresa duvets "MARIA GRACIA de 1/8 de Página (12.5 cm de ancho por 8 cm. de alto), por un precio de \$38.44 por día, mensual 153,76 mensual. INCLUYE IVA.

Se considero al Heraldo (Ver anexo A6), ya que es la prensa más leída y de mayor circulación en Ambato y porque sus precios son económicos. La Hora (ver anexo A7).

6.8.1.4.- Material Impreso

Para este tipo de publicaciones se utilizará stickers, afiches, volantes, y tarjetas de presentación; material que será presentado a continuación. (Ver anexo A8 empresa Copigraph), (ver anexo A9. Ideart gigantografías).

Los Stickers, afiches y volantes tendrán el mismo modelo la única diferencia es que el sticker es en papel adhesivo, que se utilizara para darle valor agregado al producto, el afiche solo será impreso en un papel brillante 12 por 18 cm. para pegar con cinta adhesiva en lugares estratégicos como locales comerciales, calles con un palito adicional

y hoteles; y volantes, para ser entregados en los hoteles, calles de la ciudad y locales comerciales.



Confecciones
María Gracia

Confección de Duvets

Un Duvet es un edredón de origen Nórdico introducido en las sociedades modernas se trata de una funda con diseño estampado, bordado o sólido; cuyo relleno es de plumón natural.

Confeccionamos para todas las plazas y cunas.

- * Son los más recomendables para aquellos que sufren alergias a los ácaros, asma, etc.
- * Ofrece muchas posibilidades de decoración con un solo edredón.
- * Ahorra su tiempo arreglando sus camas.
- * No necesita mucho espacio en su closet.
- * Olvidese de las pesadas cobijas y pierma liviano y cálido.

Dirección: Bolívar 16-51 y Mera

Pruebas de diseño atendemos a domicilio Cel: 092 607 687

Vista su habitación con elegancia
Vista el Plumón con el Duvet



Confecciones
María Gracia

Duvets Duvets Duvets

Este es el modelo del cartel que se encuentra tanto en el lugar donde se confecciona el producto que es en la 12 de noviembre y Unidad Nacional, Pasaje Alaba y en el local donde se encuentra una vitrina de productos promocionales de saldos (Catedral Internet)

Por ultimo, la tarjeta de presentación esta con el nombre de la propietaria para una atención mas personalizada.



Cabe indicar que este material impreso tendrá un costo mensual de \$124,65, que incluye 100 ejemplares de cada uno de los ítems dichos anteriormente, sin contar con los carteles que tuvieron un precio de 400 dólares americanos cada uno.

Se escogió a la empresa "Imprenta Byron Morejon" (ver anexo A10), por su atención personalizada, porque además dio un porcentaje del 10% mas económico que en los otros lugares y porque la publicidad impresa es de calidad y hay entrega inmediata.

6.8.1.2.- Resumen de publicidad y promoción

Para publicitar la empresa duvets "MARIA GRACIA", como se ha nombrado con anterioridad, se utilizará diversos elementos y medios de comunicación, en los cuales se informará a la colectividad la oferta del producto, precios y nuevos modelos.

6.8.1.3.- Presupuesto de publicidad a ejecutarse

Tabla # 27

Fuente: Investigación.

Nombre de la tabla: Presupuesto de toda la publicidad

Medio de comunicación	Costo mensual	Costo anual
Radio	300 dólares	3600 dólares
Prensa escrita	153,76 dólares	1845,12 dólares
Material impreso	124,65 dólares	1495.80dólares
Total:	578,41 dólares	6940.92 dólares

Elaborado por: D.G.

6.8.2.- Precio

Es una variable controlable que produce ingresos, sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone

bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.

En conclusión, el concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo. Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Definir el precio de nuestros productos es un punto importante. De esto depende el éxito de nuestra empresa. Por eso, para definirlo hemos utilizado como base los precios que prestan otras empresas que confeccionan duvet o productos sustitutos.

Entonces después de analizar detenidamente a la competencia, la aceptación del mercado, y el equilibrio para producir ingresos; se mantendrán los siguientes costos, estos varían dependiendo a la calidad, gusto, preferencias, etc. que prefiera el consumidor.

6.8.2.1.- Precios de duvets “MARIA GRACIA”.

Fuente: Investigación

Tabla # 28

Nombre de la tabla: Precios de la empresa duvets “MARIA GRACIA”.

Elaborado por: D.G.

