



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

“PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTILES JHONATEX EN LA  
CIUDAD DE AMBATO”

**Disertación de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial  
con mención en Marketing.**

**Línea de investigación:**

Marketing y Responsabilidad Social

**Autor:**

LEONELA UBALDINA ALTAMIRANO TORRES

**Director:**

ING. ARTURO FERNANDO MONTENEGRO RAMÍREZ

**Ambato- Ecuador**

**Octubre 2013**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTILES JHONATEX EN LA  
CIUDAD DE AMBATO”

**Línea de Investigación:**

Marketing y Responsabilidad Social

**Autor:**

**LEONELA UBALDINA ALTAMIRANO TORRES**

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing.  
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. \_\_\_\_\_

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing.  
CALIFICADOR

f. \_\_\_\_\_

Daniela Judith Bermúdez Santana, Ing.  
CALIFICADOR

f. \_\_\_\_\_

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing.  
DIRECTORA ESCUELA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. \_\_\_\_\_

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.  
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. \_\_\_\_\_

Ambato - Ecuador  
Octubre 2013

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Leonela Ubaldina Altamirano Torres, portadora de la cédula de ciudadanía número 200009106-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniera 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 exclusiva responsabilidad legal y académica.

Leonela Ubaldina Altamirano Torres

C.I. 200009106-2

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza necesaria para salir adelante a pesar de las adversidades.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en especial a la Escuela de Administración de Empresas por haberme permitido formar parte de esta prestigiosa institución.

A mis maestros que han sabido impartir sus conocimientos de la manera más clara y por darme la oportunidad de crecer como persona a través de sus enseñanzas.

De manera especial al Ingeniero Arturo Montenegro por haberme guiado en la realización de este proyecto, por su tiempo y paciencia para asesorar mi trabajo.

Finalmente a la empresa, Textiles Jhonatex por facilitarme la información necesaria para la elaboración de este proyecto.

*Leonela Ubaldina Altamirano Torres.*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a las personas más importantes en mi vida, mis hermanos Renato y Orlando y a mis padres, Jaime Altamirano y Lucía Torres; quienes con su ejemplo de superación y entrega me enseñaron a trazar metas y luchar por conseguirlas, su paciencia sacrificio, enseñanzas y confianza han permitido llegar a ser la persona que soy. Gracias por su comprensión y apoyo incondicional.

*Leonela Ubaldina Altamirano Torres.*

## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo va encaminado a la creación de un Plan de Comunicación Comercial para la empresa Textiles Jhonatex que se dedica a la fabricación de todo tipo de tela, con el fin de obtener mayor participación en el mercado. La Comunicación Comercial es una técnica importante del marketing en donde a través de la aplicación de estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas podemos informar, persuadir y recordar a los clientes sobre nuestro producto resaltando las cualidades del mismo y haciendo que se destaque de la competencia, esto ayudará a nuestra empresa a intensificar las ventas y fidelizar clientes. Lo que pretende este trabajo de investigación es establecer estrategias sostenibles en el tiempo con el fin de que sus resultados sean positivos dando a conocer el producto dentro de un segmento de mercado y buscar mayor posicionamiento en la mente del consumidor. En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los clientes externos con un cuestionario debidamente elaborado, cuyos resultados arrojan información muy valiosa que ha servido de base para la toma de decisiones en la elaboración del plan de Comunicación Comercial.

## **ABSTRACT**

The current research is aiming to create a Commercial Communication Plan for Jhonatex Textiles Company focusing on fabric production in order to get higher market share.

The commercial communication is an important technique in marketing, backed up on publicity, promotion and public relations strategies, so clients can be informed and persuaded as well as reminded about our product, highlighting its quality and making emphasis among other products in the market. This procedure will help our company to increase sales and keep our customers.

This research is aimed to establish sustainable strategies over time, so that its result will be positive, with the purpose of giving the product a strong place in the targeted market and a higher positioning on customer mind.

During this research a survey focused on external customers along with an appropriate questionnaire was used, and the results give great information providing basis for decision making during the development of the Commercial Communication Plan.

**TABLA DE CONTENIDOS****PRELIMINARES**

Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1.Tema.....	3
1.2.Planteamiento del Problema.....	3
1.3.Contextualización.....	4
1.3.1.Macro .....	4
1.3.2.Meso.....	5
1.3.3.Micro .....	6
1.4.Análisis crítico .....	8
1.5.Formulación del problema .....	8
1.6.Interrogantes.....	9
1.7.Delimitación del problema.....	9
1.7.1.Delimitación del Contenido .....	9
1.7.2.Delimitación Temporal: .....	10
1.7.3.Delimitación Espacial .....	10

1.8.Justificación.....	10
1.9.Objetivos .....	12
1.9.1.Objetivo General .....	12
1.9.2.Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	13
2.1.Antecedentes Investigativos.....	13
2.2.Fundamentación Filosófica .....	18
2.3.Fundamentación Legal .....	19
2.3.1.Ley Orgánica de Defensa del consumidor .....	19
2.4.Categorías Fundamentales .....	26
2.4.1.Variable Independiente .....	26
2.4.2.Variable Dependiente.....	27
2.5.Fundamentación Teórica.....	30
2.5.1.Marketing .....	30
2.5.2.Marketing Mix .....	31
2.5.3.Comunicación Comercial.....	38
2.5.4.Posicionamiento .....	58
2.5.5.Industria Textil.....	66
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	68
3.1. Enfoque .....	68
3.2.Modalidad de Investigación .....	68
3.2.1.Investigación Documental –Bibliográfica.....	68
3.2.2.Investigación de campo.....	69
3.3.Nivel o Tipo de Investigación.....	69
3.3.1.Investigación descriptiva.....	69

3.3.2. Investigación exploratoria.....	70
3.4. Instrumentos de información.....	70
3.4.1. La encuesta.....	70
3.4.2. Cuestionario .....	71
3.5. Población y Muestra.....	72
3.5.1. Población.....	72
3.5.2. Muestra.....	74
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de información .....	78
3.6.1. Información primaria .....	78
3.6.2. Información secundaria.....	78
3.7. Procesamiento de la Información.....	79
3.7.1. Planificación del Proceso de los Datos a ser Colectados. ....	80
3.7.2. Plan de Análisis e Interpretación de los Datos.....	80
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	81
4.1. Encuesta Clientes Fijos .....	82
4.2. Encuesta Clientes Potenciales .....	97
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	111
5.1. Conclusiones .....	111
5.2. Recomendaciones.....	112
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	113
6.1. Título de la Propuesta: .....	113
6.2. Objetivo General .....	113
6.3. Justificación.....	113
6.4. Análisis de Situación Actual .....	114
6.4.1. Empresa.....	114

6.4.2.Público Objetivo.....	114
6.4.3.Clientes Potenciales .....	115
6.4.4.Clientes Actuales.....	117
6.4.5.Proveedores .....	118
6.4.6.Competencia.....	118
6.5.Diagnóstico de la Situación.....	122
6.5.1.Análisis FODA.....	122
6.6.Plan de Comunicación de Textiles Jhonatex.....	125
6.6.1.Promoción de Ventas .....	126
6.6.2.Publicidad.....	130
6.6.3.Relaciones Públicas.....	158
6.6.4.Venta Personal .....	162
6.7.Presupuesto Anual Consolidado .....	168
6.8.Medición de los Resultados .....	169
6.8.1.Preguntas Básicas.....	169
6.9.Plan de acción .....	170
6.10.Proyección de Ventas luego de la Aplicación del Plan.....	171
Bibliografía .....	174
Linkografía.....	176
Glosario de Términos.....	178
Anexos.....	182

## TABLA DE GRÁFICOS

### Gráficos

Gráfico 1. 1: Árbol del problema.....	7
Gráfico 2. 1: Variable Independiente.....	26
Gráfico 2. 2: Variable Dependiente.....	27
Gráfico 2. 3: Comunicación Comercial.....	28
Gráfico 2. 4: Posicionamiento.....	29
Gráfico 2. 5: Concepto de Marketing.....	30
Gráfico 2. 6: La comunicación Comercial.....	39
Gráfico 2. 7: El proceso de elaboración de una campaña publicitaria.....	54
Gráfico 2. 8: Cadena de valor simple del sector textil.....	67
Gráfico 3. 1: Población INEC.....	72
Gráfico 4. 1: Frecuencia de compra en Textiles Jhonatex.....	82
Gráfico 4. 2: Aspectos al comprar el producto.....	84
Gráfico 4. 3: Satisfacción del producto.....	85
Gráfico 4. 4: Tela más comprada.....	87
Gráfico 4. 5: Competidor de Textiles Jhonatex.....	88
Gráfico 4. 6: Aspectos que diferencian.....	90
Gráfico 4. 7: Medios de comunicación.....	91
Gráfico 4. 8: Promociones Textiles Jhonatex.....	93
Gráfico 4. 9: Preferencia de tarjeta exclusiva.....	94
Gráfico 4. 10: Conocimiento de página web.....	96
Gráfico 4. 11: Conocimiento de la empresa.....	97

Gráfico 4. 12: Existencia Textiles Jhonatex.....	99
Gráfico 4. 13: Opinión sobre Publicidad.....	100
Gráfico 4. 14: Preferencia de medios.....	102
Gráfico 4. 15: Medios de Comunicación – prensa.....	103
Gráfico 4. 16: Medios de Comunicación – Radio.....	105
Gráfico 4. 17: Preferencia de horario de sintonía .....	106
Gráfico 4. 18: Preferencia de promociones.....	108
Gráfico 4. 19: Motivo de Preferencia.....	109
Gráfico 6. 1: Población INEC .....	115
Gráfico 6. 2: Fortalezas .....	122
Gráfico 6. 3: Debilidades .....	123
Gráfico 6. 4: Amenazas.....	123
Gráfico 6. 5: Oportunidades.....	124
Gráfico 6. 6: Plan de Comunicación Comercial de Textiles Jhonatex.....	125
Gráfico 6. 7: Plan de Promoción .....	126
Gráfico 6. 8: Plan de Publicidad .....	130
Gráfico 6. 9: Plan de Relaciones Públicas .....	158
Gráfico 6. 10: Plan de Venta Personal .....	162
Gráfico 6. 11: Organigrama Empresarial.....	164
Gráfico 6. 12: Proceso de Ventas .....	165
Gráfico 6. 13: Ventas Anuales – Dólares.....	172
Gráfico 6. 14: Crecimiento o Descrecimiento en Ventas – Porcentajes. ....	172

## Tablas

Tabla 2. 1: Categorización tipos de comunicación .....	42
Tabla 2. 2 : Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.....	43
Tabla 2. 3: La mezcla de comunicaciones de marketing .....	44
Tabla 2. 4: Objetivos de la publicidad y de las promociones.....	52
Tabla 3. 1: Variable Dependiente.....	76
Tabla 3. 2: Variable Independiente .....	77
Tabla 3. 3: Técnicas de Información – Resumen.....	79
Tabla 4. 1: Frecuencia de compra en Textiles Jhonatex .....	82
Tabla 4. 2: Aspectos al comprar el producto.....	83
Tabla 4. 3: Satisfacción del producto.....	85
Tabla 4. 4: Tela más comprada .....	86
Tabla 4. 5: Competidor de Textiles Jhonatex.....	88
Tabla 4. 6: Aspectos que diferencian .....	89
Tabla 4. 7: Medios de comunicación .....	91
Tabla 4. 8: Promociones Textiles Jhonatex.....	92
Tabla 4. 9: Preferencia de tarjeta exclusiva .....	94
Tabla 4. 10: Conocimiento de página web.....	95
Tabla 4. 11: Conocimiento de la empresa.....	97
Tabla 4. 12: Existencia Textiles Jhonatex.....	98
Tabla 4. 13: Opinión sobre Publicidad.....	100
Tabla 4. 14: Preferencia de medios .....	101
Tabla 4. 15: Medios de Comunicación – prensa.....	103
Tabla 4. 16: Medios de Comunicación – Radio.....	104

Tabla 4. 17: Preferencia de horario de sintonía.....	106
Tabla 4. 18: Preferencia de promociones.....	107
Tabla 4. 19: Motivo de Preferencia.....	109
Tabla 6. 1: Clientes Fijos de Textiles Jhonatex.....	117
Tabla 6. 2: Matriz de Perfil Competitivo .....	121
Tabla 6. 3: Presupuesto Promoción.....	129
Tabla 6. 4: Presupuesto Vallas Publicitarias .....	135
Tabla 6. 5: Radio Rumba – Presupuesto .....	140
Tabla 6. 6: Radio Ambato – Presupuesto.....	140
Tabla 6. 7: Publicidad Escrita – Presupuesto .....	144
Tabla 6. 8: Publicidad Móvil – Presupuesto .....	145
Tabla 6. 9: Presupuesto - Tarjetas de presentación .....	148
Tabla 6. 10: Presupuesto – Catálogos .....	150
Tabla 6. 11: Presupuesto – Volantes .....	151
Tabla 6. 12: Presupuesto Pagina Web.....	154
Tabla 6. 13: Selección medios publicitarios .....	156
Tabla 6. 14: Presupuesto publicidad .....	157
Tabla 6. 15: Actividades de Vinculación .....	161
Tabla 6. 16: Presupuesto Relaciones Públicas .....	161
Tabla 6. 17: Planificación de Capacitación al Personal .....	166
Tabla 6. 18: Presupuesto Fuerza de Ventas .....	167
Tabla 6. 19: Presupuesto Anual Consolidad. ....	168
Tabla 6. 20: Preguntas para medir Resultados .....	169
Tabla 6. 21: Plan de Acción Consolidado.....	170
Tabla 6. 22: Proyección Anual en Ventas.....	171

## Imágenes

Imagen 6. 1: Logo de Textiles Jhonatex .....	132
Imagen 6. 2: Valla Publicitaria.....	133
Imagen 6. 3: Diseño Valla Publicitaria 1 .....	134
Imagen 6. 4: Diseño Valla Publicitaria 2 .....	135
Imagen 6. 5: Tarifas Radio Ambato .....	138
Imagen 6. 6: Tarifas Radio Rumba .....	139
Imagen 6. 7: Diseño Publicitario - Prensa.....	142
Imagen 6. 8: Tarifas Diario El Heraldó.....	143
Imagen 6. 9: Publicidad Móvil - Parte Posterior vinyl.....	146
Imagen 6. 10: Publicidad Móvil - Parte Lateral .....	146
Imagen 6. 11: Tarjeta de Presentación .....	147
Imagen 6. 12: Catálogo parte delantera.....	148
Imagen 6. 13: Catálogo Parte Posterior.....	149
Imagen 6. 14: Catálogo parte Interna .....	149
Imagen 6. 15: Catálogo parte Interna .....	150
Imagen 6. 16: Volante – Afiche. ....	151
Imagen 6. 17: Hoja Membretada.....	152
Imagen 6. 18: Pagina Web .....	153
Imagen 6. 19: Facebook Textiles Jhonatex .....	155

## INTRODUCCIÓN

La comunicación comercial es un factor muy importante en el éxito de las empresas, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de la marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto.

Cuando no se tiene bien definida la mezcla promocional se cometen errores dentro de la organización, porque no hay una estrategia a seguir, reflejando las consecuencias en el cliente final como son: decepción o nivel bajo de satisfacción.

La empresa Textiles Jhonatex tiene un plan de mercadotecnia deficiente, puesto que su estrategia de promoción no ha sido la adecuada ya que se ha manejado de una manera rudimentaria y empírica.

Por este motivo la presente investigación tiene el objetivo de diseñar en la Empresa Textiles Jhonatex, un plan de comunicación en el que se detallan estrategias de posicionamiento que ayuden a dar a conocer de mejor manera la marca Jhonatex y los productos que oferta la empresa con la finalidad de incrementar la cartera de clientes y por ende el volumen de ventas.

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

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

La Metodología de la investigación se puntualiza en el Capítulo III estableciendo la modalidad y los tipos de la investigación.

En el Capítulo IV detallamos el Análisis e Interpretación de los Resultados de las encuestas realizadas a los clientes mediante el cuestionario que es el instrumento de recolección de información.

En el Capítulo V luego de analizar los datos obtenidos de las encuestas procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El Capítulo VI contiene la Propuesta de la aplicación del plan de comunicación comercial para el posicionamiento de la marca en el cual se determina las estrategias adecuadas realizando también la previa evaluación y el impacto que generará cada estrategia conociendo así la factibilidad y resultados que se obtendrá al aplicar el plan propuesto.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema**

“Plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato”.

### **1.2. Planteamiento del Problema**

La ausencia de un plan de comunicación comercial ha afectado el posicionamiento de la marca Textiles Jhonatex en el mercado, por ende este impide el crecimiento de la empresa.

Dado la importancia que tiene hoy en día sobresalir ante la competencia y mantenerse posicionado, el uso de herramientas estratégicas de marketing permitirá a la empresa generar, mantener y cumplir una promesa de valor ante su público, logrando diferenciarse de la competencia, conquistando la preferencia del consumidor y generando lealtad hacia la marca.

Consideraremos también como un elemento que interfiere en la diversificación de la empresa, la carencia de una dependencia de marketing especializado en Textiles Jhonatex, el cual, con sus tácticas ayude a motivar la captación de clientes evitando perder el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Además, el desarrollo de la empresa en función del rol del negocio tradicional, se convierte en un componente negativo que ocasiona la pérdida de probabilidades de ingresar en nuevos mercados, debido a que la competencia cada día está implementando nuevas técnicas de marketing más especializadas y profesionales.

### **1.3. Contextualización**

#### **1.3.1. Macro**

En el Ecuador la industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte. Las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo, se enfrentan al reto de competir dentro y fuera del país con productos en particular los de procedencia china que disfrutan de economías de escala incomparables, costos de producción menores y apoyo estatal.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en

volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido la posibilidad de exportar.

La imposición de una marca en el mercado tiene un costo alto, único para pequeñas empresas, pero la importancia de posicionar un logotipo o nombre es porque hace que ese producto adquiera un valor diferente en la percepción del comprador.

### **1.3.2. Meso**

La provincia de Tungurahua es poseedora de un gran motor industrial, de gran importancia para la economía del Ecuador, entre las industrias predominantes que se encuentran en Tungurahua, está la industria textil. Una de las principales actividades es la confección y comercialización de ropa, es así como en esta provincia se encuentra las fábricas más grandes del país. Otro factor característico de la economía tungurahuese es el comercio lo que ha convertido a la provincia Tungurahua en la capital económica del centro del Ecuador y es la cuarta provincia de importancia en el país.

Cabe resaltar que la creación de maquiladoras ha fomentado el desarrollo fabril, que ha estado llevando a cabo a través de la Ley del Fomento de la Industria desde 1965, donde se establecieron las primeras fábricas textiles en la provincia, presentando sus más grandes atractivos en la calidad de los productos terminados que ha venido comercializando.