PRECIOS					
Nombres de telas o duvets	1 Plaza	1½plaza	2 Plazas	2½ Plazas	3 plazas
Mandalay	\$ 72.00	\$ 82.70	\$ 92.18	\$ 103.94	\$ 113.41
Sewn Taft (4 colores)	\$ 71.00	\$ 81.10	\$ 91.14	\$ 96.05	\$ 117.56
Silk look (2 colores)	\$ 95.11	\$ 99.11	\$ 103.45	\$ 125.98	\$ 142.83
Suede (4 colores)	\$ 94.57	\$ 98.57	\$ 103.53	\$ 112.95	\$ 118.53
Damasco (5 colores)	\$ 74.92	\$ 78.92	\$ 86.95	\$ 101.44	\$ 106.26
Zemin 12 68 dorada	\$ 101.39	\$ 105.39	\$ 113.81	\$ 126.87	\$ 140.46
FBR habana y rosada	\$ 96.39	\$ 100.39	\$ 108.81	\$ 120.87	\$ 133.46
Azul	\$ 76,20	\$ 80.20	\$ 85.40	\$ 90.39	\$ 95.92
Jaqc Rosada	\$ 91,57	\$ 95.57	\$ 98.53	\$ 107,95	\$ 111.53
Chenille	\$ 94,57	\$ 98.57	\$ 103.53	\$ 112.95	\$ 118.53
Ambato	\$ 55	\$ 60	\$ 65	\$ 70	\$ 75
PRECIOS					
Nombres	1Plaza	1½ plaza	2 plazas	2½ Plazas	3 plazas
Brunati Blanca	18	23	28	33	3
Brunati Colores	20	25	30	35	40
Bramantina	12	17	22	27	32
PRECIOS					
Nombres	1Plaza	1½ plaza	2 plazas	2½ Plazas	3 plazas
Plumas de ganzo (excelente calidad)	\$ 50	\$ 55	\$ 60	\$ 65	\$ 70
Plumas de ganzo (buena Calidad)	\$ 65	\$ 70	\$ 74	\$ 79	\$ 84

6.8.3.- Plaza o distribución

Antes de desarrollar los canales de distribución planteados como accesibilidad al servicio, es necesario establecer una marca, la cual será nombrada en todos los puntos del plan de comercialización

6.8.3.1.- Marca

Instalar y consolidar una marca es uno de los pasos fundamentales al momento de crear una empresa. Y la empresa quiere asegurar de que no sea plajecado los productos ni la marca con la cual trabajar.

Al momento de elegir una marca se debe tomar en cuenta todo lo necesario para que la marca hable de la razón de ser de la empresa. Por lo tanto la marca da a conocer que se trata de una empresa de calidad y que brinde un producto que tenga una garantía.

Al mismo tiempo es necesario encontrar un nombre que impacte, entonces al llamar a esta empresa "MARIA GRACIA" que el nombre en si tiene un significado bellissimo que es gracia, esta empresa será guiada por las manos de Dios y su gracia, y porque el nombre lleva el nombre de la única hija mujer de la dueña.

Los precios que establece el IEPI para registrar una marca son las siguientes, y los anexos se encuentran en (ver anexo A11)

6.8.3.2.- Precios para registrar una marca

Fuente: IEPI

Tabla # 29

Nombre de la tabla: Costos para registro de la marca

Pasos	Precio clase 1	Precio c. adicional	Plazo o duración
Estudio de factibilidad	\$60	\$60	4 días hábiles
Solicitud de registros	\$300	\$300	10 meses
Título de propiedad	\$85	\$85	15 días hábiles
Total para registrar una marca:		\$ 445	

Elaborado por: D.G.

Según el IEPI, una vez registrada la marca se gozará de un periodo de explotación de diez años, transcurridos estos si no existe una renovación, se perderá los derechos. (Ver anexo A12 requisitos).

6.8.3.3.- Canales de distribución

Estos son los medios por los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que este producto proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos que toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

El canal mas adecuado para esta empresa debido al mercado hotelero es el canal directo, ya que se utilizara puerta a puerta y al ser 57 hoteles; si se puede cubrir la demanda.

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). La empresa duvets "MARIA GRACIA vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios";

dándole al mercado hotelero un producto de calidad y en el tiempo y momento adecuado.

6.8.4.- Promoción

Los medios por los que la empresa duvets "MARIA GRACIA", promociona sus productos son:

- Tiene un punto de venta e exhibición con saldos promocionales, en la Bolívar y Mera, con el fin de sacar saldos, por ejemplo de almohadas de telas sobrantes de los duvets y también, es un enganche porque en este lugar existen catálogos para la venta regular del producto.
- También se tiene un convenio con la empresa de muebles León quien facilita camas a menor precio, por lo que muchas veces la gente particular y por supuesto los hoteles que están siendo el mercado potencial, compran camas y duvets todo en un combo.
- Ocasionalmente se hace promociones a los hoteles que adquieren en cantidades grandes, por lo que se les da más plazo o un poco más barato.

- Por ultimo cuando hay saldos se promocionan a bajos precios para deshacerse de mercadería que no este de moda o de duvets. con telas de mala calidad.

6.8.5.- Producto

Es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

El producto que la empresa ofrece es de calidad e intenta satisfacer las necesidades y deseos de los compradores que en este caso son los hoteles.

Se ha optado por entregar un producto que ofrezca bienestar a todos aquellos quienes utilizan el duvet (huéspedes) y lo que este complementa, por lo que la empresa ofrece productos con varios beneficios como son:

- Antialérgicos
- Livianos
- Abrigados
- Confortables

- Grandes y pequeños
- Delicados, etc.

6.8.5.1.- Producto principal

El consumidor compra en realidad el producto duvet este contiene: un plumón, duvet, sabana ajustable, 2 fundas de almohada, 2 cojines medianos con cierre, 2 cojines pequeños con cierre.