### **1.3.3. Micro**

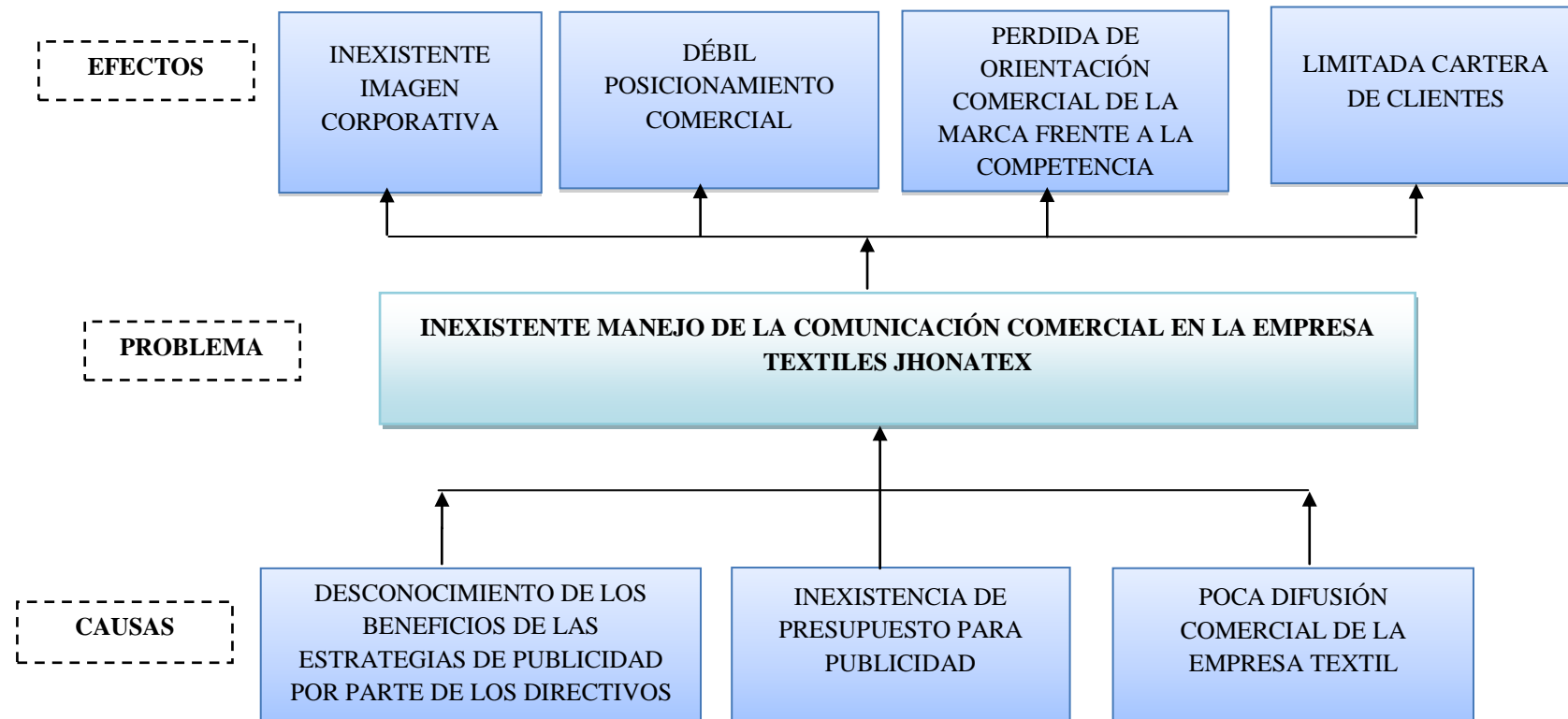
La empresa Textiles Jhonatex fundada en el año 2001, en Ecuador, en la ciudad de Ambato, líder en la elaboración de tela y venta de ropa con más de 12 años de experiencia, ofrece a sus clientes todo tipo de tela de la mejor calidad, además de sus servicios de tinturado.

La empresa de Textiles Jhonatex al no aplicar adecuadamente estrategias de posicionamiento estaría aplazando el desarrollo de la marca y perdería competitividad en el mercado, dando ventaja a las demás marcas ya conocidas y posicionadas, razón por la cual provocaría una disminución en la participación de mercado restando de manera considerable el posicionamiento en la industria textil, al no disponer de un presupuesto destinado para la aplicación de estrategias de posicionamiento, da como resultado la pérdida de clientes finales ya que no tendrían conocimiento de la marca.

Hay que tener muy en cuenta que es esencial realizar comunicación el mismo que ayude a ubicar la marca en un lugar privilegiado en la mente del cliente, resaltando los atributos físicos frente a la competencia.

## Árbol de problemas

Gráfico 1. 1: Árbol del problema.



**Fuente:** Investigación Textiles Jhonatex.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### **1.4. Análisis crítico**

Existen algunas causas que han repercutido en este problema investigado entre las cuales podemos anotar: La falta de un plan de publicidad, para dar a conocer a los consumidores nuestro producto. La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor producto o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La inexperiencia en la aplicación de estrategias de posicionamiento provoca el desconocimiento por parte de los clientes de los productos que esta empresa oferta en el mercado, hay que tomar en cuenta que las estrategias de posicionamiento permite definir la imagen que se quiere dar a la marca de la empresa de manera que los clientes objetivos aprecien la diferencia frente a la competencia.

Este estudio pretende dar a conocer la marca Textiles Jhonatex en nuevos segmentos de mercado de la ciudad de Ambato mediante la publicidad, y a largo plazo obtener la lealtad de sus clientes en función de calidad, generando ventajas competitivas y utilidades económicas.

#### **1.5. Formulación del problema**

¿De qué manera la adecuada aplicación de un Plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento del mercado de la empresa Textiles Jhonatex?

## **1.6. Interrogantes**

¿Por qué razón Textiles Jhonatex tiene un inadecuado manejo de la comunicación comercial?

¿Cuáles son las causas de pérdida del posicionamiento de la marca frente a la competencia?

¿Las estrategias promocionales ayudarán al desempeño comercial de la empresa?

¿De qué manera los clientes externos muestran fidelidad hacia la empresa?

¿Por qué es importante el plan de comunicación comercial para la empresa?

## **1.7. Delimitación del problema**

### **1.7.1. Delimitación del Contenido**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Comunicación Comercial.

### **1.7.2. Delimitación Temporal:**

El presente proyecto de investigación se realizará en el período comprendido entre los meses mayo 2012 – Agosto 2013, en la empresa Textiles Jhonatex.

### **1.7.3. Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se realizará en la provincia de Tungurahua en el Cantón Ambato, en la empresa Textiles Jhonatex que se encuentra ubicada en la calle Leonardo Páez 190 y Homero Idrovo sector Huachi el Progreso.

## **1.8. Justificación**

La empresa Textiles Jhonatex con 12 años de experiencia en el mercado, está siendo considerada una de las empresas líder en la fabricación de textiles dentro de la provincia y del país. Desde su creación esta empresa también se ha constituido en una organización con capacidad financiera, operativa, y sobre todo con emprendimiento y con un reconocimiento que transmite respaldo y confianza a todos sus clientes.

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es importante para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de los esfuerzos conjuntos demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

La razón por la que se diseñará un plan de comunicación comercial es para expandir su actividad empresarial con el fin de llegar al cliente y así mejorar su posicionamiento en el mercado.

Después de haber analizado y estudiado la historia y los posibles problemas que tiene la empresa frente a la competencia se propone diseñar este plan para mejorar la imagen empresarial, llegar al cliente y así lograr un mejor posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex.

Una vez diseñado el plan de comunicación comercial se propondrá a los administrativos de Textiles Jhonatex su aplicación para poder posicionar sus productos en el mercado.

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo General**

- Diseñar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato.

### **1.9.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar un diagnóstico de la competencia con el fin de conocer las fortalezas y debilidades que tiene Textiles Jhonatex actualmente.
- Determinar las estrategias de difusión comercial aplicables a la empresa.
- Proponer un Plan de Comunicación a los propietarios de la empresa Textiles Jhonatex.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

En los últimos años, la vida empresarial se ha regido por las nuevas tendencias estratégicas y tácticas que colocan a la industria textil, como una de las más importantes en la economía moderna, esto hace que se asuman retos incorporando estrategias y principios de calidad que conlleven a la optimización de los procedimientos para obtener el posicionamiento de las marcas de una empresa.

La empresa Textiles Jhonatex no ha desarrollado investigaciones similares a la realizada en este proyecto, habiéndose podido comprobar que la empresa carece de un Plan de Comunicación Comercial adecuado, y esto ha impedido que la marca se dé a conocer en el mercado como lo esperaba.

Se han desarrollado una variedad de estudios enfocados en este ámbito del marketing y sus estrategias, citando algunos a continuación:

*En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Facultad de Administración de Empresas, se encuentra la investigación realizada por Santiago Martin Tormen Barona en el año 2010, con el tema: “Diseño de un Plan de Comunicación Comercial para el Almacén Casa 3 en la ciudad de Ambato” cuyos objetivos son:*

- Elaborar un plan de Comunicación Comercial que ayude a posicionar al Almacén casa 3 dentro del segmento adecuado de mercado.
- Realizar un análisis situacional del Almacén Casa 3.
- Proponer el uso de técnicas de merchandising aplicadas al punto de venta.
- Estructurar planes de publicidad, promoción y relaciones públicas para el Almacén casa 3.

Concluyendo que:

Existen variables que marcan diferencias al momento de realizar una compra, en este caso tanto a las personas encuestadas, libros o análisis de personas expertas en el tema indican que la calidad el precio y la garantía influyen enormemente en la percepción que uno tiene sobre cierto producto o servicio. De tal manera se puede

asegurar que las mismas van de la mano y no pueden trabajar aisladas la una de la otra.

Los medios publicitarios de mayor percepción para a las personas son las hojas volantes, anuncios en la prensa, pancartas o vallas publicitarias. Medios como la radio, televisión y revistas no son muy recomendadas en este entorno debido a la poca sintonía o circulación que brindan. De todas formas hay que considerar a programas deportivos radiales como una excelente opción ya que tienen rating de audiencia muy alto.

La mayoría de los encuestados ha visitado por lo menos una vez un almacén de muebles en el último año, revelando que existe un mercado potencial que deberá ser satisfecho de alguna manera. Utilizando las técnicas adecuadas se puede abarcar dicho mercado para beneficio del Almacén Casa 3.

*En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Facultad de Administración de Empresas, se encuentra la investigación realizada por Javier Edmundo Holguín Sevilla en el año 2010, con el tema: “Plan de Comunicación Comercial para la expansión de la marca Carlos Larrea T. en nuevos mercados, para vehículos usados en la ciudad de Ambato” cuyos objetivos son:*

- Elaborar un diagnóstico de mercado sobre el nivel de posicionamiento de la marca Automotores Carlos Larrea, en el mercado de vehículos usados en Ambato.
- Cuantificar los nuevos segmentos de mercado en los cuales se pretende expandir la marca Automotores Carlos Larrea en Ambato.
- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial para la marca Automotores Carlos Larrea para vehículos usados, que penetre y posicione la citada marca en los segmentos meta identificados.

Concluyendo:

Que existe una marcada relación con respecto al posicionamiento de la marca Automotores Carlos Larrea T, en las personas entrevistadas ya que lo vinculan con Automotores Carlos Palacios, por su imagen corporativa y por su nombre.

La aceptación hacia renovar su vehículo con un vehículo semi - nuevo en los encuestados no es de total aceptación pero tampoco descartan la opción de adquirirlos.

La garantía que proporciona Automotores Carlos Larrea T, como empresa legalmente constituida y establecida, es también motivo de agrado para los clientes ya que la procedencia de los vehículos es siempre apegada a la ley.

El segmento de mercado atractivo en los cuales se puede expandir la marca Automotores Carlos Larrea T, son las personas comprendidas entre los 25 a 40 años de edad de clase social media y media-alta quienes están en la posibilidad de adquirir un vehículo.

Además relacionan a la marca Automotores Carlos Larrea T, con Toyota como concesionario en la ciudad de Ambato lo que ha ayudado a fortalecer la imagen comercializadora.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para la elaboración de la presente investigación se utilizará el Paradigma Crítico Propositivo que se basa en la siguiente fundamentación:

La investigación requiere fundamentos con diferentes puntos de vista que orienten el camino de la investigación, por lo que es necesario tener presente la realidad por la que atraviesa la empresa Textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato ya que es muy compleja y que a su vez requiere cambios urgentes que modifiquen su situación.

La realidad es única, que se puede manipular, por lo tanto debemos tener en cuenta que vivimos en un mundo cambiante y dinámico, es por ello que nuestra investigación debe siempre acercarse a la realidad que nos hallamos.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación basándonos en la investigación exploratoria en donde lograremos la participación de los sujetos, a través de técnicas e instrumentos de recolección de información como las encuestas o entrevistas lo que nos compromete a la búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano y una transformación positiva de nuestra sociedad.

Mediante la aplicación de las estrategias publicitarias se podrá dar solución al problema existente en la empresa por lo mismo que ayudará a que el volumen de ventas tenga un considerable crecimiento y a su vez la empresa tendrá una alta participación en el mercado textil.

## **2.3. Fundamentación Legal**

La presente investigación se fundamenta ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en la cual se encuentra establecido estatutos que ayudan a regular temas referentes a la publicidad, precios y distribución.

### **2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del consumidor**

- **Principios Generales**

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

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

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

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

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

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

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

precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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

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

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

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

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a

comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

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

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

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

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

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

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

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

- **Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

#### **Art. 4.- Derechos del Consumidor**

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

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

- **Regulación de la Publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

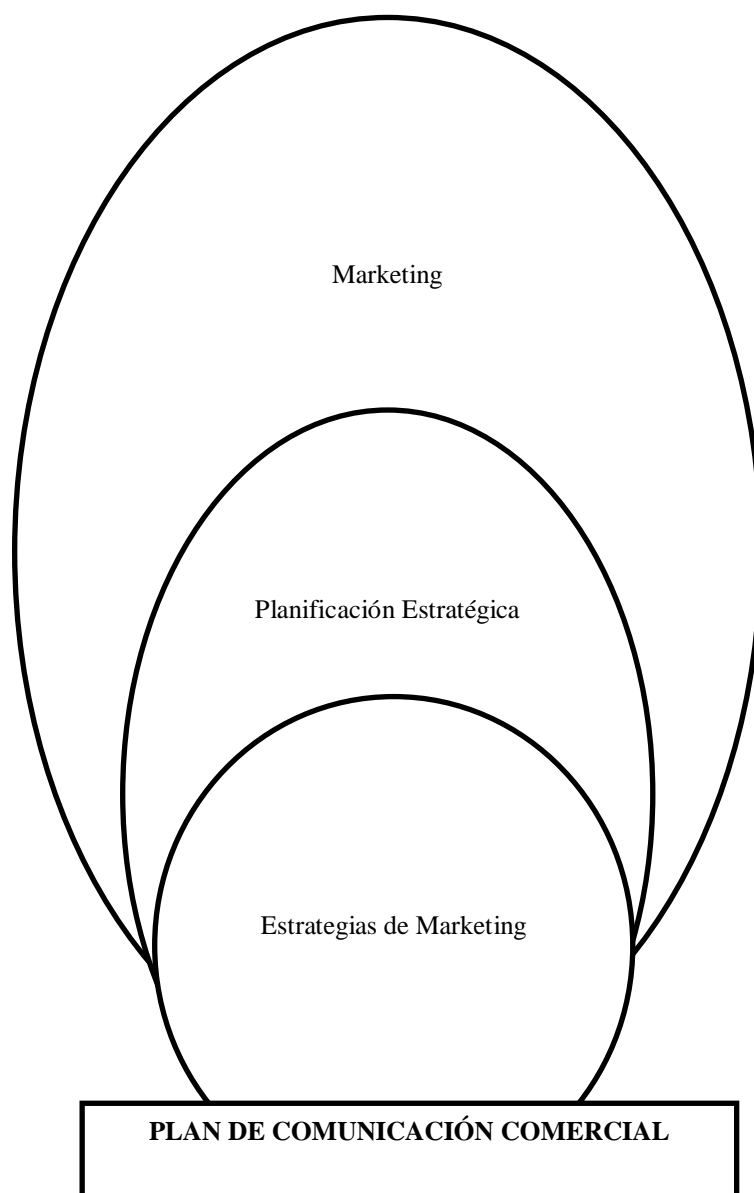
- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

## 2.4. Categorías Fundamentales

### 2.4.1. Variable Independiente

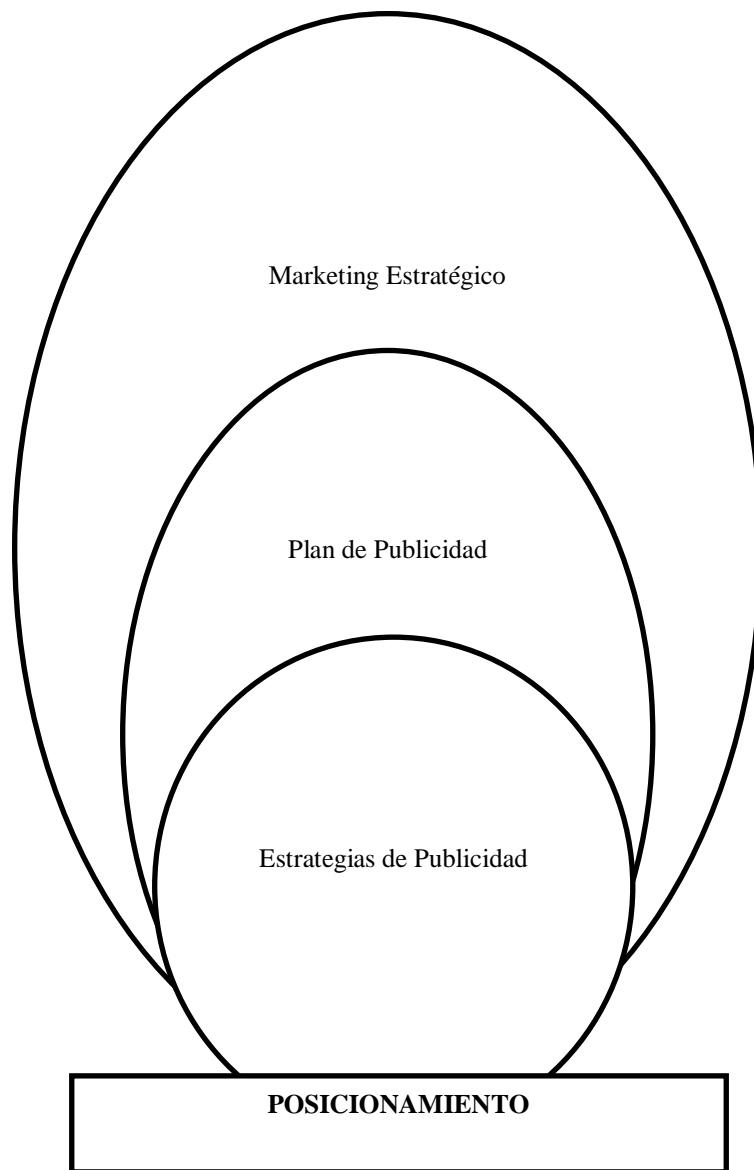
Gráfico 2. 1: Variable Independiente



**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela  
**Fuente:** Investigación de campo

### 2.4.2. Variable Dependiente

Gráfico 2. 2: Variable Dependiente



Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

Fuente: Investigación de campo

### 2.4.1.1.Subordinación Variable Independiente

Gráfico 2. 3: Comunicación Comercial

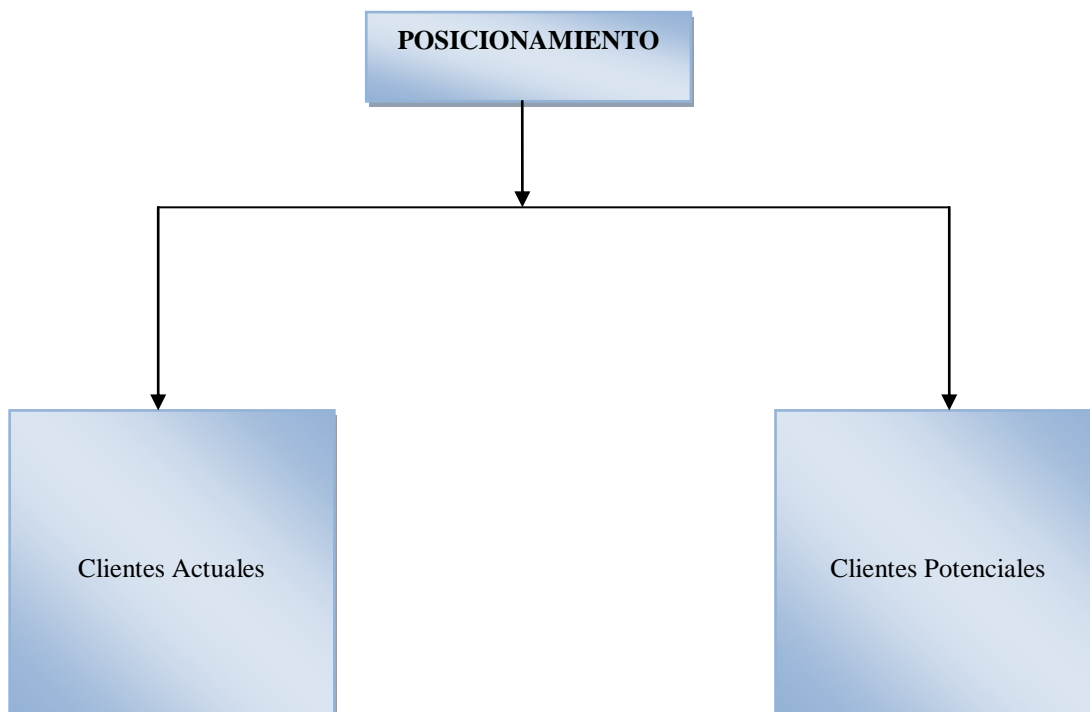


**Fuente:** Marketing un enfoque global 13 Edición (Pág. 32.)

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 2.4.1.2. Subordinación Variable Dependiente

Gráfico 2. 4: Posicionamiento



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## 2.5. Fundamentación Teórica

**Variable Independiente:** Plan de Comunicación Comercial

### 2.5.1. Marketing

“El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, como se ha referido el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes” (Kotler y Armstrong, 2001).