6.8.5.2.- Producto Auxiliar

Para crear un ambiente de confort y satisfacción a los consumidores se ha creado productos auxiliares que son también garantizados, como son:

- Servicio personal al cliente (puerta a puerta)
- Servicio por teléfono e inclusive venta
- Se vende también almohadas en forma de huesos y en días festivos por ejemplo: San Valentín (corazones), Navidad (almohadas navideñas), fiestas de las flores y frutas (almohadas con logotipo de flores y frutas), etc.
- Camas de hierro.
- Atención cordial por parte del personal de servicio

6.8.5.3.- Producto de apoyo

La empresa ha optado por enganchar a las niñas vendiendo camas y duvets pequeños como para muñecas o diseños innovadores para sus camas de personajes de moda de niños y niñas.

6.8.5.4.- Ciclo de vida del producto

Las etapas del ciclo de vida de nuestro producto tienden a reducirse en su duración por los siguientes motivos: Cambios en el comportamiento del consumidor, competencia y tecnología.

- **Gestacional**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos o adiciona calidad y detalles a los ya existentes.

En este caso la empresa nace de la idea de satisfacer primero necesidades de aquellos que necesitan un producto que les lleve menos tiempo en lavar, tender, etc. y para aquellos alérgicos y friolentos, que no les gusta dormir pesados. El producto que se brinda a los clientes es de calidad y garantizados.

- **Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido resueltos totalmente.

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad puede ser escasa.

Para introducir el producto en el mercado local, se realizan campañas de publicidad en radios, prensa escrita y publicación impresa.

- **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida., en un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

Es el momento de crecer y darse a conocer como líderes para que la empresa no decaiga y se mantenga lo más posible en esta etapa abarcando al menos un 80% de el mercado hotelero.

- **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto. Para los años futuros se espera que la competencia se incremente por el mismo factor de la demanda en crecimiento, pero gracias a que son pioneros en el mercado hotelero con este producto se espera se recupere esta etapa triunfante, pero igual se tomara medidas preventivas para asegurar a los clientes.

- **Declinación**

Se puede dar por factores externos que pueden suceder en el país como la economía, inestabilidad política, baja de turismo y por ende cierre de hoteles. Por eso la empresa debe estar preparada y excursionar con nuevos productos relacionados y con otro mercado.

6.9.- Etiquetado

Los stickers de publicidad que son 100 unidades, se dispondrá para darle valor agregado al producto, estos se los pegara en cada funda con la marca, beneficios, teléfonos y direcciones de la empresa duvets "MARIA GRACIA.

Los stickers serán impresos en papel adhesivo, según la proforma (ver anexo A), se escogió a la Imprenta Byron Morejon ya que es la que mejor precio ofrece.

6.10. -Asociaciones y Alianzas

La empresa tiene alianzas con Muebles León, quienes proveen de camas mas baratas para vender en conjunto camas y duvets a los hoteles dándoles un mejor servicio. También asociaciones con los hoteles mas importantes como son; Prestigie, Fornace, que se proveen de producto de 1 mes a 1 año aproximadamente, y que son los que compran los de mejor calidad y mas modernos es decir los de mas valor, por lo tanto la empresa no tendrá reducción en ventas gracias a estas alianzas.

6.11.- Análisis de ventas

Las ventas a los respectivos hoteles se realizaran de manera personal, como se dijo anteriormente, se acudirá a cada hotel periódicamente para darles a conocer modelos, promociones, catálogos, productos nuevos y para realizar nuevos pedidos.

Las ventas de la empresa duvets "MARIA GRACIA" es de 66 duvets mensuales que significa 3 al día, dando como resultado una producción y comercialización de 792 duvets anuales.

6.12.- Análisis de costos de comercialización

Para este análisis se tomara en cuenta todos los ítems que son para comercializar el producto duvets "MARIA GRACIA".

Fuente: Investigación

Tabla # 30

Nombre de la tabla: costos de comercialización anual y mensual.

	Costo mensual	Costo anual
Publicidad	\$548,41 (no incluye adhesivos)	6580,92
Marca	\$445 (no incluye asesoramiento de abogado)	Solo cada 5 años se renueva un solo pago: \$445
Etiquetado	\$30 (100 stickers)	\$360
Movilización o logística	\$42 (dos llenos por mes de \$21, gasolina extra Peugeot y 30 de aceite por mes). Total \$63	\$756
Total	\$ 1086.41	\$8141.92

Elaborado por: D.G.

6.13.- Presupuesto del plan de comercialización

Para este análisis se tomara en cuenta todos los ítems para diseñar un plan de comercialización del producto duvet, como son:

Fuente: Investigación

Tabla # 31

Nombre de la tabla: Costo del diseño del plan de comercialización.

	Costos
Costos de asesoramiento	\$4 por hora, \$16 (4 horas a la semana), \$64 mensual por 5 meses \$320
Publicidad global	\$548.41 mensual
Marca	\$445 una sola vez renovación cada 5 años
Etiquetado	\$30 mensual
Libros	3 libros mensuales, (\$45, \$28, \$32) \$105
Internet	\$0.80 (la hora) \$ 20 mensual, usando 1 hora diaria por 25 días por 6 meses, \$ 120
Transporte	2 llenadas de gasolina es de \$21 cada una, \$42
Extras	De \$1610.41 que es el total, el 10%: 161.041
Total	\$1771,5

Elaborado por: D.G.

6.14.- Evaluación de la propuesta

Los funcionarios de la empresa duvets “MARIA GRACIA”, han evaluado este plan de comercialización como viable, ya que según las encuestas realizadas, la venta de el producto duvet sale en cantidades considerables como para que la empresa considere la propuesta y entre en el mercado hotelero y así alcance mayor ventas.

Según los parámetros de la empresa y de lo estudiado en esta propuesta se espera que sea beneficiosas y se de a conocer no solo en el mercado hotelero si no también en el mercado de Ambato como una empresa de calidad.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

1. Los datos obtenidos en la presente investigación sirven para la elaboración del plan de comercialización de la empresa duvets "MARIA GRACIA".
2. Los métodos de investigación aplicados arrojaron como resultado que los hoteles y hostales de la ciudad de Ambato si tienen una apertura para un nuevo producto para el tendido de camas, y conociendo sus beneficios si estarían dispuestos ha adquirir el producto.
3. Se observo que en la mayoría de hoteles se usa lo tradicional sabana que cubre el colchón, sabana superior, cobijas y colchas aun así hay contados hoteles que utilizan este nuevo producto innovador.

4. El principal factor para el cambio es que los productos que utilizan hoy en día son muy demorados en el lavado, para el tendido y muchos tienen defectos como: no son abrigados, costosos, pesados, etc.
5. La mayoría de los hoteles encuestados están dispuestos a pagar los valores expuestos en la encuesta por un duvet "MARIA GRACIA".
6. Muchos hoteles aseguran no haber escuchado de este producto pero que consideran que es una buena opción de compra ya que inclusive haría que sus hoteles suban de categoría.
7. De los hoteles encuestados un gran porcentaje adquiere un nuevo producto de un mes a un año; por lo que se concluye que la compra de un duvet sería progresiva.
8. Se debe analizar las posibilidades del negocio en el entorno económico actual y futuro.

5.2.- Recomendaciones

1. Diseñar un plan de comercialización en el mercado para mejorar económicamente a la empresa.
2. Ofrecer a los hoteles y hostales de la ciudad un Ambato información sobre los beneficios de este nuevo producto.
3. Cambiar la mentalidad de los hoteleros brindándoles mejores opciones e innovadoras para el tendido de camas.
4. Que adquirirán los posibles clientes y hoteles, productos que les disminuya tanto en tiempo como en dinero, lavado, etc. para el tendido de la cama.
5. Ofrecer precios accesibles a los hoteleros, combos, o ofertas que conquisten al cliente.

6. Publicitar más el producto para un mejor conocimiento de los clientes potenciales.

7. Ofrecen a los hoteles productos de calidad, y garantizados, para que así vuelvan hacer la compra, ya que estos adquieren nuevos de un mes a un año.

8. Se debe realizar un estudio económico financiero para conocer las ventajas comerciales del negocio y conocer a profundidad los beneficios que este ofrecerá a sus clientes potenciales y a la sociedad.

9. Que se aplique la propuesta ya que permitirá mejorar la producción y rentabilidad de la empresa.

BILIOGRAFIA

Libros:

- PUJAL Bengechea Bruno, Dirección de Marketing y Venta, Tomo I y II, Edición 1998, Cultura S.A., Polígono Industrial Arroyomolines, Madrid- España.
- BERNAL TORRES Cesar Augusto, Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales; Editorial: D.R. 2006 por Pearson Educación de México S.A. de CV; Revisión técnica: Duván Salavarieta Universidad de Antioquia, Tomás Sánchez Amaya, etc.
- BERNAL TORRES Cesar Augusto, Metodología de la Investigación para administración y economía, Copyright 200 por Pearson Educación de Colombia Ltda.
- R. Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Novena edición, Editorial: Pearson Educación 2003. Traducción: Miguel Ángel Sánchez Carrión.
- W. Mark Johnston, Greg W. Marshall. Administración de ventas, revisión técnica Carlos R. Mondragón, Departamento Académico de Administración, Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- KOTLER Philip, Dirección de marketing, edición milenio 2001, Editorial: Pearson Educación D.R. 2001 México, Traducción: Escalona Cervantes Gonzáles.
- KERIN Roger A., Steven N. HARTLEY, William PUDELIUS, Marketing, novena edición, Editorial: Mc. Graw Hill Educación, derechos reservados 2009, 2003 respecto a la segunda edición en Español por Mc. Graw- Hill Companies, Inc. Punta Santa Fe.
- WAALKE, ETZEL Staton,; Fundamentos del marketing
- CHANDLER Alfred y ANDREWS Kenneth, Estrategia; H Igor Ansoff (6) en 1976.
 - Ley de compañías.
 - Ley del Régimen Tributario interno.
 - IEPI, Quito Ecuador.