**Gráfico 2. 5:** Concepto de Marketing



**Fuente:** McCarthy y Perrault. Marketing.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## **2.5.2. Marketing Mix**

“Se puede definir tradicionalmente como la combinación de un producto, la forma como será distribuido, el precio al que se venderá y la manera de promoverlo para que sea adquirido por el consumidor. La mezcla de mercadotecnia también es conocida como marketing mix y de ella se deriva todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Stanton, Etzel y Walker 2000)

Los elementos de la mezcla también llamados las 4 P's de mercadotecnia son los siguientes: producto, precio, plaza y promoción.

### **2.5.2.1.Producto**

“La palabra producto se refiere tanto a productos tangibles como a servicios e ideas. Este elemento de la mezcla incluye todas las características tangibles, tales como el producto esencial, el empaque y las características intangibles como la marca y las garantías” (Czinkota y Ronkainen, 2002).

#### **2.5.2.1.1. Estrategias de producto**

“La estrategia de producto es una de la más importante dentro de la mezcla de mercadeo, ya que los productos fracasarán en la medida en que no logren satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores” (Fischer, 1993).

“Un producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler y Armstrong, 1998).

Según Stanton, Etzel y Walker 2000, entre las estrategias que tiene una empresa para administrar adecuadamente un producto se encuentra:

**Expansión de la mezcla de productos:** ampliar las líneas creando nuevos productos constantemente. Cabe destacar que las líneas pueden tener o no relación entre sí.

**Modificación de los productos actuales:** cambiando su presentación, envase, imagen, etc. Las empresas a menudo mejoran un producto ya establecido en el mercado, ésta es una estrategia más rentable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo; con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento.

**Contracción de la mezcla de productos:** es decir, eliminar aquellos productos o líneas que no sean redituables a la empresa o se encuentren obsoletos. Una empresa puede decidir eliminar productos en algunos casos porque no le reporten ganancias a la organización, y en otros, por cambios tecnológicos que afecten su ciclo de vida.

**Posicionamiento del producto:** Esto se puede hacer de cuatro formas: a) Maximizando los atributos del producto; b) Maximizando los beneficios ofrecidos al cliente, c) Haciendo publicidad en contra de la competencia y; d) Utilizando publicidad sin retarla.

### **2.5.2.2. Plaza**

“Se describe a la plaza como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados” (Lamb, 1998).

Para los profesionales de la mercadotecnia, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes.

#### **2.5.2.2.1. Estrategias de plaza**

“Las estrategias de plaza involucran decisiones asociadas al canal de distribución, el cual está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuyo fin es hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor o usuario final. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.” (Stanton, 2000).

El número de intermediarios elegido conllevará a la selección de una de las siguientes estrategias (Kotler y Armstrong, 1998).

**Distribución intensiva:** Consiste en colocar el producto en el mayor número de establecimientos posibles, éstos deben estar disponibles donde y cuando lo deseen los consumidores.

**Distribución selectiva:** Se refiere al uso limitado de distribuidores en un determinado territorio. Con esta distribución se emplea más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de una compañía.

**Distribución exclusiva:** En esta se otorgan derechos de exclusividad a un pequeño número de distribuidores. El caso extremo de la distribución exclusiva, es conocido con el nombre de Franquicia.

### **2.5.2.3. Precio**

“Este es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido” (Lamb, 1998)

#### **2.5.2.3.1. Estrategias de precios**

“El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir bajo un intercambio, tanto el producto como sus servicios asociados. Las empresas pueden optar por fijar los precios con base al costo, puede de igual modo analizar los precios de los productos de la competencia y las variaciones de los mismos” (Stanton, 2000).

Las estrategias de precios, denotan un particular programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para el logro de los objetivos, entre ellas destacan:

**Precios geográficos:** Consiste en determinar el precio para clientes distantes, eligiendo entre opciones como determinación de precios F.O.B (libre a bordo), precios de entrega uniforme y precios con absorción del flete.

**Precios de penetración:** Es un precio bajo, utilizado para un producto “nuevo”, con el fin de atraer un mayor número de compradores y lograr una gran participación en el mercado. La fijación de precios de penetración en el mercado, es una estrategia que permite ingresar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo generan importantes volúmenes de ventas para las empresas.

**Precios de descremado del mercado (por capas):** Muchas compañías que inventan nuevos productos, determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa de los segmentos que están dispuestos a pagar el precio elevado; la empresa suele obtener menos ventas pero deja más utilidades. Una ventaja de esta estrategia es que permite recuperar la inversión realizada en investigación y desarrollo.

**Precios comparativos (con base en la competencia):** Estos se establecen considerando en gran parte las propuestas de la competencia. Según esta estrategia las empresas basan sus precios en las ofertas del competidor, prestando menos atención a sus propios costos o a su demanda

**Precios de descuentos y bonificaciones:** Este tipo de estrategia la aplican las empresas en busca de recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pronto pago de las facturas, compra en grandes volúmenes y compras fuera de temporada.

**Precios psicológicos:** Los precios no simplemente están asociados a la economía sino a aspectos evidentemente psicológicos; por lo cual el precio se utiliza para decir algo acerca del producto. Un ejemplo de esto radica en la percepción de los consumidores sobre la relación directa entre precio y calidad.

**Precios promocionales:** Con esta estrategia las empresas reducen temporalmente sus precios, con el propósito de atraer a los clientes y fomentar las ventas. Las compañías pueden asignar un precio provisional a sus productos, más bajo que el de la lista de precios y en ocasiones por debajo de su costo, con la finalidad de que los clientes adquieran otros productos a los precios normales. (Kotler y Armstrong, 1998).

#### **2.5.2.4. Promoción**

La estrategia de promoción se define como las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de la mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

##### **2.5.2.4.1. Estrategias de promoción**

“La promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de

ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia. Estos instrumentos tienen diferencias bien marcadas y pueden definirse de la siguiente manera” (Kotler y Armstrong, 1998).

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado. Entre los principales medios publicitarios destacan: la televisión, la radio, prensa, cine y revistas.

**Venta Personal:** La presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa, con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

**Promoción de Ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio.

**Relaciones Públicas:** Creación de relaciones positivas con diversos públicos, para la búsqueda de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o eliminación de aspectos desfavorables para la empresa.

Es imprescindible, que la organización decida, en función de sus esfuerzos comunicacionales las siguientes estrategias. (Kotler y Armstrong, 1998).

**Estrategia de empujar (Comunicación Personal):** Implica impulsar el producto por medio de los canales de distribución para que lleguen al consumidor final. El productor dirige las actividades de mercadotecnia hacia los miembros del canal, para

inducirlos a que manejen el producto y lo promuevan hasta que lleguen a los compradores finales.

**Estrategia de jalar/halar (Comunicación Masiva):** Requerimiento de gastos considerables en publicidad y promoción orientada al consumidor, con el fin de crear la demanda del producto por medio del canal. Si la estrategia para atraer es eficaz, los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo demandarán a los productores. Una estrategia de atracción permite que la demanda de consumo atraiga al producto mientras pasa por los canales.

### **2.5.3. Comunicación Comercial**

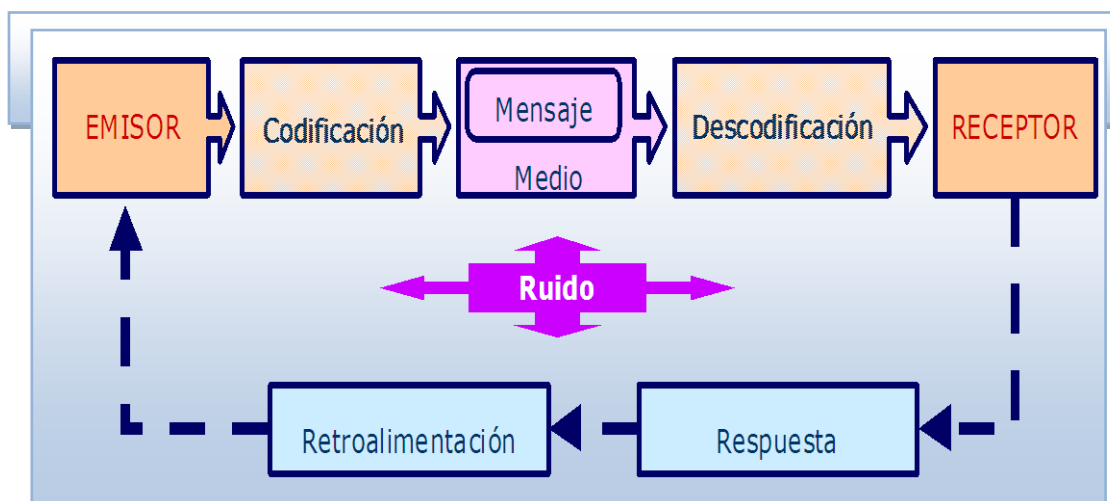
“La comunicación comercial es un proceso de comunicación en el que la empresa (el emisor) desea transmitir determinada información sobre sí misma, principalmente sobre su oferta (el mensaje), a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales (el receptor)” (<http://econo.uniovi.es/>).

Al hablar de comunicación comercial, “no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber

que el cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente” (Muñiz González, 2008).

“De hecho, sólo se conseguirá llevar a buen término el objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos” (<http://www.monografias.com/>).

**Gráfico 2. 6:** La comunicación Comercial



**Fuente:** <http://econo.uniovi.es/>. ppt. Comunicación comercial

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Entendiendo la comunicación como la transferencia de un mensaje, a través de este proceso existen unos elementos que desde su ubicación, tienen una función dentro de la actividad comunicativa (<http://www.monografias.com/>).

**Emisor:** Puede tratarse de cualquier individuo de la organización. Es la fuente de comunicación que desea transmitir un pensamiento a otros. Marca, empresa u organización que lleva a cabo la promoción.

**Mensaje:** Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que se reciba del receptor. Debe existir coherencia entre los distintos mensajes promocionales.

**Código:** La forma en que se estructura el mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud y el sistema socio cultural. Símbolos, gestos, palabras, imágenes, sonidos, colores, etc. empleado para materializar el mensaje.

**Canal:** Es el medio por el que es transmitido el mensaje. Está condicionado por el mensaje y las herramientas promocionales

**Receptor:** es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes de que esto ocurra el sujeto debe decodificar el mensaje para lo que se requieren habilidades, aptitudes y conocimientos previos. Quien recibe un estímulo promocional (voluntaria o involuntariamente). Generalmente no está totalmente identificado.

**Retroalimentación:** Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó bien o no si se recupera una respuesta.

**Ruido:** Todo aquello que entorpece la comunicación, ya sea en el emisor, receptor o en la transmisión.

**Respuesta:** Cognitiva, afectiva y comportamental.

### **2.5.3.1. Tipos de Comunicación**

“La comunicación de mercadotecnia, es la actividad mercadológica más notoria, visible y audible. A través de dicha comunicación, la empresa puede informar de manera persuasiva los diferentes argumentos que el cliente necesita para poder usar un producto o servicio, o para adoptar algún comportamiento social o forma de pensar” (Lovelock y Weinberg, 1984).

“La comunicación de mercadotecnia tiene diferentes subcategorías entre las cuales se conocen, las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción en ventas, los puntos de venta y la mercadotecnia directa. Dichos elementos se pueden clasificar en dos categorías de medios de comunicación: la comunicación personal y la comunicación impersonal” (<http://www.monografias.com/>).

A continuación se muestra la diferencia entre estos dos tipos de comunicación clasificando los diferentes canales utilizados en la promoción con sus puntos de control.

**Tabla 2. 1:** Categorización tipos de comunicación

CANALES		ÁREAS DE CONTROL		
		COMERCIANTE	INTERMEDIARIO	CONSUMIDORES O VOLUNTARIOS
<b>PERSONAL</b>	Cara a cara o telefónica.	El comerciante vende forzando al cliente.	El distribuidor vende forzando al cliente.	Boca en boca.
<b>IMPERSONALES</b>	Medios de comunicación masiva (TV, radio y periódico)	Pagado, publicidad para el servicio público.	Pagado, publicidad para el servicio público.	Cartas críticas y retroalimentarias para el editor.
	Correo directo	Personalizados - folletos catálogos cupones., etc.	Acercamiento en correos de intermediarios.	Consumidores renvían el mensaje a sus amigos, familiares, colegas.
	Relaciones públicas y publicidad.	Eventos y actividades organizados por el comerciante.	Noticias, historias, y editoriales en la publicidad masiva.	Eventos en casa de voluntarios.
	Promociones	Promociones propias o rentadas.	Promociones donadas por patrocinadores públicos.	Mensajes y símbolos en la vestimenta - estampado en coches.
	Señalamiento u otras entradas.	Signos, símbolos propios - espacios rentados.	Promociones donadas por patrocinadores públicos.	Posters de césped o de ventana, etc.

**Fuente:** Elaboración a partir de Lovelock, Weinberg 1984

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Lovelock y Weinberg hacen una reflexión acerca de los diferentes medios de comunicación pertenecientes a algunos de los canales citados anteriormente.

### 2.5.3.2. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

**Tabla 2. 2 :** Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Periódicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El lector puede controlar la duración de la exposición.</li> <li>-Pueden incluir anuncios detallados. La fecha de publicación es conocida.</li> <li>-El lector puede seleccionar la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Corta duración.</li> <li>-El lector es a menudo desperdiciado y curioso.</li> <li>-Calidad de reproducción generalmente pobre</li> <li>-El lector es selectivo con diferentes secciones</li> </ul>
<b>Correo directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selectividad.</li> <li>Oportunidad de crear una base de datos propia.</li> <li>-Se puede combinar la publicidad con algún tipo de facturación.</li> <li>-Habilidad de proveer completa información y tener recordatorios por cierto periodo de tiempo.</li> <li>-Puede incluir sobres para responder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costo unitario alto por dirección.</li> <li>-Depende de una buena lista de direcciones</li> <li>-Costo por actualizar la lista de direcciones</li> <li>-Dependencia de un servicio postal</li> </ul>
<b>Posters</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No requiere tarifas por medios de comunicación.</li> <li>-Puede tener una localización específica en un tiempo específico.</li> <li>-Puede incluir números telefónicos.</li> <li>-Su uso requiere de un bajo presupuesto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Carga informativa limitada.</li> <li>-Carga informativa limitada</li> <li>-Sujeto a ser removido, vandalismo, daños por el clima, o se agote el pegamento</li> <li>-Puede generar mala impresión a una organización debido a la publicidad de presupuesto reducido.</li> </ul>
<b>Señalamientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sirve como recordatorios.</li> <li>-Complementa y refuerza la publicidad masiva.</li> <li>-Ofrece frecuente exposición en áreas de mucha circulación.</li> <li>-Puede permanecer en un lugar durante largos periodos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Puede perderse en tumultos de gente</li> <li>-Riesgo de vandalismo</li> <li>-Necesitada de mantenimiento periódico</li> <li>-Pueden haber restricciones en la localidad del anuncio.</li> </ul>
<b>Punto de venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Persuasión directa para la preventa.</li> <li>-Oportunidad de asociación con tiendas o intermediarios</li> <li>-Provee motivación y apoyo a tiendas e intermediarios.</li> <li>-Anima e impulsa la compra y el comportamiento.</li> <li>-Genera provocación activista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se debe competir por el espacio con otros vendedores.</li> <li>-No se puede garantizar el horario y duración del stand.</li> <li>-Se necesita de mucho control para prevenir muestras indebidas por parte de los propietarios.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración a partir de Lovelock, Weinberg 1984

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 2.5.3.3. La mezcla de comunicaciones

“La mayoría de los especialistas de servicios tiene acceso a numerosas formas de comunicación, en ocasiones denominadas colectivamente como mezcla de comunicación. Diferentes elementos de comunicación poseen capacidades distintivas, según los tipos de mensajes que pueden transmitir y los segmentos de mercado de mayor exposición a ellos” (Lovelock y Reynoso, 2004)

**Tabla 2. 3:** La mezcla de comunicaciones de marketing

<b>PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL</b>				
<b>VENTAS PERSONALES</b>	Plan Estrategias Presupuestos Acciones	Ventas Atención al cliente Capacitación Boca en boca	Fidelización	¿Qué hacer? ¿Cuándo hacer? ¿Porque hacer?
<b>PUBLICIDAD</b>	Plan Estrategias Presupuestos Acciones	Transmisión Grafica Internet Exteriores Exhibidores minoristas Cine Tele marketing Correo/ e-mails	Dar a conocerse Medios	Publicidad Masiva Publicidad Directa
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	Plan Estrategias Presupuestos Acciones	Muestras gratis Cupones Descuentos Regalos Promociones con premios	Captar Mercado	¿Qué hacer? ¿Cuándo hacer? ¿Porque hacer?
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	Plan Estrategias Presupuestos Acciones	Notas de prensa Conferencias de prensa Eventos especiales Ferias/exposiciones Patrocinio	Posicionamiento	¿Qué hacer? ¿Cuándo hacer? ¿Porque hacer?

**Fuente:** Lovelock y Reynoso (2004)

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 2.5.3.3.1. Ventas Personales

“Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. Las comunicaciones que se llevan a cabo cara a cara (o voz a voz en el caso de llamadas telefónicas) no solo abarcan la venta, sino también la capacitación, la atención a clientes y las referencias de boca en boca” (Lovelock y Reynoso, 2004)

**La venta personal.** Se refiere a los encuentros interpersonales de tipo cara a cara (o, en tele marketing, de voz en voz), en los que se realizan esfuerzos para informar a los clientes y promover la preferencia de una marca o servicio en particular. El carácter directo de la venta personalizada permite al representante de ventas o ejecutivo de cuenta ajustar el mensaje a las necesidades e inquietudes particulares del cliente. La ventaja para la compañía consiste en que la atención exclusiva de los representantes de ventas le permite recabar mayor información sobre los usuarios.

**Atención al cliente.** Las principales responsabilidades de los empleados en posiciones de atención al cliente, en general, implican crear y prestar el servicio en presencia del cliente, además de brindar información, tomar reservaciones, recibir pagos y resolver problemas. Cuando un cliente tiene el potencial de comprar diferentes productos del mismo proveedor, las compañías capacitan a su personal de contacto para vender servicios adicionales a un mismo cliente. Sin embargo, es probable que este tipo de estrategias fracase si no se planean y ejecutan de manera apropiada.

**Capacitación.** Muchas compañías, en especial aquellas que venden servicios complejos en el mercado ofrecen cursos de capacitación a sus clientes. El propósito consiste en familiarizarlos con el potencial del producto e informarles sobre cómo utilizar mejor el servicio.

**De boca en boca.** Los comentarios y recomendaciones que hacen los clientes en relación con sus experiencias de servicio tienen una poderosa influencia en las decisiones de otros. Por lo tanto, en términos realistas, las referencias de boca en boca deben tomarse como una forma de comunicación. En concreto, no es publicidad porque los clientes expresan sus opiniones por voluntad propia. Sin embargo, algunos anunciantes tratan de fomentar las recomendaciones y contratan clientes reales para que expliquen su preferencia.

#### **2.5.3.3.2. Promoción de ventas**

“Una forma de ver la promoción de ventas radica en tomarla como comunicación con incentivos. Las promociones de ventas se limitan a un período, precio o segmento específico y, en ocasiones, a los tres factores al mismo tiempo. Por lo general, el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o en motivar a los clientes a utilizar pronto un servicio determinado. Las promociones de ventas sirven para agregar valor, brindar una ventaja competitiva, aumentar las ventas en periodos en los que, de lo contrario, disminuiría la demanda, acelerar el lanzamiento y aceptación de nuevos servicios y, en general, lograr que los clientes actúen con mayor rapidez que ante la ausencia de incentivos promocionales.” (Lovelock y Reynoso, 2004)

Las promociones de precios de corto plazo ofrecen a las compañías las siguientes ventajas, que no se logran a través de otras herramientas de marketing:

- Las promociones reducen el riesgo de la primera compra y, por lo tanto, sirven para alentar a los clientes a probar un producto o servicio.
- Se pueden cobrar distintos precios a diferentes segmentos por el mismo servicio, cuando un grupo recibe un descuento promocional y otro no.
- Las promociones añaden algo de emoción a compras repetidas y atraen a los clientes sensibles al precio.
- Las promociones de precios son muy útiles para ajustar las fluctuaciones de oferta y demanda.

### **Métodos de promoción de Ventas**

“Las promociones de ventas se pueden dar de distintas formas. Por lo menos hay seis métodos para las compañías, que incluyen muestras gratis, cupones, descuentos de corto plazo, reembolsos iniciales, regalos y promociones con premios”.

(<http://www.uaeh.edu.mx/>)

Analicemos cada uno de ellos con detalle.

La entrega de muestras gratis da a los clientes la oportunidad de conocer mejor un producto o servicio al probarlo en forma gratuita.

Las organizaciones de servicios en general prefieren dar descuentos de precios u otros tipos de promociones que prestar el servicio en forma gratuita.

Existen tres tipos de cupones: una reducción directa del precio, un descuento para los clientes que acompañan al comprador inicial y una mejora del servicio esencial gratis o con descuento.

Los cupones se pueden publicar en periódicos y revistas, o enviarse por correo o se imprimen en el dorso de los recibos que emiten los supermercados.

Los descuentos de corto plazo son reducciones de precios que se promocionan solo por un periodo limitado, se lleva a cabo para aumentar las ventas en épocas bajas.

Las organizaciones de afiliación por membresía de abono a un servicio utilizan los reembolsos iniciales en costos de solicitud, ingreso o conexión.

Los regalos sirven para agregar elementos tangibles a los servicios y dar una imagen determinada a las firmas auspiciantes.

Las promociones con premios incorporan un elemento de suerte, como las loterías o las rifas, están diseñadas para estimular un mayor uso del producto o servicio.

### **2.5.3.3.3. Relaciones Públicas**

“Las relaciones públicas abarcan todos los esfuerzos que se realizan para crear un interés positivo en una organización y en sus productos y servicios a través de notas y conferencias de prensa, eventos especiales y auspicios de actividades con buena prensa que realizan terceros. Un elemento básico en la estrategia de relaciones públicas consiste en la preparación y difusión de notas periodísticas que incluyen fotografías y, en ocasiones, videos con noticias sobre la compañía, servicios especiales y sus empleados” (Lovelock y Reynoso, 2004)

#### **Técnicas de Relaciones Públicas**

Entre las técnicas de relaciones públicas más frecuentes se encuentran los programas de reconocimiento y recompensas, los testimonios obtenidos de figuras reconocidas, la participación en actividades comunitarias, la recolección de fondos y la publicidad favorable a la organización, que se logra a través de eventos especiales y trabajo de beneficencia. De esta manera, las organizaciones arman su reputación y credibilidad, establecen vínculos fuertes con los empleados, clientes y la comunidad en la que se desarrollan, y consiguen una imagen acorde con el éxito empresarial.

Las compañías también logran un alto nivel de exposición a través del patrocinio o auspicio de eventos deportivos y demás actividades de alto perfil, donde los carteles, banderas y efectos visuales ofrecen la repetición continua del nombre y el logo de la empresa. (<http://www.rppnet.com.ar>)

### **Objetivos de las Relaciones Públicas**

- Dar a conocer y apreciar la imagen de la empresa para facilitar a largo plazo, la imagen de la marca, así como la obtención y conservación de opiniones favorables del público hacia la empresa.
- Promover actitudes favorables de su público tanto externo como interno hacia su empresa, con el fin de evitar el rechazo de sectores importantes que detengan el crecimiento de la misma.

Las organizaciones deben buscar sus relaciones públicas con los consumidores finales, con los empleados de la empresa, con los proveedores y oferedores de servicios, con los accionistas, con los grupos financieros, con el gobierno local y con la comunidad en general.

#### **2.5.3.3.4. Publicidad**

“La publicidad tiende a ser la forma más destacada de comunicación en el marketing de servicios al consumidor constituye el primer punto de contacto entre los proveedores y sus clientes” (Lovelock y Reynoso, 2004)

Existe una amplia variedad de medios de publicidad de paga disponibles en el mercado: medios de transmisión (televisión y radio), gráficos (revistas y diarios) y muchos tipos de medios en exteriores recuerdos, carteles, mensajes electrónicos en vía pública y el exterior de algunos vehículos como autobuses.

Lovelock y Reynoso, algunos medios tienen más enfoque que otros.

- **Los periódicos y la televisión**, por ejemplo, llegan al público masivo, aunque es posible determinar, a través de una investigación, quienes leen las distintas secciones de los periódicos o quienes ven determinados programas de televisión.
- **La transmisión de anuncios publicitarios** antes de la proyección de una película en cines constituye una práctica usual en muchas partes del mundo. Por el contrario, las revistas y la radio son medios más enfocados porque ya tienen mercados altamente segmentados.
- **Los mensajes publicitarios que se transmiten en medios masivos**, como carteles, televisión, periódicos y revistas, se refuerzan mediante la difusión de folletos o campañas de mensajes por correo, teléfono, fax o correo electrónico.
- **El crecimiento de Internet** ofrece nuevas e interesantes oportunidades para las comunicaciones. Cada vez más compañías tienen sitios en Internet para ofrecer información a sus clientes existentes y potenciales. Otras utilizan Internet como medio de publicidad.
- **El marketing directo**, que incluye mensajes por correo y tele marketing, ofrece la posibilidad de enviar mensajes personalizados a macrosegmentos muy definidos, incluso con comunicaciones individualizadas.

## El rol de la publicidad

En un entorno de servicios, la publicidad se utiliza para crear conciencia de marca y estimular el interés en una oferta de servicios, para informar a los clientes sobre las características y aplicaciones de un servicio, para establecer o volver a definir una position competitiva, para reducir riesgos o para hacer que lo intangible se vuelva más tangible. La publicidad tiene un rol de vital importancia al proveer información concreta sobre los servicios e informar a los clientes sobre las características y capacidades de los mismos. (Tellis, Redondo 2002)

## Objetivos Publicitarios

**Tabla 2. 4:** Objetivos de la publicidad y de las promociones

<b>CATEGORÍA DE OBJETIVOS</b>	<b>TIPO DE RESPUESTA</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>1. Tácticos</b>	Cognitiva Afectiva Conductual	-Llamar la atención -Informar -Recordar -Aumentar el interés -Mejorar la actitud -Persuadir -Reducir la disonancia -Inspirar fidelidad
<b>2. Estratégicos</b>	Experiencia de compra Intensidad de compra Participación en el mercado	-Provocar el ensayo -Favorecer el cambio -Estimular recompra -Incrementar la frecuencia de compra -Incrementarla acumulación de existencias -Aumentar la cuota de mercado
<b>3. Finales</b>	Contable	-Aumentar las ventas -Aumentar los precios -Aumentar los beneficios

**Fuente:** Tellis, Redondo (2002)

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

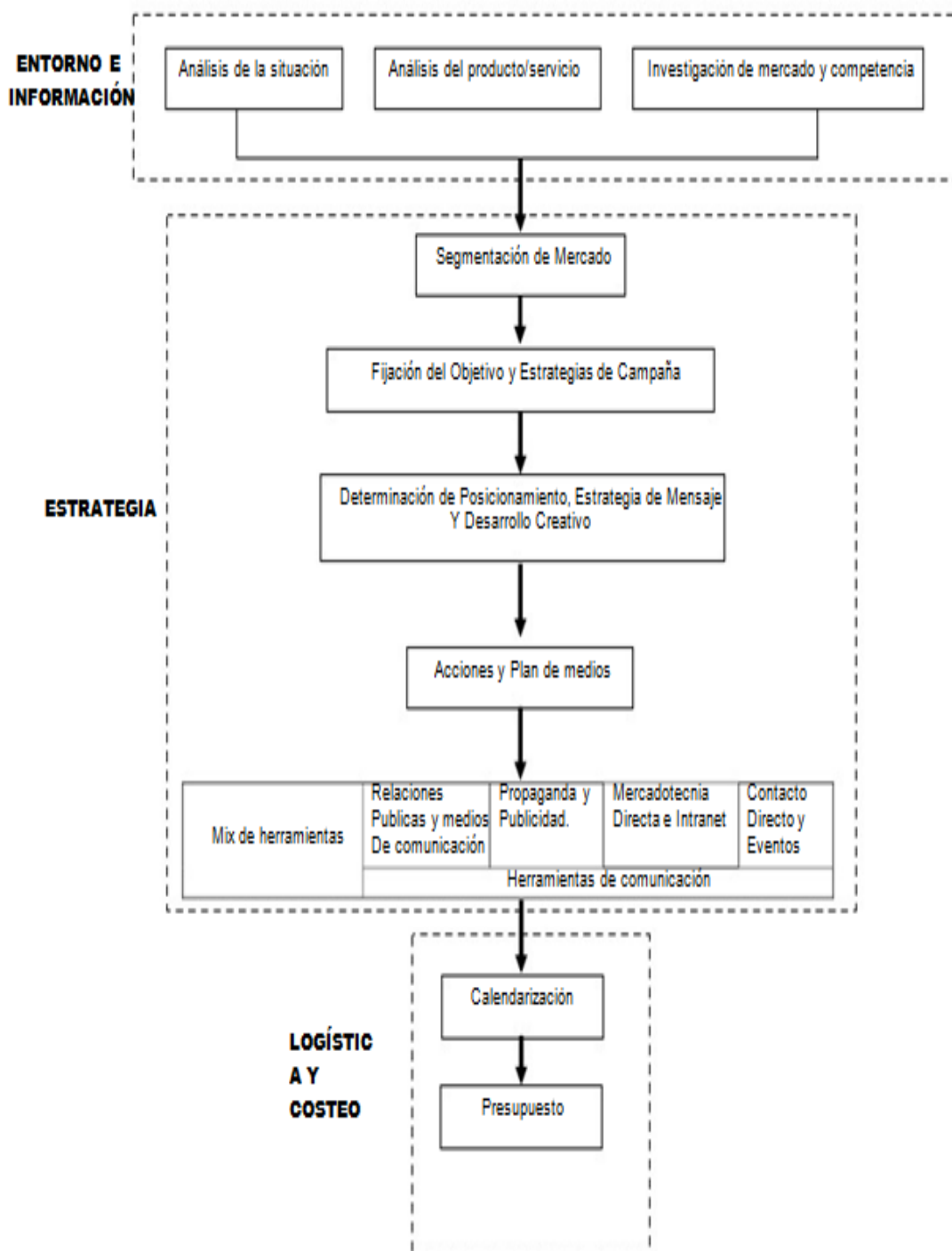
Una vez que el tomador de decisiones definió los objetivos de planificación, es necesario que describa los pasos que seguirá para lograr dichos objetivos. Por lo tanto necesita realizar una planeación de publicidad la cual será descrita a continuación.

### **Plan de publicidad**

“Al plan de publicidad se lo define como el diseño estratégico de la aplicación de campañas publicitarias para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Este plan está diseñado en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo, por lo general, funciona durante un año o menos. El plan parte del análisis situacional del entorno, que es el inicio de cualquier análisis o formulación de estrategia. Posteriormente centra los esfuerzos en la fijación de objetivos organizacionales generales, es decir, la meta última para la cual se emprende el plan. Una vez planteados objetivos generales, propone la creación de una estrategia mercadológica basada en la segmentación del mercado y el posicionamiento de marca, producto, servicio o de la empresa misma.

Un plan de publicidad es más que una descripción de lo que se quiere que le publicidad haga por la empresa, comprende todo el anteproyecto para lograr que los objetivos planteados se cumplan, y sugiere además, que no deben perderse ninguno de los pasos en su ejecución” (Tellis y Redondo, 2002).

**Gráfico 2. 7:** El proceso de elaboración de una campaña publicitaria



**Fuente:** Elaborada a partir de un modelo de Fernández 2003  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### **2.5.3.4.Propaganda**

“La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Por tanto, es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista” (Stanton, Etzel y Walker, 2000)

##### **2.5.3.4.1. Tipos de propaganda**

1. La buena propaganda que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas.
2. La mala propaganda que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener.

##### **2.5.3.4.2. Meta de la propaganda**

“La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla” (<http://es.wikipedia.org/>).

### **2.5.3.5.El impacto de Internet en las comunicaciones**

Se producirán cambios en las estrategias de comunicaciones a medida que Internet gane terreno como canal. Los usuarios de computadoras personales en todo el mundo pasan cada vez más tiempo en línea (online) y menos tiempo mirando televisión o leyendo el material impreso. Las suscripciones y el uso aumentan con rapidez. Las compañías han notado la importancia de este avance y han desarrollado su presencia en Internet con sitios nuevos y más sofisticados, utilizando Internet como un canal para su publicidad y envío de mensajes por correos personalizados y masivos. En muchos casos, el sitio Web de una compañía incluye mensajes publicitarios de otras empresas que ofrecen servicios relacionados pero que no compiten con la firma original. (<http://www.wikipedia.org/>)

#### **2.5.3.5.1. Como medir la efectividad de la publicidad en Internet.**

“Entre los factores que estimulan el uso de la publicidad en Internet figura la precisión con la que esta nueva tecnología mide la efectividad de la publicidad. Durante años, las empresas se han preocupado por saber si el dinero que gastaban en distintas formas de comunicación masiva resultaba una buena inversión en términos del impacto en las ventas.

Muchas mediciones tradicionales de efectividad se basan en los cambios en reconocimiento de marca, preferencias, intenciones, exposición a los medios y comportamiento de compra en los consumidores. Otras comparan cifras de ventas reales antes, durante y después de una campana.

En Internet, los anunciantes no solo miden la cantidad de gente que ve un anuncio (al entrar en la página donde aparece), sino también la cantidad de gente que avanza, a través de un botón, para obtener más información del sitio en Internet de la compañía anunciante. En consecuencia, el precio de la publicidad se puede relacionar en forma directa con la cantidad de clientes potenciales que llegan al sitio de Internet de la compañía anunciante.

Muchas compañías han descubierto que la naturaleza interactiva de Internet aumenta la participación del cliente en forma notable porque se trata, justamente, de una forma de marketing de autoservicio, en la que los clientes tienen absoluta control sobre la duración y el tipo de contacto que desean en su visita a un sitio. Esta característica convierte a Internet en un medio ideal para el aprendizaje auto controlado cuando se trata de un sitio con contenido educativo. Por estas razones, Internet se está transformando en una herramienta de marketing negocio a negocio.

El marketing a través de Internet permite a las empresas complementar los canales de comunicación convencionales a un costo razonable. Sin embargo, al igual que cualquiera de los demás elementos de la mezcla de comunicaciones, la publicidad en Internet debe formar parte de una estrategia de comunicaciones bien diseñada.”  
(<http://www.wikipedia.org/>)

Para ampliar la referencia y puntualizar temas especializados del área de estrategia de mensajes, la siguiente sección describe conceptos de posicionamiento.

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

#### **2.5.4. Posicionamiento**

La palabra posicionamiento fue popularizada por dos ejecutivos de publicidad, Al Ríes y Jack Trout. Ellos perciben el posicionamiento como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente. La siguiente es su definición:

“El posicionamiento comienza con un producto. Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto” (Al y Trout, 2006).

Ríes y Trout afirman que los productos actuales por lo general tienen una posición en las mentes de los consumidores. Entonces, por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto o servicio en la mente de los integrantes del mercado meta. Sin importar lo que se venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones.

Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente.

Para llegar a un posicionamiento exitoso a largo plazo, habrá que tener en cuenta los siguientes factores:

- La naturaleza del producto o servicio que se está vendiendo.
- Las necesidades y deseos de los mercados meta.
- La competencia.
- La evaluación del negocio y la serie de problemas y oportunidades que van incluidos en ella, junto con la determinación del mercado meta y las estrategias de mercadotecnia que, son la clave para el posicionamiento adecuado.

El producto - servicio puede posicionarse de diversas formas. A continuación se presentan algunos tipos de posicionamiento que es preciso considerar.

#### **2.5.4.1. Tipos de Posicionamiento**

Se ha identificado cuatro tipos de posicionamiento: (Fernández, 2003).

- **Posicionamiento por diferenciación.** Éste surge a partir de la pregunta: ¿En qué es mi producto significativamente diferente al resto de los productos de la competencia? y funciona mientras que la competencia no imite o supere esa característica que hace única a la empresa.
- **Posicionamiento por beneficios.** Responde la pregunta ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto implica un beneficio real para el consumidor. Este beneficio se traduce en valor agregado al producto.
- **Posicionamiento por usuarios del producto.** Busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, haciendo hincapié que el producto ha sido elaborado

especialmente para ellos. Esto se maneja cuando la segmentación del mercado se enfoca a nichos específicos, donde en realidad, se diseñan los productos para un determinado cliente.

- **Posicionamiento por uso.** Es posible lograrlo a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

#### **2.5.4.2. La metodología del posicionamiento**

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. (<http://www.deimon.com.ar>).

#### **2.5.4.3. Dimensiones básicas de diferenciación del posicionamiento**

“Para cada mercado que se tenga, se necesita una posición que fortalezca la presencia en éste. Una posición específica como; calidad en el servicio, líder en el mercado, el mejor en tiempo, etc. De acuerdo con el tipo de posicionamiento que se elija, se deberá elegir de entre las siguientes características, cuál es la más adecuada, con respecto de los estudios de mercado realizados” (Kotler, 2001)

##### **2.5.4.3.1. Diferenciación del producto.**

Se refiere a las características específicas de los productos, el rendimiento de la calidad, que cumplan con las especificaciones, la seguridad en su uso, capacidad de reparación, estilo y diseño como elemento integrador.

##### **2.5.4.3.2. Diferenciación de servicios.**

La empresa además de diferenciar su producto físico, puede hacerlo también con los servicios que presta. Cuando no es fácil diferenciar al producto físico, la clave para competir con éxito suele radicar en el aumento y la calidad de los servicios. Los

principales diferenciadores de servicio son entrega, instalación, capacitación de los clientes, asesoría y reparación, entre otros.

**Entrega.** Comprende la manera en que el cliente recibe el producto e incluye la rapidez, el esmero y la atención con que se hace un envío. Muchas veces, los clientes eligen al proveedor que tiene la mejor reputación de entrega a tiempo.

**La instalación.** Abarca el trabajo que debe efectuarse para que un producto funcione en determinado lugar. Quienes compran equipo pesado esperan que el vendedor proporcione un buen servicio de instalación. La calidad de este servicio puede variar.