Libros Electrónicos

- “Kotler” (1995), Proceso de Comercialización.
- Naylor y Vernon (1973), (Gorostegui, 1992), Comercialización, (<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>).
- Allan Hobson, de la Universidad de Harvard (Estados Unidos), El sueño afecta al cerebro, y sistemas del organismo.
- La Comisión de los Institutos Americanos de Salud Pública, (<http://www.perspectivaciudadana.com/contenido.php?itemid=106>, Sueño.
- El doctor Lela R. McKnight-Eily, autor del estudio, No dormir tiene un impacto general en la salud de la nación, (<http://www.perspectivaciudadana.com/contenido.php?itemid>).
- “Según Copyright © 2008 Intel Corporation, reservados todos los derechos. Intel y el logotipo de Intel son marcas comerciales de Intel Corporation en los Estados Unidos y en otros países. <http://www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm>”.
- Conceptos básicos: promoción, plaza o Distribución, Precio y Producto, ([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_\(Comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(Comercializaci%C3%B3n))).
- Mercado:(<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#COMERCIAL>).
- Estrategia: Según “Alfred Chandler y Kenneth Andrews”, (<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>).
- Publicidad: Según “Stanton, Waalker y Etzel autores del libro Fundamentos de marketing”, (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>).
- Relaciones públicas: (<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>).
- Ventas: Según American marketing Asociación, (<http://www.promonegocios.net.htm>).
- Competencia: (<http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin2.sht>).
- F.O.D.A.: (<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>).
- Duvets: http://www.bibliodgsc.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec_2.htm).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Duvet>, Diciembre, 2008.

- <http://www.todotextil.com/merchant.ihtml?id=166&step=2>, Enero 2009.
- <http://www.oldandinteresting.com/history-feather-beds.aspx>.
- <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml?monosearch>.
- http://www.cobsc.org/en/pdf/ml/spanish/Spanish-marketing_plan_outline.pdf.

ANEXOS

ANEXO (A1) FORMATO DE ENCUESTAS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS HOTELES DEL CANTÓN AMBATO; PERTENECIENTES A LA UNIDAD DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE AMBATO.

OBJETIVO Conocer el interés de los propietarios, para adquirir el producto duvets "MARIA GRACIA".

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X la respuestas que más se acerque a su realidad.

CONFIDENCIAL

CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce usted el producto Duvet?

a)	SI	<input type="checkbox"/>
b)	NO	<input type="checkbox"/>

Si contesto sí, responda la pregunta número 2

2.- ¿Conoce usted los beneficios de los duvets?

a)	SI	<input type="checkbox"/>
b)	NO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Usa usted el producto duvet en su hotel?

a)	SI	<input type="checkbox"/>
b)	NO	<input type="checkbox"/>

Si contesto no conteste la siguiente pregunta.

4.- ¿Ha pensado usted en el futuro tener un producto sustituto para el tendido de camas que sea más eficaz?

a)	SI	
b)	NO	

5.- ¿Que capacidad tiene su hotel para hospedar?

a)	1-50 personas	
b)	50-100 personas	
c)	100-200 personas	
d)	200-400 personas	
e)	400- más personas	

6.- ¿Que usa usted al momento de tender las camas del hotel? (opción múltiple)

a)	Sabana cubre colchón	
b)	Sabana superior	
c)	Cobijas	
d)	Colchas	
e)	Duvet	

7.- ¿Considera importante tener otra opción a parte de la que usa al momento de tender las camas?

a)	SI	
b)	NO	

8.- ¿Cuanto se demora una camarera en tender cada cama?

a)	3 minutos	
b)	5 minutos	
c)	10 minutos	

9.- ¿Considera usted que el tiempo para tender las camareras cada cama es importante/

a)	SI	
b)	NO	

10.- ¿Estaría usted dispuesto a darles a sus huéspedes el producto duvets "MARIA GRACIA" que les satisfaga?

a)	SI	
----	----	--

b)	NO	
-----------	----	--

11.- ¿Con que frecuencia cambia usted las colchas y sabanas de las camas de su hotel?

a)	Todos los días	
b)	Cada dos días	
c)	Cada semana	
d)	Siempre que usa otro huésped	

12.- ¿Cada cuanto usted adquiere o compra otro juego para el tendido de cama?

a)	De 1 mes a 1 año	
b)	De 1 año a 5 años	
c)	De 5 años en adelante	
d)	Cada que sea necesario	

13.- ¿Cuanto tiempo le toma el lavado de cada implemento de una cama?

a)	90 minutos	
b)	60 minutos	
c)	30 minutos	

14.- ¿Con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia, señale qué características le gustaría que tenga el producto duvets?

a)	Costo moderado	
b)	Buena calidad	
c)	Adaptable a las necesidades de los huéspedes	
d)	Cómodo y rápido al momento del tendido	
e)	Antialérgico	
f)	Liviano y abrigado	

15.- ¿Que dificultades ha encontrado en brindar el servicio de hospedaje con el producto que utiliza actualmente?

a)	Costo alto	
b)	Mala calidad	
c)	Muy pesado para dormir	
d)	Ninguno	
e)	Otros (señale)	- - - -

16.- ¿Que empresa le provee los productos para vestir las camas? Señale.

-
-

17.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar el producto Duvet, si conociera usted sus beneficios?

a)	SI	
b)	NO	
c)	Talvez	

18.- ¿Hasta que valor estaría usted dispuesto a pagar por un duvet de?

3 plazas	a)	\$ 75	
	b)	\$100	
	c)	\$130	
	d)	\$150	

2- 2 ½ plazas	a)	\$ 65	
	b)	\$80	
	c)	\$100	
	d)	\$120	

1- 1 ½ plaza	a)	\$ 50	
	b)	\$60	
	c)	\$75	
	d)	\$80	

19.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar el siguiente valor por un plumón?