**Capacitación del cliente.** Supone capacitar a los empleados del cliente para que utilicen el equipo adquirido de manera adecuada y eficaz. Caso concreto, hay que indicarle las posibilidades de presentación de un solo producto.

**Servicio de asesoría.** Comprende los datos, información y publicidad que el vendedor ofrece sin costo o por un precio mínimo a los compradores. Las empresas pueden descubrir muchas otras maneras de agregar valor mediante servicios diferenciados: pueden mejorar la garantía o el contrato de mantenimiento de la competencia, o bien establecer premios de descuento, como los programas de pasajero frecuente de las aerolíneas.

#### 2.5.4.4. Estrategias de posicionamiento

“El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, la idea es que la empresa debe crear una posición en la mente del cliente, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios frente a los de sus competidores. Así, una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla y para la cual existen diferentes estrategias de posicionamiento” (Al y Trout, 2006).

- **Posicionamiento basado en las características del producto.-** Un producto, puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado.
- **Posicionamiento con base en Precio/Calidad.-** La estrategia se dirigirá con un enfoque al valor económico pero al mismo tiempo tomando en cuenta el valor para el cliente que es la calidad como factor primordial.
- **Posicionamiento con respecto al uso.-** Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.
- **Posicionamiento orientado al Usuario.-** Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiraciones del producto y del target.

- **Posicionamiento por el estilo de vida.-** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia el estilo de vida.
- **Posicionamiento con relación a la competencia.-** Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, a veces no es tan relevante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

#### **2.5.4.5. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.**

Es posible diferenciar cualquier producto y servicio. Parte de la solución consiste en conocer que los compradores tienen distintas necesidades y, por tanto, los atraen diferentes ofertas. Al mismo tiempo, no todas las diferencias de marca tienen sentido o valor. No todas las diferencias son distintivas. Cada una tiene el potencial de crear costos a la empresa y convertirse en una ventaja para el cliente. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los criterios de importante, distintivo, superior, comunicable, exclusivo, costeable, rentable, como se detalla.

**Importante:** La diferencia incluye un beneficio valorado por los clientes.

**Distintivo:** Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.

**Superior:** La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.

**Comunicable:** Es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla.

**Exclusiva:** La competencia no puede imitarla fácilmente.

Costeable: El comprador puede pagar la nueva diferencia.

Rentable: La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

“Cada marca debería elegir un atributo y apegarse a él. El público suele recordar mejor el mensaje en particular en las sociedades con exceso de comunicación. Las posiciones número uno que conviene promover son: mayor calidad, mejor servicio, mejor precio, más valor y tecnología más avanzada. Si una empresa se anuncia siempre una de estas posiciones y se apoya firmemente en ella, es probable que sea conocida y recordada por dicha característica” (Stanton, 1992).

#### **2.5.4.6. Cómo difundir el posicionamiento de la empresa.**

“La empresa no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento; también debe comunicarla eficazmente al público. Si se elige un posicionamiento de “mejor calidad”, por ejemplo, ésta se expresa con un alto precio, la envoltura, la distribución, la publicidad, y la promoción. Así pues, todos los elementos mencionados deben reforzar la imagen de la marca” (Stanton, 1992).

También el prestigio de los fabricantes contribuye a percibir la calidad. Para que una declaración relativa a la calidad sea verosímil, lo más seguro es ofrecer “satisfacción o la devolución de su dinero”. Las empresas que proceden con astucia tratan de comunicar la idea de calidad y declaran que reintegrarán el dinero si dicha calidad no es satisfactoria.

### **2.5.5. Industria Textil**

“Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de trapos, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.”

“Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales. Debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo.”

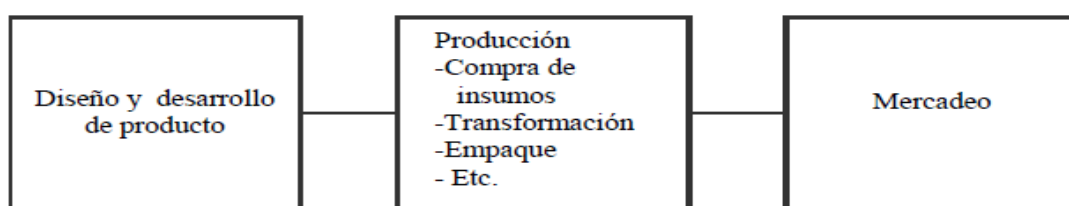
(<http://www.wikipedia.org/>)

#### **2.5.5.1. Proceso productivo y encadenamientos del sector textil**

“El concepto de cadena de valor describe el amplio aspecto de actividades que las empresas llevan a cabo para lograr que un bien sea producido, desde su concepción hasta su uso por el cliente. La cadena incluye actividades como el diseño, la producción, el mercadeo y el servicio postventa. Estas actividades pueden ser realizadas en una sola empresa o divididas entre diversas empresas; de igual manera, varía de manera importante entre industrias la cantidad de eslabones en la que se descompone una cadena de valor” ([http:// www.flacso.org.ec](http://www.flacso.org.ec)).

A continuación se presenta los eslabones de una cadena de valor simple del sector textil, diseño y desarrollo de nuevos productos corresponde al primer eslabón; todas las actividades involucradas en la manufactura de un bien intermedio o final corresponden el segundo eslabón; y el tercero, a las actividades de mercadeo y distribución de los productos. ([http:// www.flacso.org.ec](http://www.flacso.org.ec)).

**Gráfico 2. 8:** Cadena de valor simple del sector textil



**Fuente:** Kaplinsky y Morris. / AITE

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Esta cadena de valor mide el impacto en la organización global de la industria ya que identifica relaciones de poder o jerarquía en la cadena.

“El proceso productivo de la industria textil requiere de materias primas, fibras textiles naturales y no naturales que son tratadas y seleccionadas en el proceso de preparación de fibras para luego convertirse en hilo, los cuales mediante diversos procesos genera las telas y posteriormente la elaboración de prendas de vestir”. (<http://www.flacso.org.ec>).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

La metodología que se utilizó para poder llevar a cabo la realización de este estudio comprendió los siguientes aspectos de importancia:

#### **3.1. Enfoque**

En el presente estudio se utilizará el enfoque cuantitativo el mismo que utiliza técnicas de estudios dentro de la empresa, que conllevan al descubrimiento de las causas del problema y las soluciones dinámicas a los mismos, de tal manera que se incrementen las ventas en la empresa Textiles Jhonatex.

#### **3.2. Modalidad de Investigación**

##### **3.2.1. Investigación Documental –Bibliográfica**

Está constituida por bibliografías referentes al tema de estudio y que fomentaron el desarrollo de la investigación, asociado al uso de revistas, periódicos, proyectos,

fotocopias e información vía Internet para así sustentar las variables dependientes e independientes.

### **3.2.2. Investigación de campo**

Es la información que es recolectada directamente de la realidad permitiendo el involucramiento en la empresa Textiles Jhonatex de manera que el investigador tenga contacto directo con el objeto de estudio propuestos para la investigación.

Se recogen directamente de la realidad, por lo cual denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas”.

## **3.3. Nivel o Tipo de Investigación.**

### **3.3.1. Investigación descriptiva**

La investigación tiene un nivel descriptivo, ya que tiene como objeto la descripción precisa del objeto de estudio y su propósito es exponer dicho elemento haciendo una enumeración detallada de sus características, esto ayudará a obtener mejor percepción del funcionamiento y comportamiento de la variables, factores o elementos que lo componen, para conjuntamente delimitar el entorno, tiempo y espacio, en donde se generará la relación existente entre las variables tanto

independiente como dependiente para llegar a conocer las situaciones, poder dar solución al problema en estudio y tomar decisiones que beneficien a la empresa.

### **3.3.2. Investigación exploratoria**

Es aquella que está dirigida a tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada del objeto de estudio.

Su función es explorar en el lugar donde surge el problema que es objeto de estudio teniendo una idea clara de la realidad de la empresa Textiles Jhonatex , y como principal objetivo, poner en contacto al investigador con el entorno y permitir ampliar sus conocimientos.

## **3.4. Instrumentos de información**

### **3.4.1. La encuesta.**

La encuesta un instrumento de investigación de los hechos en las ciencias sociales, es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario.

Se efectuará a los clientes fijos y potenciales con la cual se pretende recabar toda la información pertinente y necesaria de los mismos y así determinar la estrategia que

va ayudar a la empresa Textiles Jhonatex a obtener una mayor participación dentro del mercado en que nos encontramos.

El modelo de encuesta que se aplicará consta en el Anexo 1 y 2.

### **3.4.2. Cuestionario**

Un cuestionario es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

Con este instrumento de obtendrá datos de la realidad a través de las preguntas cuestionadas a la muestra de personas que forman parte de la investigación.

Para elaborar el cuestionario de preguntas, fue recomendable realizar un diseño del cuestionario, el mismo que nos ayuda a que las preguntas de la encuesta sean manejables técnicamente, ya que cada pregunta tiene su objetivo dentro del estudio.

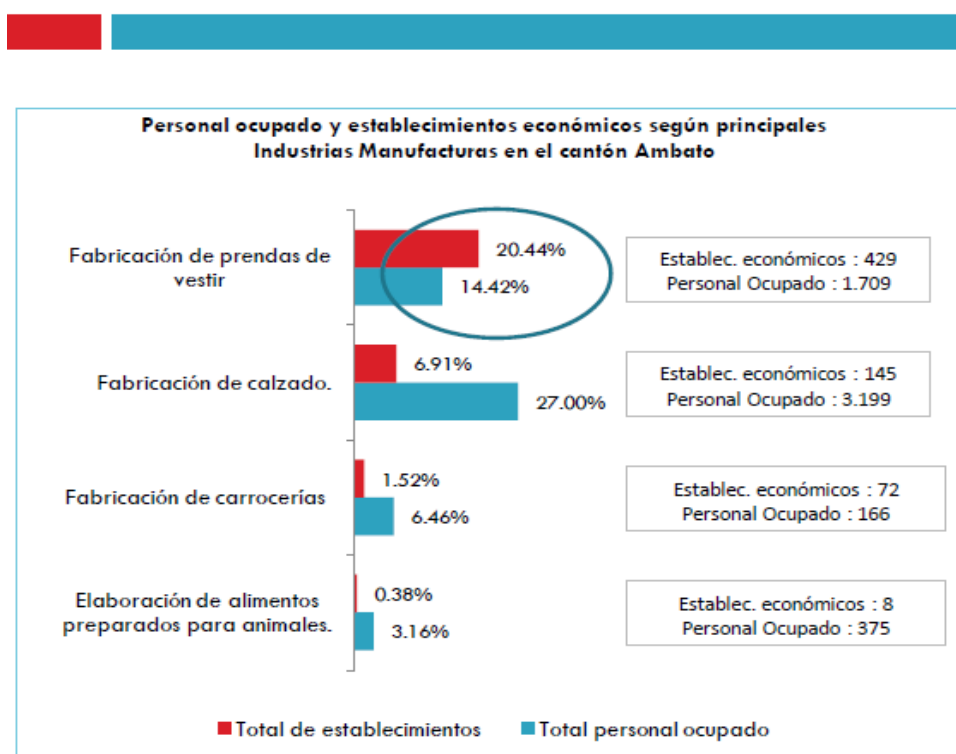
### 3.5. Población y Muestra

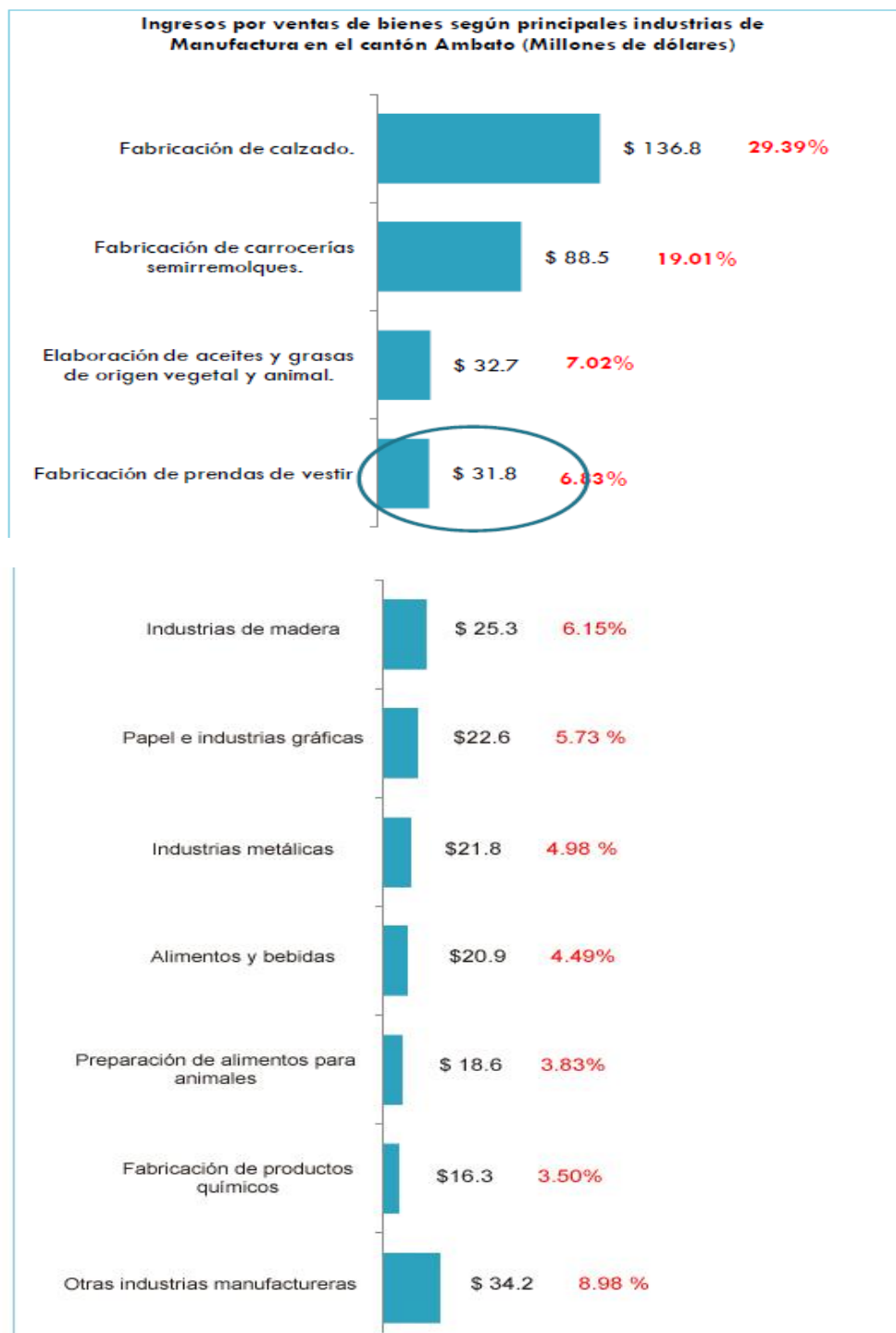
#### 3.5.1. Población

“La población también llamada universo es el conjunto de todos los elementos que poseen alguna característica común, sobre el cual se realizan observaciones para sacar conclusiones”.

Para esta investigación se ha tomado la siguiente población: 429 personas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Ambato, según datos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC.

Gráfico 3. 1: Población INEC





**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Fuente:** <http://www.inec.gob.ec> // Ecuador en cifras  
Presentación Censo Nacional Económico Ambato. PDF

### 3.5.2. Muestra

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla".

Una muestra es representativa cuando los resultados obtenidos en relación con la parte estudiada, se pueden generalizar a toda la población.

La selección de la muestra se la realizó mediante muestreo probabilístico la misma que debe ser representativa y con el tamaño adecuado.

Se aplicó la siguiente formula:

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

Donde, las variables referenciales son:

n = Tamaño de la muestra

Z= Desviación estándar- nivel de confianza del 90% (1,645)

N = Tamaño de la población / universo.

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia.

e = Error de la muestra.

Es decir:

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

$$n = \frac{(1,645)^2 * 429 * 0,7 * 0,3}{(0,06)^2(429 - 1) + (1,645)^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = \frac{243,78}{2,10}$$

$$n = 116,08 = \mathbf{116}$$

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 116 personas a ser encuestadas dentro de los establecimientos que se dedican a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Ambato.

Del total de la muestra se aplicará un tipo de encuesta a 32 personas que son los clientes fijos de la empresa, se tomará como referencia para aplicar el plan de comunicación ya que de ellos depende el 64% de las ventas anuales de Textiles Jhonatex, el objetivo de esto es fidelizar al cliente, expandir las ventas, obtener observaciones y sacar conclusiones de los mismos.

El restante son 84 personas que son los clientes potenciales que podría tener la empresa a este grupo se aplicarán otro tipo de encuesta.

**Variable Dependiente=** Posicionamiento

**Tabla 3. 1:** Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>Se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.</p>	Marca	Identifica el producto	Identifica usted el producto de la marca Jhonatex	Encuesta clientes
	Decisión de Compra	Calidad Precio Imagen Calidad	¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de comprar el producto?	Encuesta clientes
	Diferenciación	Calidad Servicio Confianza	¿Cómo cree usted que Textiles Jhonatex se diferencia de la competencia?	Encuesta clientes
	Comunicación	Medios Publicitarios	¿En qué medios ha escuchado acerca de Textiles Jhonatex?	Encuesta clientes
	Competencia	Textiles Padilla Textiles Buenaño Produtexti Andelas	¿Quién cree usted que es el mayor competidor para Textiles Jhonatex?	Encuesta clientes

**Fuente:** Encuesta a realizar a clientes

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Variable Independiente** = Comunicación Comercial

**Tabla 3. 2:** Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Comunicación Comercial</p> <p>Es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.</p>	Posicionamiento	Siempre A veces Nunca	¿Considera que el producto que la empresa comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes?	Encuesta clientes
	Producto	Jersey Licra Gruesa Jersey Licra Estampada Jersey Licra Hilo 30 100% Algodón	¿Qué tipo de tela es el que más adquiere en Textiles Jhonatex?	Encuesta clientes
	Compra	Anual Trimestral Mensual Quincenal Semanal	¿Con que frecuencia compra usted tela en Textiles Jhonatex?	Encuesta clientes
	Información	Si No	¿Encuentra usted toda la información necesaria en la página web de Textiles Jhonatex?	Encuesta clientes
	Promociones	Descuentos Regalos Ofertas	¿Qué tipo de promociones le gustaría que haga Textiles Jhonatex?	Encuesta clientes

**Fuente:** Encuesta a realizar a clientes

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de información**

Para la realización del presente estudio se utilizaron una serie de técnicas que permiten obtener información del objeto de estudio, entre ellas se encuentran:

#### **3.6.1. Información primaria**

Es la información que será recogida directamente de la realidad, está basada en el contacto directo con los directivos, clientes y colaboradores de la empresa, su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos.

#### **3.6.2. Información secundaria**

Se dispondrá de la información de bases de datos de la empresa en la que se trata de conocer hechos o situaciones que se encuentren como archivos en la misma y que sirve de respaldo para la investigación

También se dispondrá de fuentes bibliográficas como libros, internet, revistas etc.

**Tabla 3. 3:** Técnicas de Información – Resumen

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
<p align="center"><b>INFORMACIÓN SECUNDARIA</b></p> <p align="center">Lectura Científica</p>	<p>Archivos y Documentos de la empresa</p> <p>Libros de Marketing – Publicidad.</p> <p>Tesis de grado sobre comunicación comercial</p> <p>Tesis de grado sobre Posicionamiento</p> <p>Páginas web – Internet.</p>
<p align="center"><b>INFORMACIÓN PRIMARIA</b></p> <p align="center">Observación</p> <p align="center">Encuesta</p>	<p>Ficha de Observación ( cámara fotográfica)</p> <p>Cuestionario</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 3.7. Procesamiento de la Información

Después de haber realizado la recolección de información que se obtuvo de la encuesta se realizará el procesamiento de información de la siguiente manera:

### **3.7.1. Planificación del Proceso de los Datos a ser Colectados.**

Para esto se utilizará el SPSS ya que es una potente herramienta para realizar análisis estadísticos.

Se utilizará el programa Excel, el cual es una hoja de cálculo en el que se podrá ingresar los datos para la tabulación y se añade el asistente de gráficos para la representación de los resultados el cual facilitará la comprensión del mismo.

### **3.7.2. Plan de Análisis e Interpretación de los Datos.**

Para poder analizar los resultados obtenidos será necesario resumir y tabular los datos recolectados durante la investigación, esta actividad proporcionará respuesta a las interrogantes existentes en el estudio.

Para ello, se presentará una tabla estadística que mencione en forma numérica los resultados obtenidos por cada pregunta o según la investigación lo requiera.

También se mostrará en forma gráfica (pasteles) los resultados, puesto que constituye una representación o dibujo con el fin de obtener una impresión visual global que facilite su rápida comprensión.

## **CAPÍTULO IV**

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

El análisis de resultados contiene la información encontrada en función del trabajo de campo realizado durante el proceso de investigación. La información es analizada de tal manera que ayudará a cumplir con los objetivos planteados.

A continuación se detalla el análisis por pregunta, se recurre a una descripción ampliada porcentual de la situación encontrada en el trabajo de campo, así como su respectiva interpretación de acuerdo al siguiente detalle:

Encuesta aplicada a:

- ✓ Clientes Fijos (32).
- ✓ Clientes Potenciales (84).

## 4.1. Encuesta Clientes Fijos

### PREGUNTA UNO

#### 1.- ¿Con qué frecuencia compra usted tela en Textiles Jhonatex?

**Tabla 4. 1:** Frecuencia de compra en Textiles Jhonatex

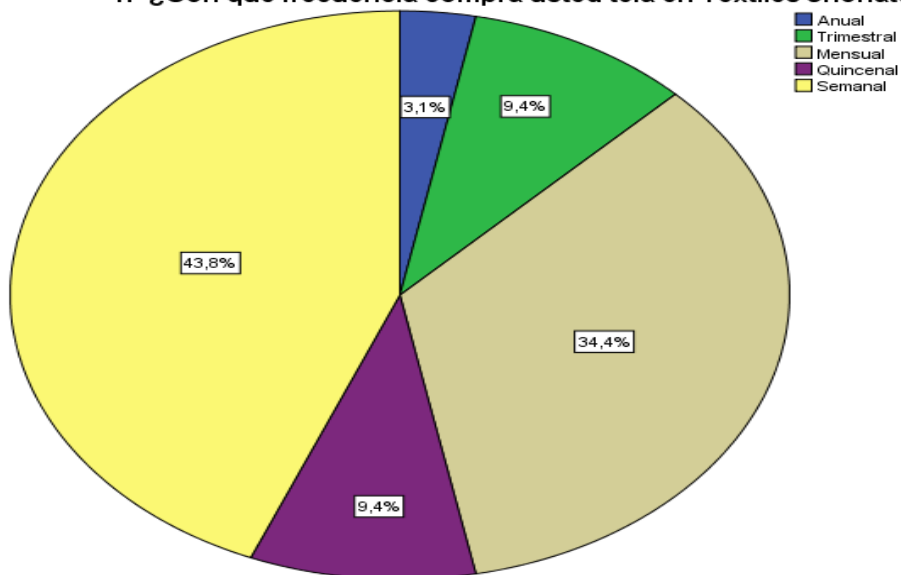
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Anual	1	3.1%	3.1%
Trimestral	3	9.4%	12.5%
Mensual	11	34.4%	46.9%
Quincenal	3	9.4%	56.3%
Semanal	14	43.8%	100.0%
Total	32	100.0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 1:** Frecuencia de compra en Textiles Jhonatex

#### 1.- ¿Con qué frecuencia compra usted tela en Textiles Jhonatex?



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

De la totalidad de las personas encuestadas, el 43.8% compra semanalmente, el 34.4% mensualmente, el 9.4% trimestral y quincenal y tan solo el 3.10% de los encuestados realiza su compra anualmente, por lo tanto se puede interpretar que los clientes que la empresa tiene son leales ya que existe un gran interés con el producto que ofrece Textiles Jhonatex.

## PREGUNTA DOS

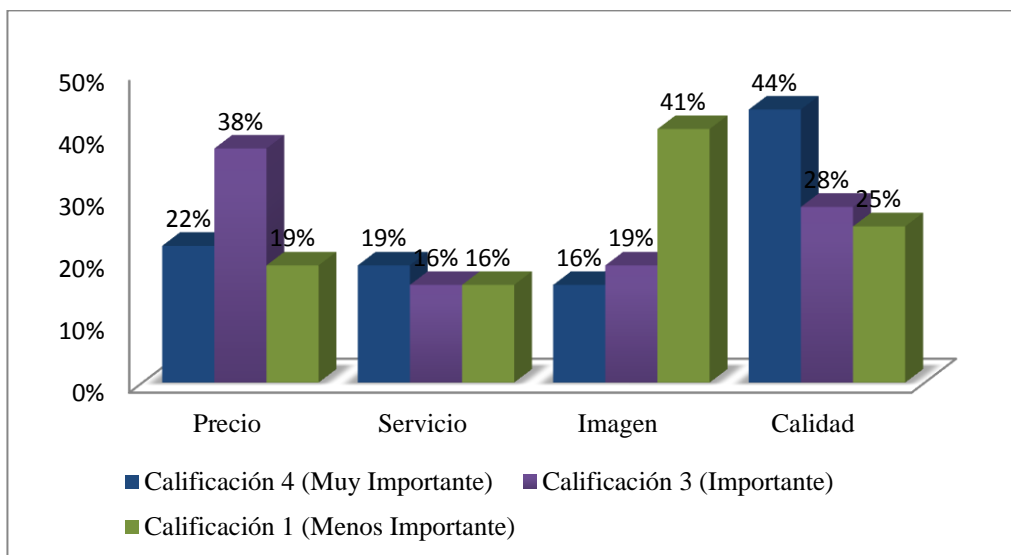
**2.- Ordene en grado de importancia los siguientes aspectos que son significativos para usted al momento de comprar un producto. Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.**

**Tabla 4. 2:** Aspectos al comprar el producto

Aspectos	Alternativa	Calificación 4 (Muy Importante)	Alternativa	Calificación 3 (Importante)	Alternativa	Calificación 1 (Menos Importante)
Precio	7	22%	12	38%	6	19%
Servicio	6	19%	5	16%	5	16%
Imagen	5	16%	6	19%	13	41%
Calidad	14	44%	9	28%	8	25%
Total	32	100%	32	100%	32	100%

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 2:** Aspectos al comprar el producto

**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.2.  
**Elaborado por:** Leonela Altamirano

### Interpretación

Después de haber realizado la tabulación de esta pregunta se ha clasificado los resultados arrojados en muy Importante, importantes y menos importantes, de acuerdo a la selección de los encuestados. El 44% de estos considera a la calidad como un aspecto muy importante al momento de realizar la compra, el 38% de los encuestados señaló como importante al precio, y el 41% de la muestra afirma que la imagen que la empresa da es menos importante al momento de comprar un producto.

### PREGUNTA TRES

3.- ¿Considera usted que el producto que la empresa Textiles Jhonatex comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes?

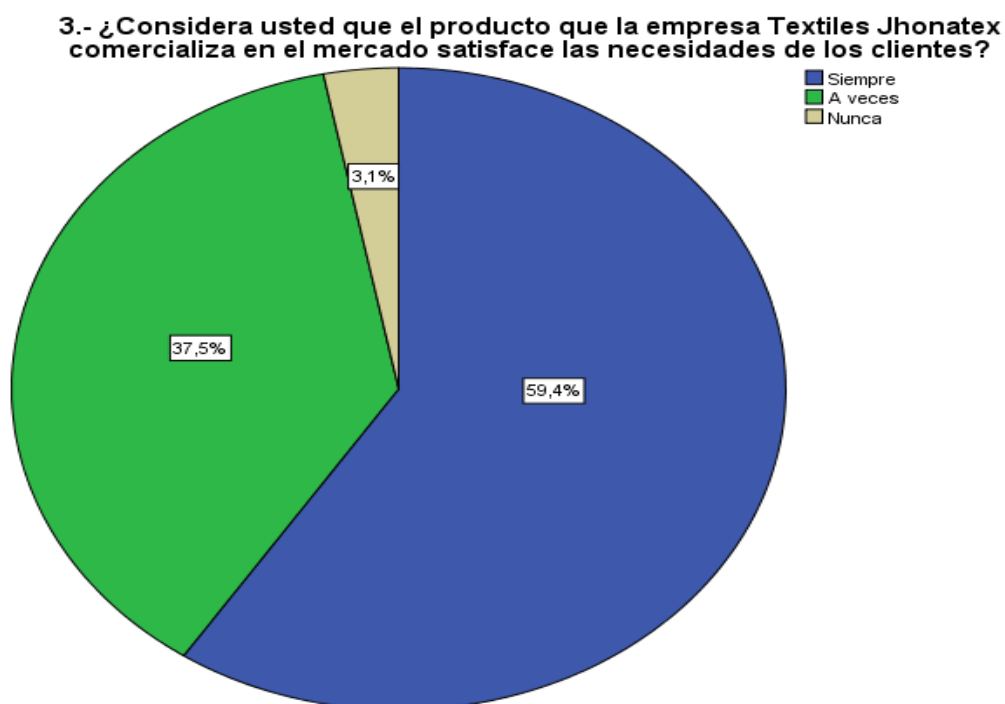
**Tabla 4. 3:** Satisfacción del producto

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Siempre	19	59,4%	59,4%
A veces	12	37,5%	96,9%
Nunca	1	3,1%	100,0%
Total	32	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 3:** Satisfacción del producto



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.3.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

Del porcentaje total de los encuestados el 59.4% contestaron que el producto que Textiles Jhonatex comercializa siempre satisface sus necesidades, el 37.5% respondieron que a veces y solo el 3.10% dice que el producto nunca les satisface, se puede apreciar que para la mayoría de los clientes el producto que la empresa comercializa en el mercado está hecho de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.

## PREGUNTA CUATRO

**4.- De los siguientes tipos de tela seleccione cual es la que más adquiere Textiles Jhonatex.**

**Tabla 4. 4:** Tela más comprada

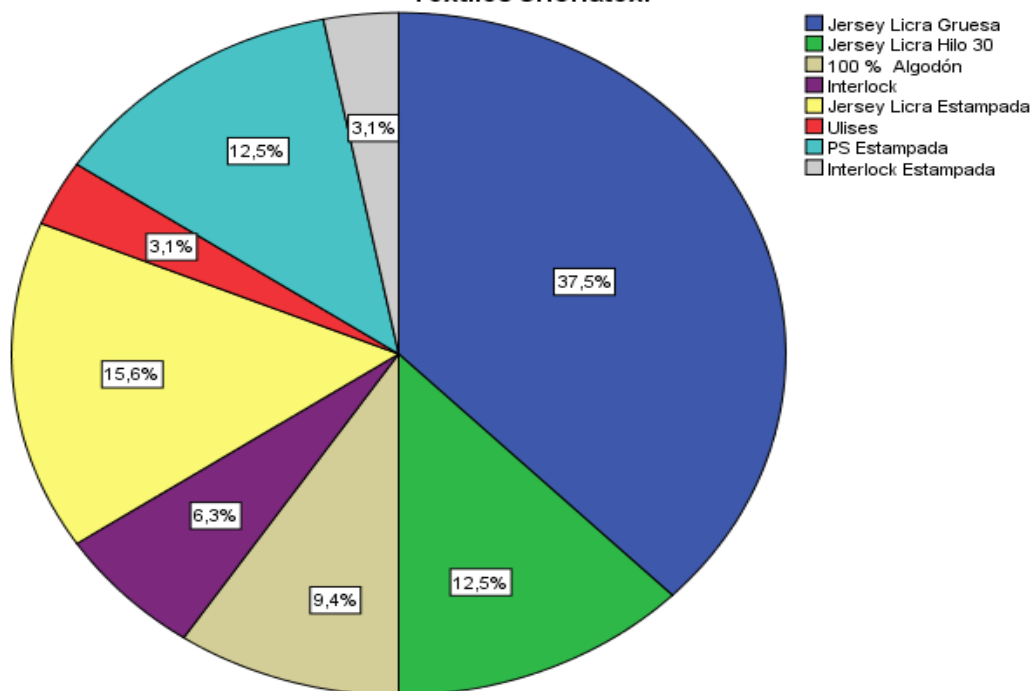
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Jersey Licra Gruesa	12	37,5	37,5
Jersey Licra Hilo 30	4	12,5	50,0
100 % Algodón	3	9,4	59,4
Interlock	2	6,3	65,6
Jersey Licra Estampada	5	15,6	81,3
Ulises	1	3,1	84,4
PS Estampada	4	12,5	96,9
Interlock Estampada	1	3,1	100,0
Total	32	100,0	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela

Gráfico 4. 4: Tela más comprada

4.- De los siguientes tipos de tela seleccione cual es la que más adquiere en Textiles Jhonatex.



Fuente: Encuesta. Tabla 4.4.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

### Interpretación

Dentro de los tipos de tela que más se adquiere en la empresa se puede mencionar que el 37.5% compra la tela Jersey Licra Gruesa siendo esta la más vendida, seguido de la Jersey Licra Estampada con un total del 15.6%, el 12.5 % compra Jersey Licra Hilo 30 y la PS Estampada que formarían parte de los tipos de telas más vendidas en Textiles Jhonatex.

## PREGUNTA CINCO

### 5.- ¿Quién cree usted que es el mayor competidor para Textiles Jhonatex?

**Tabla 4. 5:** Competidor de Textiles Jhonatex

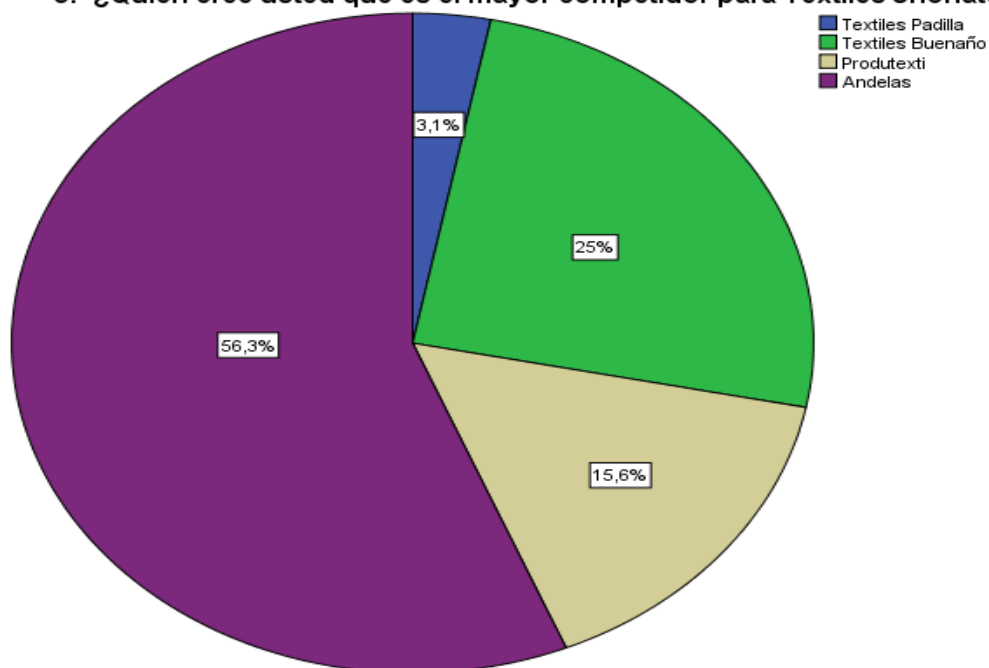
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Textiles Padilla	1	3,1%	3,1%
Textiles Buenaño	8	25,0%	28,1%
Produtexti	5	15,6%	43,8%
Andelas	18	56,3%	100,0%
Total	32	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 5:** Competidor de Textiles Jhonatex

### 5.- ¿Quién cree usted que es el mayor competidor para Textiles Jhonatex?



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.5.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

Se puede apreciar que el mayor competidor para Textiles Jhonatex es la empresa Andelas ya que el 56.3% manifestó que es una empresa que tiene buenas opciones de compra, el 25% respondió que Textiles Buenaño, el 15.6% Produtexti y 3.10% Textiles Padilla que no vendría a ser nada competitivo para la empresa.

## PREGUNTA SEIS

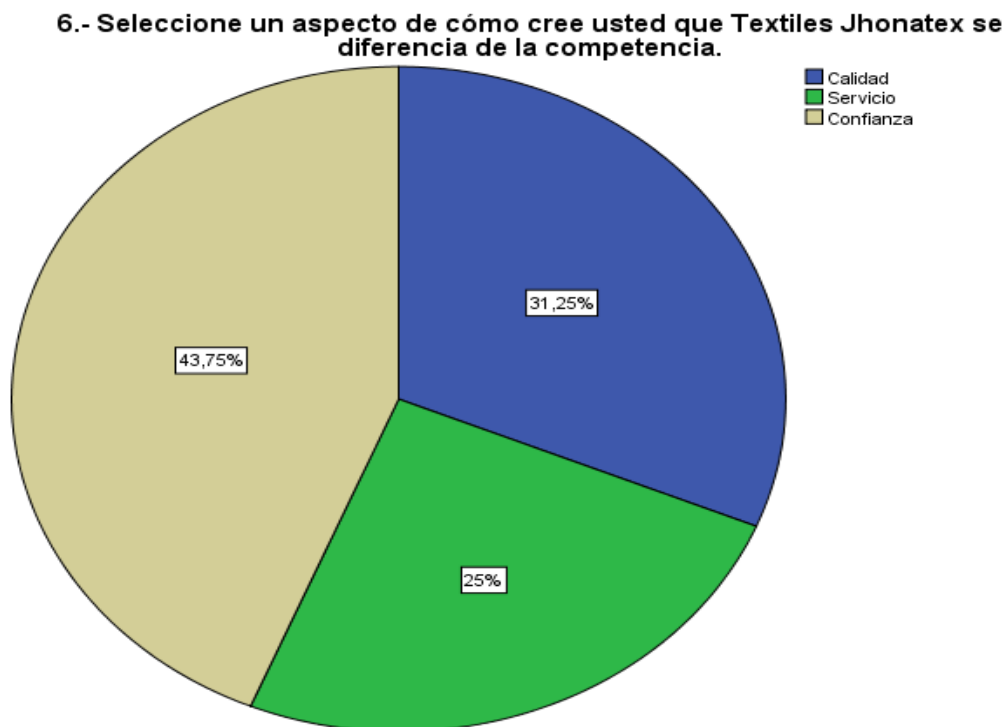
**6.- Seleccione un aspecto de cómo cree usted que Textiles Jhonatex se diferencia de la competencia.**

**Tabla 4. 6:** Aspectos que diferencian

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Calidad	10	31,3%	31,3%
Servicio	8	25,0%	56,3%
Confianza	14	43,8%	100,0%
Total	32	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 6:** Aspectos que diferencian

**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.6.  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### **Interpretación**

Sobre como Textiles Jhonatex se diferencia de la competencia el 43.5 % respondió que al comprar un producto la confianza que la empresa da es un factor muy importante, el 31.25% manifestó que la calidad del producto que ofrece hace la diferencia y el 25% de los clientes contestaron que se diferencia por el servicio que brinda la empresa.