3 plazas	\$85	
2- 2 ½ plazas	\$70	
1- 1 ½ plazas	\$50	

a)	SI	
b)	NO	

20.- ¿Estaría usted en condiciones de pagar por un juego de sábanas del siguiente valor?

Blancas

3 plazas	\$24	
2- 2 ½ plazas	\$20	
1- 1 ½ plazas	\$15	

Colores

3 plazas	\$32	
2- 2 ½ plazas	\$28	
1- 1 ½ plazas	\$24	

a)	SI	
b)	NO	

MUCHAS GRACIAS

ANEXO (A2)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD RADIAL

COTIZACIÓN BONITA 2009

Cotopaxi - Tungurahua	Chimborazo	93.7
Merona Santiago	Pastaza	102.3

Paquete III:

10 cuñas diarias	420,00 dólares
------------------	----------------

Paquete de:

8 cuñas diarias	360,00 dolares
-----------------	----------------

Paquete de:

5 cuñas diarias	310,00 dolares
-----------------	----------------

No incluye Iva.

Rotacion lunes a viernes

Auspicio en programas específicos de tres horas de duracion	300,00
---	--------

Programas de lunes a viernes

OYES MANANA	De 01:00 a 03:00	Playlist
RUMBO AL AMANECER	De 03:00 a 05:45	Mauro Vencio
NOTICIERO ALTERNATIVA	De 05:45 a 08:00	Oswaldo Vela
QUE BUENA MANANA	De 08:00 a 10:00	Franco Herdoiza
ABIERTO HASTA LAS 13	De 10:00 a 13:00	Dennis Santoro
NO CERRAMOS AL MEDIO DIA	De 13:00 a 15:00	Lucy Lu
EL SACAPUNTAS	De 15:00 a 18:00	Juan Carlos Guevara
SONIDO URBANO	De 18:00 a 21:00	Pepe Bayes
EL SOMNIFERO	De 21:00 a 01:00	Roberto Rubio

FRANCO HERDOIZA 096 621 456

ANEXO (A3)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD RADIAL

Ambato, 17 de noviembre del 2009

Señores:

DUVETS MARIA GRACIA

Presidente

De mi consideración:

A través del presente, me es grato hacerle llegar un afectuoso saludo de quienes conformamos RADIO LIDER y augurar el mejor de los éxitos en el desempeño de sus labores en beneficio de nuestro Cantón.

Consciente de su interés por el progreso de la Provincia y el país, al ser Usted un Profesional Lider empeñado en el beneficio y desarrollo de toda la población, ponemos a su disposición nuestros servicios de publicidad, para lo cual adelantamos nuestras ofertas.

Seguro de contar con una decisión positiva, estamos a la orden para pactar su publicidad.

Con un cordial saludo y con sentimientos de consideración y estima me suscribo.

Atentamente,

Mercedes Vasco
RADIO LIDER
016 396672
017 874997

Mp/ Almacén: cel. 017 874997

**TARIFARIO PROGRAMACION DIPORTIVA
EL SHOW DEL DEPORTE**

EL SHOW DEL DEPORTE MATINAL

De Lunes a Sabado de 08h00 a 10h00

3 Cuñas diarias

INVERSION MENSUAL

78 Cuñas mensuales

\$ 300,00 + IVA

EL SHOW DEL DEPORTE MERIDIANO

De lunes a Sabado de 12h00 a 14h00

3 Cuñas diarias

INVERSION MENSUAL

78 Cuñas mensuales

\$ 300,00 + IVA

EL SHOW DEL DEPORTE NOCTURNO

De Lunes a Viernes de 18h00 a 19h00

3 Cuñas diarias

INVERSION MENSUAL

66 Cuñas mensuales

\$ 180,00 + IVA

CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL

20 Menciones minimo por partido

10 Partidos Mensuales

10 Menciones en Retransmision de todos
los partidos del campeonato (10 partidos)

15 Menciones de una Jugada Adicional (Lateral,
Uno Libre, Marcador, etc)

INVERSION MENSUAL

200 Menciones mensuales

100 Menciones mensuales

150 Menciones mensuales

\$ 600,00 + IVA

PAQUETE COMPLETO

INCLUYE:

3 Programas Diarios (De 08H00 a 10H00) De 12H00 a 14H00 De 18H00 a 19H00

1 Campeonato Nacional de Futbol 684 Menciones mensuales

INVERSION MENSUAL \$990,00 + IVA

PRECIO PAQUETE COMPLETO ESPECIAL \$500,00

PRIMER LUGAR EN SINTONÍA

¡ CERTIFICADO !