## PREGUNTA SIETE

### 7.- ¿En qué medios ha escuchado usted acerca de Textiles Jhonatex?

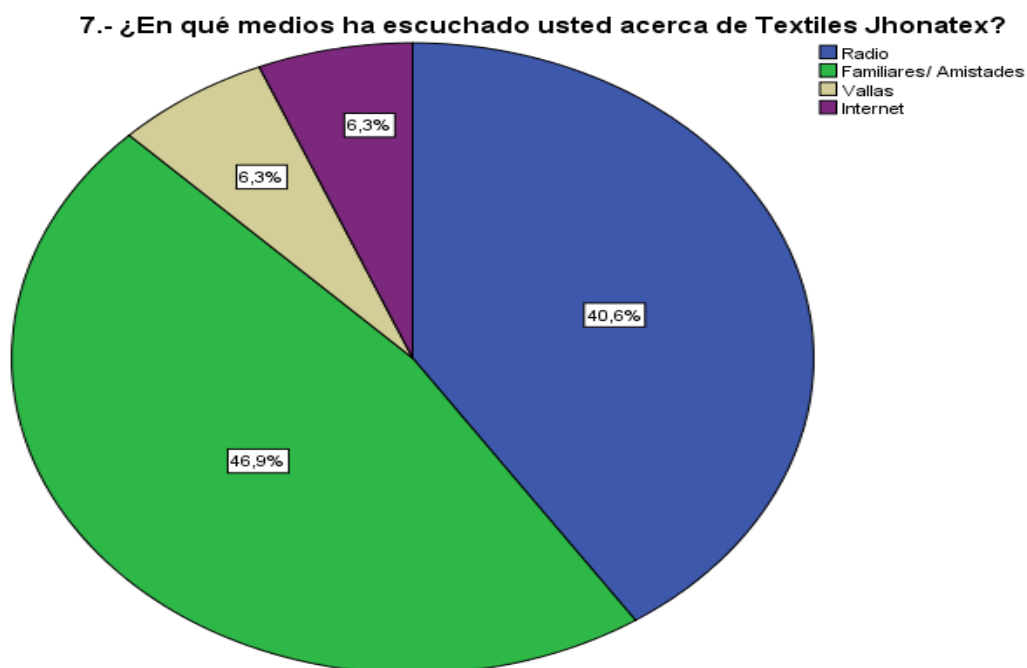
**Tabla 4. 7:** Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Radio	13	40,6%	40,6%
Televisión	0	0.0%	0.0%
Prensa	0	0.0%	0.0%
Familiares / Amistades	15	46,9%	87,5%
Vallas	2	6,3%	93,8%
Internet	2	6,3%	100,0%
Total	32	100%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 7:** Medios de comunicación



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.7.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

El 46.9% se informó de Textiles Jhonatex por medio de familiares y amistades, el 40.6% por medio de la radio que es un medio de comunicación que utiliza la empresa pero de forma temporal, el 6.3% por medio del internet y vallas publicitarias.

## PREGUNTA OCHO

**8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa Textiles Jhonatex?**

**Tabla 4. 8:** Promociones Textiles Jhonatex

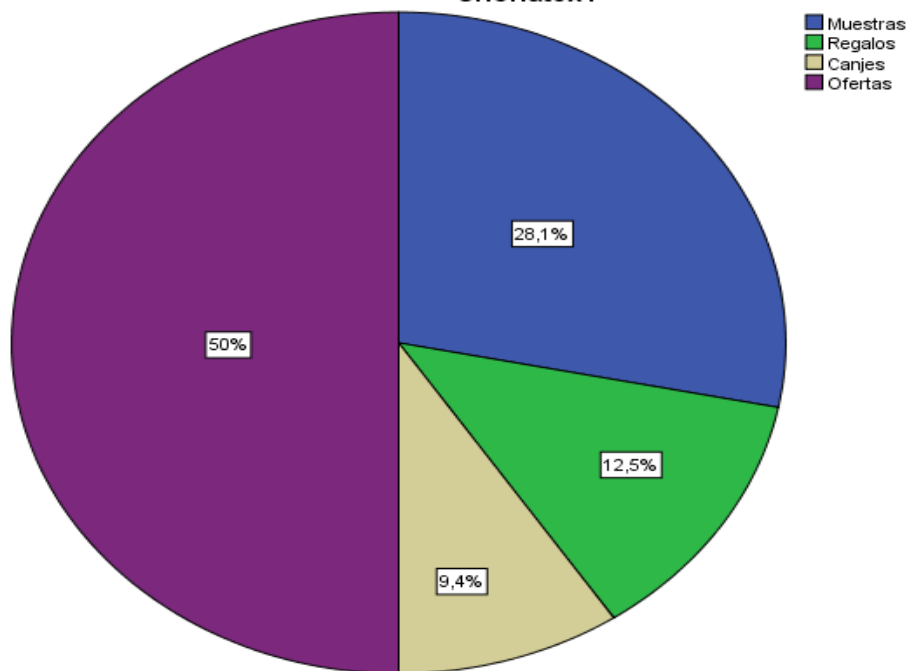
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Muestras	9	28,1%	28,1%
Regalos	4	12,5%	40,6%
Canjes	3	9,4%	50%
Ofertas	16	50%	100,0%
Total	32	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 8:** Promociones Textiles Jhonatex

8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa Textiles Jhonatex?



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.8.  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Interpretación

Sobre las promociones que les gustaría recibir los encuestados escogieron: el 50% manifestó que prefieren ofertas, el 28.1% muestras, el 12.4% regalos como agendas entre otros y tan solo el 9.4% prefiere canjes por sus compras.

## PREGUNTA NUEVE

9.- ¿Estaría dispuesto adquirir una tarjeta exclusiva de cliente Textiles Jhonatex?

**Tabla 4. 9:** Preferencia de tarjeta exclusiva

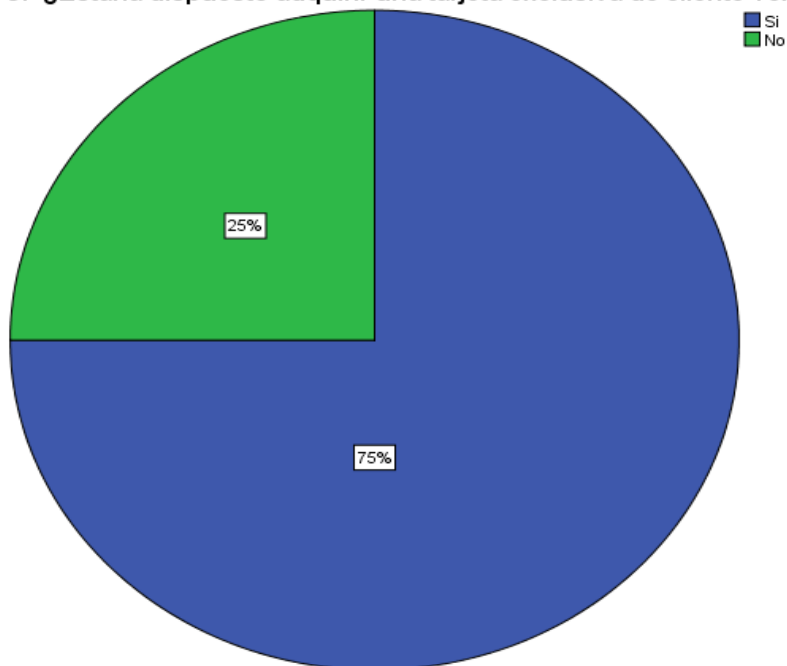
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Si	24	75,0%	75,0%
No	8	25,0%	100,0%
Total	32	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 9:** Preferencia de tarjeta exclusiva

9.- ¿Estaría dispuesto adquirir una tarjeta exclusiva de cliente Textiles Jhonatex?



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.9.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

Al preguntarles sobre si les gustaría recibir una tarjeta exclusiva como cliente de Textiles Jhonatex el 75% respondió que si le gustaría ya que fuera una buena opción si la misma tendría beneficios, mientras que el 25% dijo que no les gustaría tener una tarjeta como cliente de la empresa.

## PREGUNTA DIEZ

**10.- ¿Encuentra usted toda la información necesaria en la página web de Textiles Jhonatex?**

**Tabla 4. 10:** Conocimiento de página web

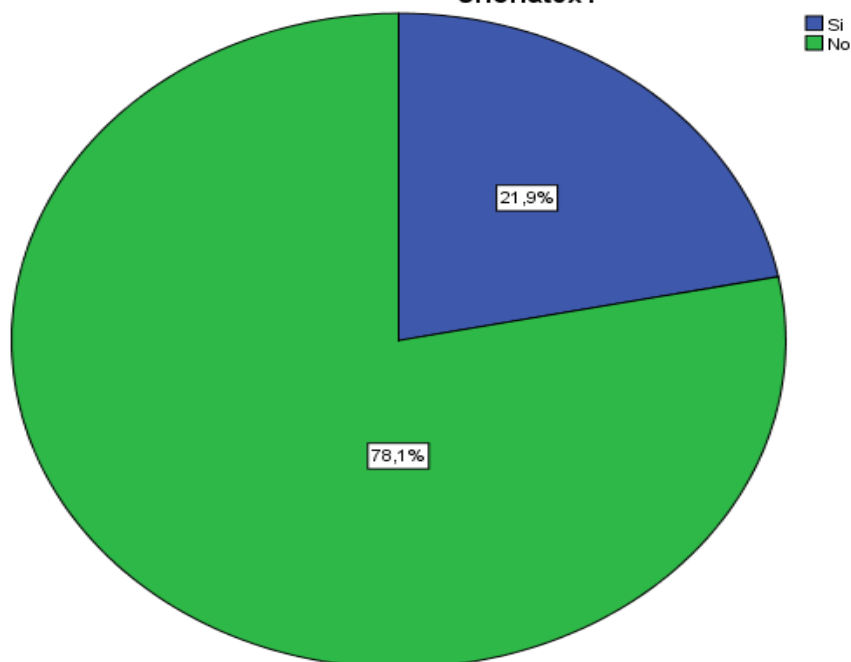
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Si	7	21,9%	21,9%
No	25	78,1%	100,0%
Total	32	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 1.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 10:** Conocimiento de página web

10.- ¿Encuentra usted toda la información necesaria en la página web de Textiles Jhonatex?



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.10.  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Interpretación

Según los resultados obtenidos del total de los encuestados el 78.10% no han visitado la página web de la empresa porque no tenían conocimiento de la misma, y el 21.9% contestó que si encuentra la información necesaria en la página web de Textiles Jhonatex.

## 4.2. Encuesta Clientes Potenciales

### PREGUNTA UNO

1.- ¿Conoce usted la empresa Textiles Jhonatex y los servicios que ofrece la misma?

Tabla 4. 11: Conocimiento de la empresa

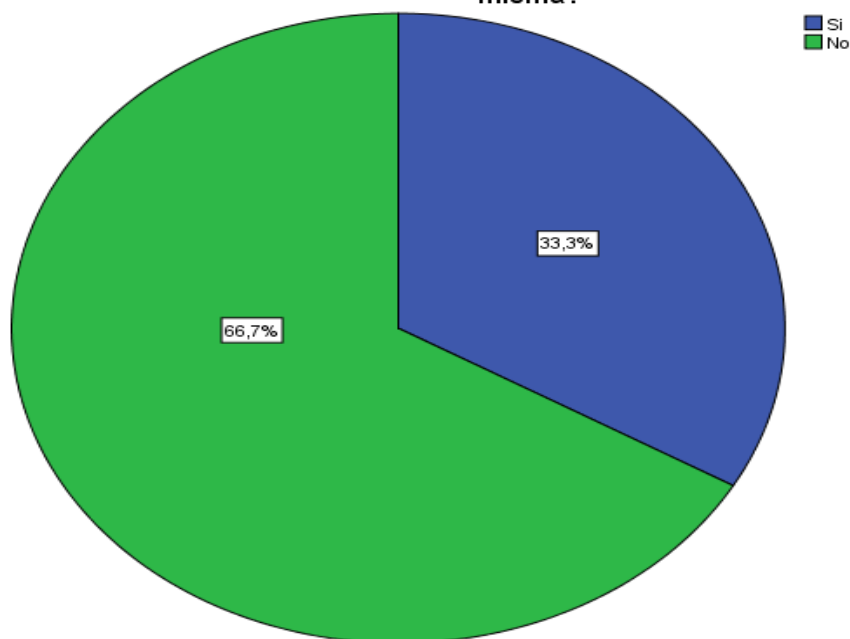
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Si	28	33,3%	33,3%
No	56	66,7%	100,0%
Total	84	100,0%	

Fuente: Encuesta. Anexo 2.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

Gráfico 4. 11: Conocimiento de la empresa

1.- ¿Conoce usted la empresa Textiles Jhonatex y los servicios que ofrece la misma?



Fuente: Encuesta. Tabla 4.11.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

El 66.7% contestó que no conocen la empresa Textiles Jhonatex y el 33.3% dijeron que si conocen pero muchos no saben a qué se dedica la misma, este desconocimiento confirma que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado debido a la falta de publicidad. Teniendo en cuenta que para las siguientes 2 preguntas reduciremos el 66.7% es decir 56 personas no contestaron ya que no conocen la empresa por lo tanto no pueden dar juicio de lo referente a las mismas.

## PREGUNTA DOS

### 2.- ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de Textiles Jhonatex?

**Tabla 4. 12:** Existencia Textiles Jhonatex

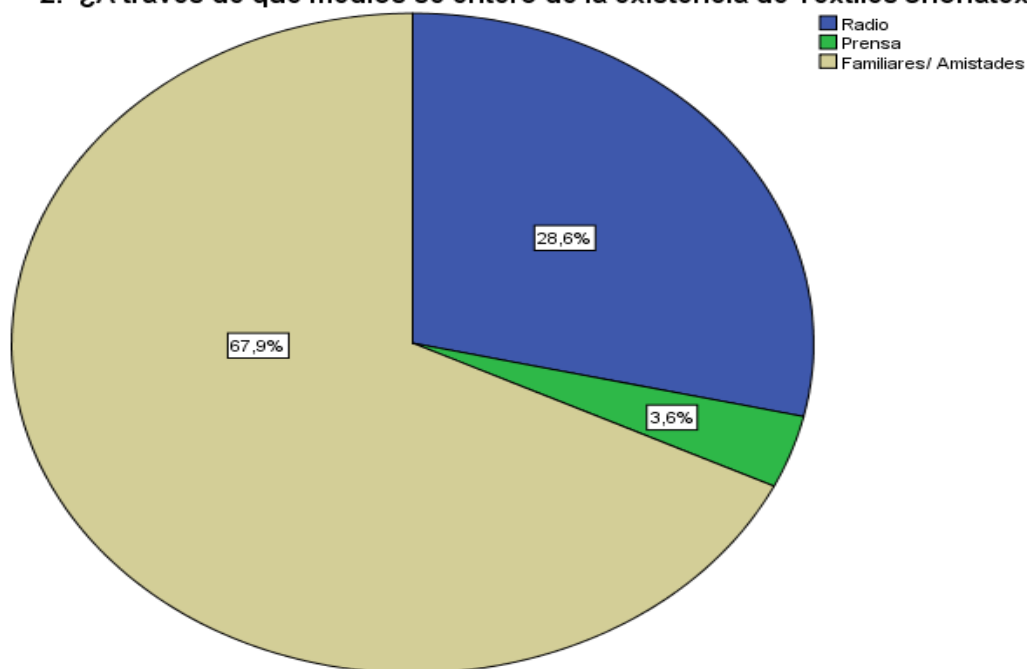
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Radio	8	28,6%	28,6%
Prensa	1	3,6%	32,1%
Familiares/ Amistades	19	67,9%	100,0%
Total	28	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 2.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 12:** Existencia Textiles Jhonatex

2.- ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de Textiles Jhonatex?



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.12.  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Interpretación

Teniendo en cuenta que en la primera pregunta 56 personas no conocen Textiles Jhonatex por lo tanto las mismas no pueden dar juicio de los medios por los cuales conocieron sobre la existencia de la empresa, de las 28 respuestas obtenidas el 67.9% dijo que conoce la empresa a través de familiares y amistades, lo que significa la importancia de dar un buen servicio para obtener más beneficios utilizando a los propios clientes, el 28.6% conoció a través de la radio y el 3.6% por medio de la prensa.

### PREGUNTA TRES

#### 3.- ¿Qué opina sobre la publicidad actual de Textiles Jhonatex?

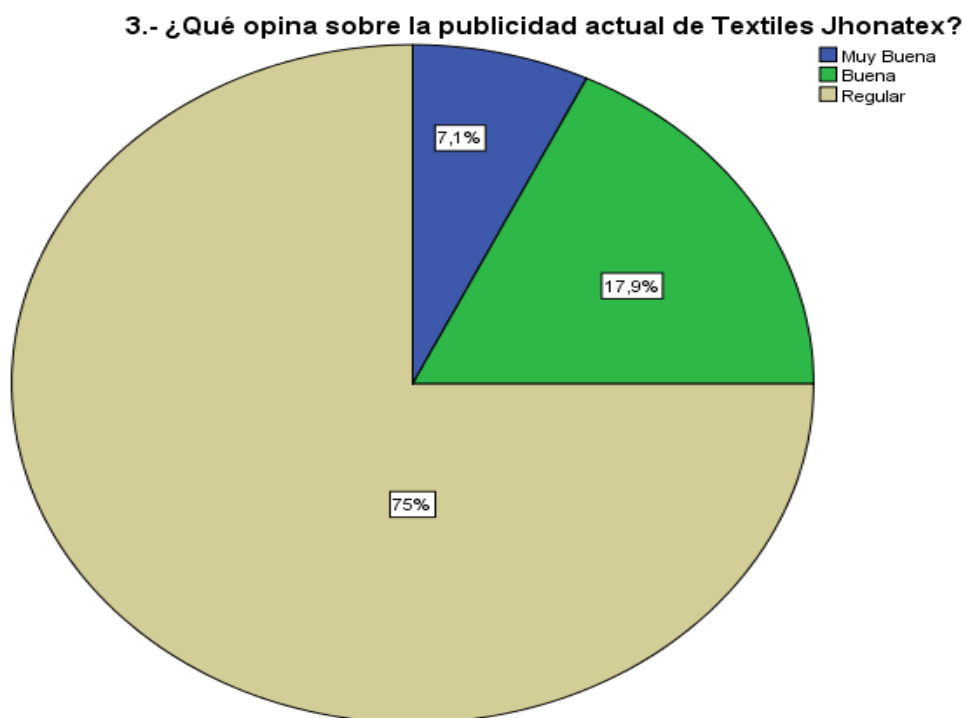
**Tabla 4. 13:** Opinión sobre Publicidad

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Muy buena	2	7,1%	7,1%
Buena	5	17,9%	25,0%
Regular	21	75,0%	100,0%
Total	28	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 2.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 13:** Opinión sobre Publicidad



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.13.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

Por la misma razón de la pregunta anterior se obtuvo un total de 28 respuestas en la que nos podemos dar cuenta que la publicidad de Textiles Jhonatex es catalogada en un 75% como regular, lo que significa que se tiene que mejorar en lo referente a lo que es comunicación comercial ya que solo el 7.10% la considera como muy buena.