TARIFARIO EN NOTICIEROS

NOTICIERO LÍDER MATINAL

De Lunes a Sábado de 05h30 a 08:00

3 Cuñas diarias

INVERSION MENSUAL

3 Cuñas mensuales

\$ 300,00 + IVA

NOTICIERO LÍDER VESPERTINO

De lunes a Viernes de 17:00 a 18:00

3 Cuñas diarias

INVERSION MENSUAL

60 Cuñas mensuales

\$ 200,00 + IVA

NOTICIERO LÍDER INSTANTE

PRESENTACIÓN - CUÑA Y DESPEDIDA

De Lunes a Viernes

HORARIO: 10H00-10H30-11H00-11H30-14H30-
15H30-16H00-16H30-17H00-17H30

10 Cuñas diarias

INVERSION MENSUAL

220 Cuñas mensuales

\$ 500,00 + IVA

LA VOZ

**PROGRAMACION SEMANAL DE ANALISIS POLITICO CON INVITADOS EN VIVO
QUE DEBATEN TEMAS DE ACTUALIDAD**

Sábado de 10:00 a 12:00

4 Cuñas semanales

4 Cuñas diarias de Promoción de Lunes a Viernes

INVERSION MENSUAL

104 Cuñas mensuales

\$ 300,00 + IVA

PAQUETE

PAQUETE NOTICIAS

Noticieros

Programa La Voz

Noticia Líder al instante

INVERSION MENSUAL

468 Cuñas mensuales

\$ 800,00 + IVA

ANEXO (A4)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD RADIAL

CONTINENTAL
1320 AM

RUMBA
88.9 F.M.

Romance
88.5 F.M.

MELODÍA

Ambato, noviembre 17 del 2009

Señores
DUVETS MARIA GRACIA
Ciudad -

De mi consideración:

Reciba un cordial de todos quienes conformamos el GRUPO RADIAL CONTINENTAL, emisoras de amplia sintonía y cobertura en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza

RUMBA 88.9 F.M. Con lo mejor de la música tropical y juvenil. Incluye participaciones interactivas con los oyentes

ROMANCE 88.5 F.M. Música romántica contemporánea en español, alternando campañas culturales y educativas, motivación permanente y frases celebres.

MELODÍA 90.5 FM Clásicos en inglés y éxitos en español. Nuestros bloques continuos de 30 minutos de música sin interrupciones garantizan gran sintonía

CONTINENTAL 1320 AM Música ecuatoriana y latinoamericana, alternando noticias, deportes, entrevistas, notas sociales y mensajes a la comunidad

Ponemos a vuestra consideración la siguiente oferta publicitana

TARIFAS MENSUALES
LUNES A VIERNES (cuña 30 seg.)

	RUMBA	ROMANCE	MELODIA	CONTINENTAL
5 CUÑAS DIARIAS	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 250
10 CUÑAS DIARIAS	600	600	600	500
15 CUÑAS DIARIAS	900	900	900	750

* PRECIOS NO INCLUYEN IVA

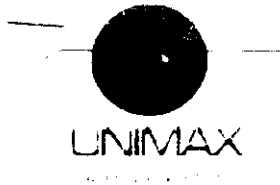
AVISOS OCASIONALES: \$ 6 CADA CUÑA

En la seguridad de contarle como uno de nuestros importantes auspiciantes, me suscribo de Usted

Atentamente
Anita de Velastegui
Telf 2422255

ANEXO (A5)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD TV



MEMBRO DE LAS PLAZAS DE ANAES
 TELEVISIÓN ECUATORIANA

Señora:

Dulcinea GARCÍA

GERENTE DUVETS MARIAGRACIA

Quito

Por la consideración:

El gerente de la presente UNIMAX TV le extiende un afectuoso saludo y desea éxito

en las nobilísimas funciones que usted tan acertadamente las cumple

El haber en este nuestra señal nos da la oportunidad de darle buen servicio a la vez que a través de ella se presenten a través de los eventos a realizarse en los diferentes cantones de la provincia de Cotacachi o de programas a difundirse por nuestro medio de comunicación en la señal, lleva a las provincias de Dzacualuma, Cotacachi, parte de El Cajas, Bolívar y parte de Pichincha, que es lo que garantiza el éxito de una campaña publicitaria.

Nos permitimos hacerle llegar algunas de las tarifas que nuestro medio de comunicación mantiene durante el presente año, es cuando que se entrega el mejor servicio a nuestros clientes más efectivos y a la vez brindando el servicio que usted merece.

PAQUETE PROMOCIONAL UNO

1 Programa UNX Noticias Mañana	09:00 A 10:30
1 Programa UNX Noticias Medio Día	13:00 A 13:55
1 Programa UNX Noticias Noche	18:15 A 19:40

PRECIO DEL PAQUETE \$ 500,00 USD

PAQUETE PROMOCIONAL DOS

1 Programa DNTV Mañana	08:00 A 08:30
1 Programa DNTV Medio Día	13:00 A 13:45
1 Programa DNTV Noche	19:15 A 20:45

PRECIO DEL PAQUETE \$ 450,00 USD

PAQUETE PROMOCIONAL TRES

1 Programa Noticias Comunidad	08:30 A 08:55
1 Programa 700% Ecuatoriano	13:00 A 13:30
1 Programa DNTV Noche	19:15 A 20:45

PRECIO DEL PAQUETE \$ 380,00 USD



SE PUEDE PAGAR CON CHEQUE O TRANSFERENCIA BANCARIA

El pago se realiza en efectivo en UNIMAX TV

El pago se realiza con cheque a nombre de UNIMAX TV o efectivo en el momento de recibir el contrato y dentro del término de cada mes

El pago con tarjeta de crédito se realiza en el momento de recibir el contrato

El pago se realiza en UNIMAX TV o la empresa no cobradora de dicho término

El pago de contar con su compañía de servicios que cubra el servicio de televisión por cable o de espectáculos de teatro o sentimiento de espectáculo

Atentamente

Paula Vasquez
Ej. Paula Vasquez
VENEFAS UNIMAX TV
CEL: 3084611280



UNIMAX TV

ANEXO (A6)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PERIODICOS



1. Nombre del proyecto: _____

2. Nombre del beneficiario: _____

3. Descripción:

El presente presupuesto tiene como finalidad cubrir los gastos de publicidad que se generen durante el desarrollo del proyecto.

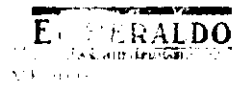
El presupuesto está conformado por los siguientes rubros:

1. Gastos de publicidad en medios impresos: _____

2. Gastos de publicidad en medios electrónicos: _____

3. Gastos de publicidad en otros medios: _____

4. Total: _____



El Heraldo - El Heraldo Ecuador
 Teléfono: 2422600 - 2422601 - 2422602
 Fax: 2422044
 09 80 043
 Amparo Ecuador
www.elheraldo.com.ec

ANEXO (A7)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PERIODICOS

[Faint, illegible text]

ANEXO (A8)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD IMPRESA



PROFORMA

EMPRESA		DIRECCIÓN	
COMPTON		CALLE MAPA 6000	
CALLE TABA		CALLE BELLA	
101		1420000	
CANT	DETALLE	TOTAL	
100	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	100,00	
100	STICKERS	100,00	
100	STICKERS 2x1	100,00	
100	STICKERS 3x1	100,00	
TOTAL		400,00	

Nota: los precios no incluyen IVA



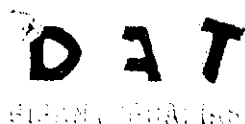
Araceli Uyaguari
GERENTE

COPIGRAPH

Cm. Roda/entre Mera y Montalvo
E-mail: comigraphingrme@hotmail.com
Tel: 2425767

ANEXO (A9)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD IMPRESA



• ARTES FINALES • BUCHONES PUBLICITARIOS
 • COPIADO EN LASER • FOTOCOPIA • LUGANTOGRAFIAS

Señores:
 DUVETS MA GRACIA
 PRESENTE

Ambato, noviembre 25 del 2009

NOTA DE ENTREGA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR U.	VALOR T.
100	Tarjetas personales cartulina plegable.12		6.00
100	Adhesivos tamaño a5		30.00
100	Volantes papel couche de 150gr		12.50
100	Afiches a3 papel couche de 150gr		90.00

NOTA: TIEMPO DE ENTREGA 2 DIAS
 NOTA: Los valores no incluyen IVA




138,50

GRACIAS POR SU ATENCION

CONTACTAR EN: CALLE 10 N° 1001 TEL: 0262 240 1114

ANEXO (A10)

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD IMPRESA


 <p>MORE JON YANEZ BYRON SEGUNDO 'IMPRESERIA A MATRIZ'</p> <p>CALLE 10 No. 25-11, Medellín, Antioquia CALLE 10 No. 25-11, Medellín, Antioquia CALLE 10 No. 25-11, Medellín, Antioquia</p>		<p>PROFORMA</p>	
<p>CLIENTE: DOVET S.A. GRUPO</p> <p>PROYECTO: Behior y MERS</p> <p>CIUDAD: Medellin TEL: 242 50 31</p>		<p>DIAS: 25 MES: 11 AÑO: 2014</p>	
<p>FORMA DE REMISION:</p>			
CANT.	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
100	tarjetas personales		
	cartulina pagable 12		6
100	afiches tamaño A5		30
100	Volante a papel reciclado		
	150 gr		12 50
100	Afiches A3 papel		
	de 150 gr.		90
		100%	124.65
		desuete	
		SUB-TOTAL	
		IVA 0%	
		IVA %	
		TOTAL USD	
<p>REVISADO POR: </p>		<p>RECIBIDO POR: </p>	

ANEXO (A11)

PRECIO, PLAZOS Y REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE UNA MARCA

Precios y Plazos Ecuador

Page 1 of 1



Precios y Plazos Ecuador

PASO 1 - ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1 Clase	USD 40
Clase Adicional	USD 20

Plazo de entrega: 4 días hábiles

PASO 2 - SOLICITUD DE REGISTRO

1 Clase	USD 200
Clase Adicional	USD 100

Plazo de finalización del proceso: 11 meses

PASO 3 - TITULO DE PROPIEDAD

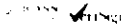
1 Clase	USD 85
Clase Adicional	USD 85

Plazo de entrega: 10 días hábiles

Nota: Los precios incluyen todos los honorarios y derechos oficiales. Nuestros precios tienen variación durante el proceso de registro, especialmente si hay cambios en los detalles oficiales o si por de cambio.

Los precios para el registro son estimativos y pueden variar considerablemente si se presentan objeciones o oposiciones, o si suceden otros eventos durante el proceso de registro de la marca.

<http://www.marcaria.com/register/trademarkprices.asp?country=ECUADOR>



Enunciado de la <i>Exposición Internacional</i> de <i>Paris</i> de 1889	
1	Clasificación Internacional N.º
2	Signo que acompaña al tema comercial
3	Prioridad
4	Abogado patrocinador
5	Anexos

El presente formulario debe ser llenado por el titular de la marca o por el abogado patrocinador de la misma. Debe ser llenado en el idioma de la exposición.