## PREGUNTA CUATRO

**4.- ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los productos y servicios que ofrece Textiles Jhonatex a sus clientes?**

**Tabla 4. 14:** Preferencia de medios

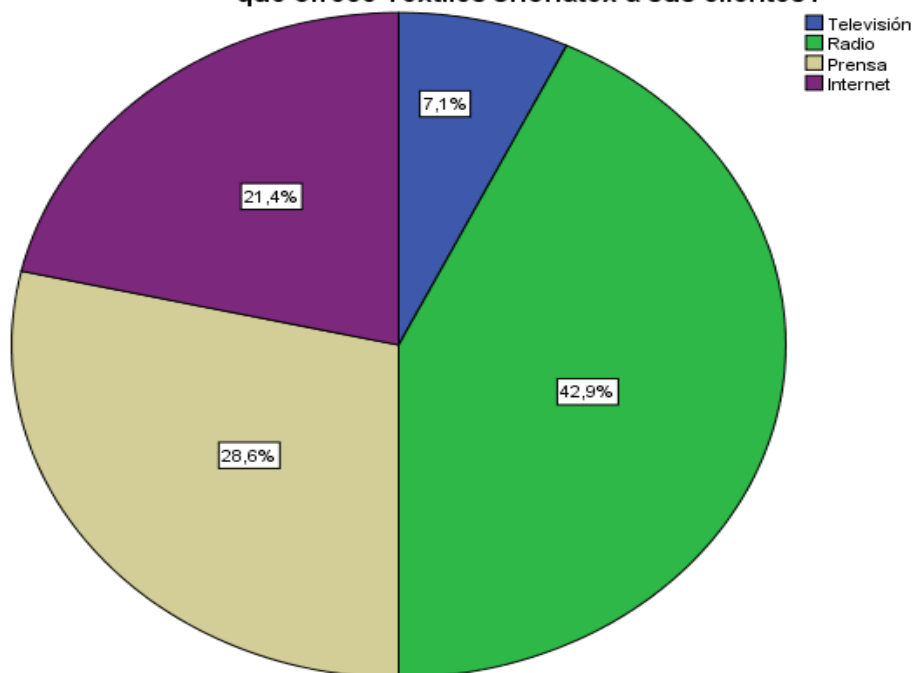
Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
Televisión	6	7.10%	7,1%
Radio	36	42,9%	50%
Prensa	24	28,6%	78,6%
Internet	18	21,4%	100,0%
Total	84	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 2.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Gráfico 4. 14: Preferencia de medios

4.- ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los productos y servicios que ofrece Textiles Jhonatex a sus clientes?



Fuente: Encuesta. Tabla 4.14.  
Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

### Interpretación

Del total de los encuestados el 42.9% desearía conocer sobre los productos que ofrece la empresa en la radio, el 28.6% en la prensa, y el 21.4% en internet con estos datos es posible plantear una propuesta factible para mejorar el posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex.

## PREGUNTA CINCO

### 5.- ¿En qué periódicos preferiría usted saber sobre Textiles Jhonatex?

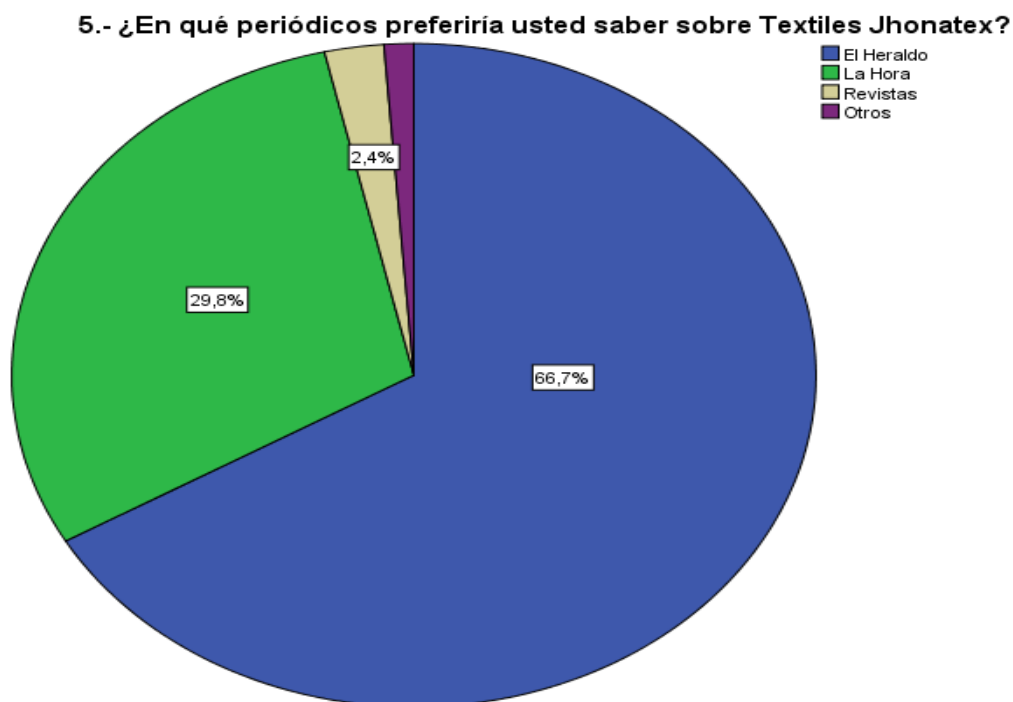
**Tabla 4. 15:** Medios de Comunicación – prensa

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulativo
El Heraldo	56	66,7%	66,7%
La Hora	25	29,8%	96,4%
Revistas	2	2,4%	98,8%
Otros	1	1,2%	100,0%
Total	84	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 2.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 15:** Medios de Comunicación – prensa



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.15  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

En cuanto se refiere a prensa los posibles clientes manifestaron que el diario más leído es El Heraldó con un porcentaje del 66.7% y La Hora con un 29.8%, esta información ayudará para dar a conocer sobre el producto que oferta la empresa.

## PREGUNTA SEIS

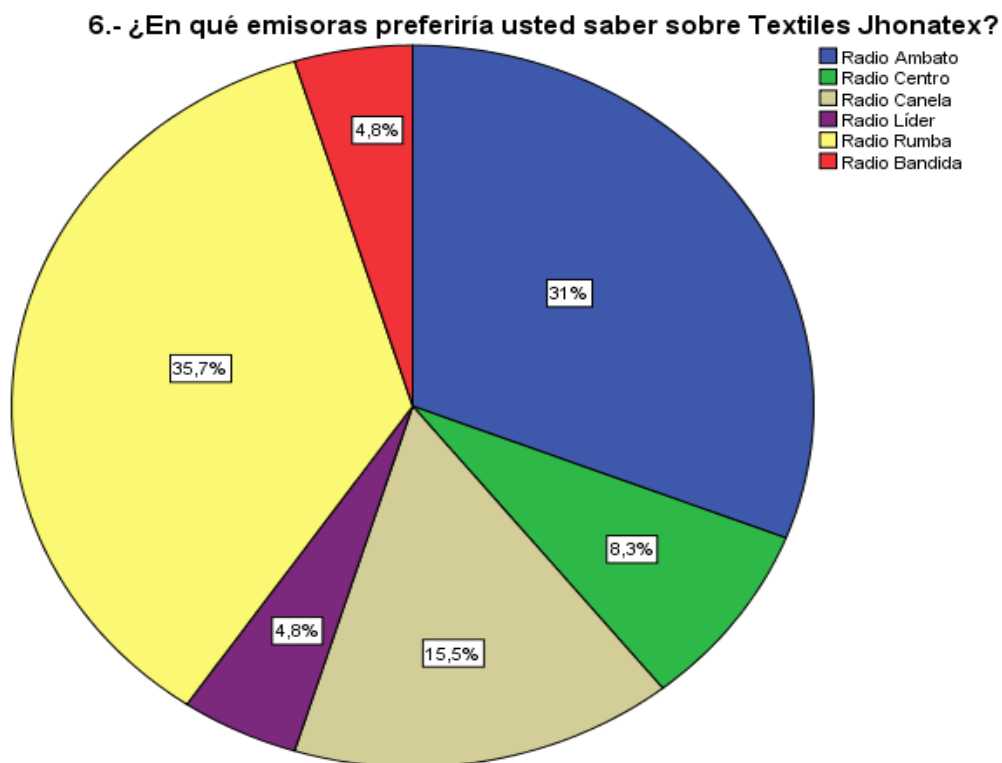
### 6.- ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Textiles Jhonatex?

**Tabla 4. 16:** Medios de Comunicación – Radio

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Radio Ambato	26	31,0%	31,0%
Radio Centro	7	8,3%	39,3%
Radio Canela	13	15,5%	54,8%
Radio Líder	4	4,8%	59,5%
Radio Rumba	30	35,7%	95,2%
Radio Bandida	4	4,8%	100,0%
Total	84	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 2.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 16:** Medios de Comunicación – Radio

**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.16  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Interpretación

En lo referente emisoras radiales los confeccionistas de prendas de vestir destacaron las siguientes: 35.7% Radio Rumba, 31% Radio Ambato, y 15.5% Radio Canela. A partir de esto se puede direccionar la contratación de espacios publicitarios tomando en cuenta la aceptación de las emisoras mencionadas.

## PREGUNTA SIETE

7.- ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece Textiles Jhonatex?

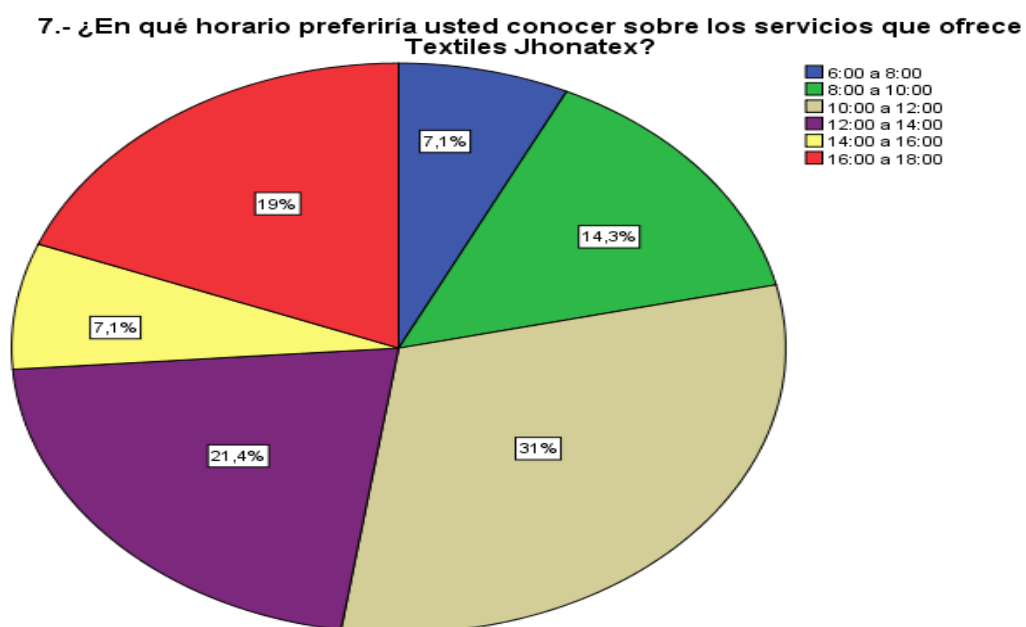
Tabla 4. 17: Preferencia de horario de sintonía

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
6:00 a 8:00	6	7,1%	7,1%
8:00 a 10:00	12	14,3%	21,4%
10:00 a 12:00	26	31,0%	52,4%
12:00 a 14:00	18	21,4%	73,8%
14:00 a 16:00	6	7,1%	81,0%
16:00 a 18:00	16	19,0%	100,0%
Total	84	100,0%	

Fuente: Encuesta. Anexo 2.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

Gráfico 4. 17: Preferencia de horario de sintonía



Fuente: Encuesta. Tabla 4.17.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

## Interpretación

Se determinó que los mejores horarios para dar a conocer los productos que oferta Textiles Jhonatex es el de las 10 am a 12pm (31%), por motivo que, en gran parte de los encuestados sintonizan la radio en su lugar de trabajo, seguido del horario de 12pm a 2pm (21.4%) que es el horario de su almuerzo, y el de 4pm a 6pm (19%).

## PREGUNTA OCHO

**8.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de Textiles Jhonatex?**

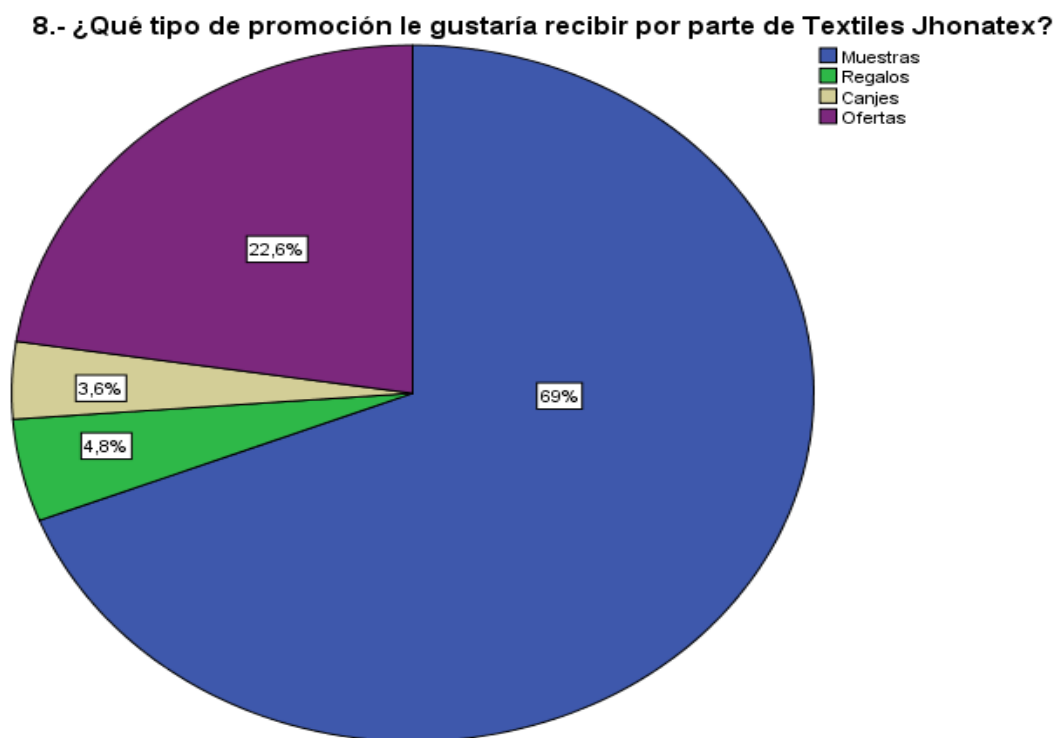
**Seleccione una.**

**Tabla 4. 18:** Preferencia de promociones

Opciones	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Muestras	58	69,0%	69,0%
Regalos	4	4,8%	73,8%
Canjes	3	3,6%	77,4%
Ofertas	19	22,6%	100,0%
Total	84	100,0%	

**Fuente:** Encuesta. Anexo 2.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 18:** Preferencia de promociones

**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.18.  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Interpretación

En lo referente a los tipos de promociones que los clientes prefieren por parte de la empresa contestaron: el 69% prefiere muestras de los tipos de telas y el 22.6% ofertas.

## PREGUNTA NUEVE

**9.- Ordene en grado de importancia los siguientes aspectos que son significativos para usted al momento de comprar un producto. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.**

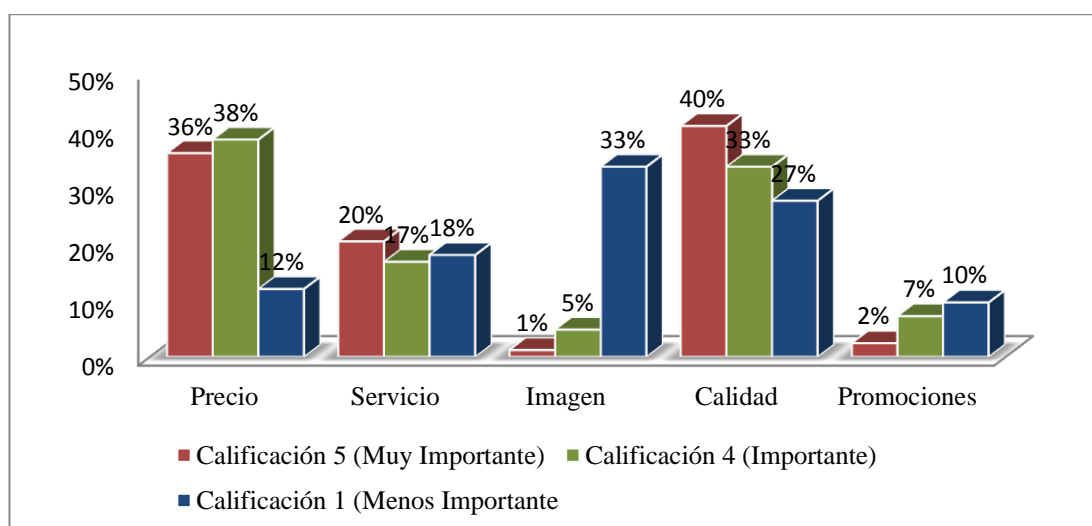
**Tabla 4. 19:** Motivo de Preferencia

Aspectos	Alternativa	Calificación 5 (Muy Importante)	Alternativa	Calificación 4 (Importante)	Alternativa	Calificación 1 (Menos Importante)
Precio	30	36%	32	38%	10	12%
Servicio	17	20%	14	17%	15	18%
Imagen	1	1%	4	5%	28	33%
Calidad	34	40%	28	33%	23	27%
Promociones	2	2%	6	7%	8	10%
Total	84	100%	84	100%	84	100%

**Fuente:** Encuesta. Anexo 2.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 4. 19:** Motivo de Preferencia



**Fuente:** Encuesta. Tabla 4.19.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## **Interpretación**

Se ha clasificado los resultados arrojados en muy importante, importantes y menos importantes, de acuerdo a la selección de los encuestados. El 40% de estos considera a la calidad como un factor muy Importante al momento de realizar la compra, el 36% de los encuestados señaló como importante al precio, y el 10% de la muestra afirma que la imagen que la empresa da es menos importante. Esto servirá como una estrategia que ayudará a captar nuevos clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- La empresa Textiles Jhonatex carece actualmente de un plan de comunicación comercial, ya que no pone la adecuada atención a las necesidades de los consumidores y clientes lo que produce que los mismos no conozcan la empresa y el producto que oferta.
- Son mínimos los recursos destinados para darse a conocer por medio de publicidad y afines lo que dificulta el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.
- Para los clientes de Textiles Jhonatex la calidad, el precio y la confianza que la empresa da son factores importantes que hacen que se diferencie de la competencia y a la vez elegirla como primera opción al momento de realizar la compra.
- La frecuencia con la que el cliente actual compra en la empresa es considerable ya que el 43.8% adquiere el producto semanalmente lo que es

importante manejar estrategias de posicionamiento que ayuden a fidelizar el cliente a la marca.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda implementar un Plan de Comunicación Comercial que esté de acuerdo a los lineamientos del marketing mix con sus variables publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas, esto ayudará a posicionar la marca Textiles Jhonatex en el mercado.
- Manejar la comunicación comercial como una ventaja que permita dar a conocer los productos que oferta la empresa en los medios de comunicación (radio, prensa, internet), más destacados de la ciudad, con el objetivo de llegar a una mayor población generando interés en el mismo.
- Realizar un estudio continuo de las necesidades de los consumidores para poder satisfacer de la mejor manera, mejorando la calidad y el servicio ya que así la empresa generaría mayor afluencia de clientes y tendría un incremento en los niveles de posicionamiento y participación en el mercado.
- Diseñar nuevas estrategias de posicionamiento que generen un impacto positivo en la mente del consumidor, para así mantener al cliente fiel a la marca Jhonatex y por ende captar nuevos consumidores.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Título de la Propuesta:**

Plan de Comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato.

#### **6.2. Objetivo General**

- Diseñar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato.

#### **6.3. Justificación**

Esta investigación se justifica dado que se pretende implementar un plan de comunicación comercial adecuado que permita a la empresa ocupar un lugar importante en la mente del consumidor.

La investigación realizada en la empresa Textiles Jhonatex nos ha permitido determinar lo importante que es para las empresas darse a conocer en el mercado por tal razón se propone el siguiente plan de comunicación como herramienta fundamental que permitirá desarrollar el nivel de posicionamiento de la marca Jhonatex.

Con la aplicación del Plan de Comunicación Comercial, se podrá llegar a nuevos mercados y posicionar la marca Textiles Jhonatex logrando ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de realizar la compra.

## **6.4. Análisis de Situación Actual**

### **6.4.1. Empresa**

Textiles Jhonatex es una empresa dedicada a la fabricación de telas la misma que actualmente no cuenta con un Plan de Comunicación Comercial adecuado por tal razón se propone a continuación el mismo que ayudará a posicionar a la empresa en el mercado de la ciudad de Ambato.

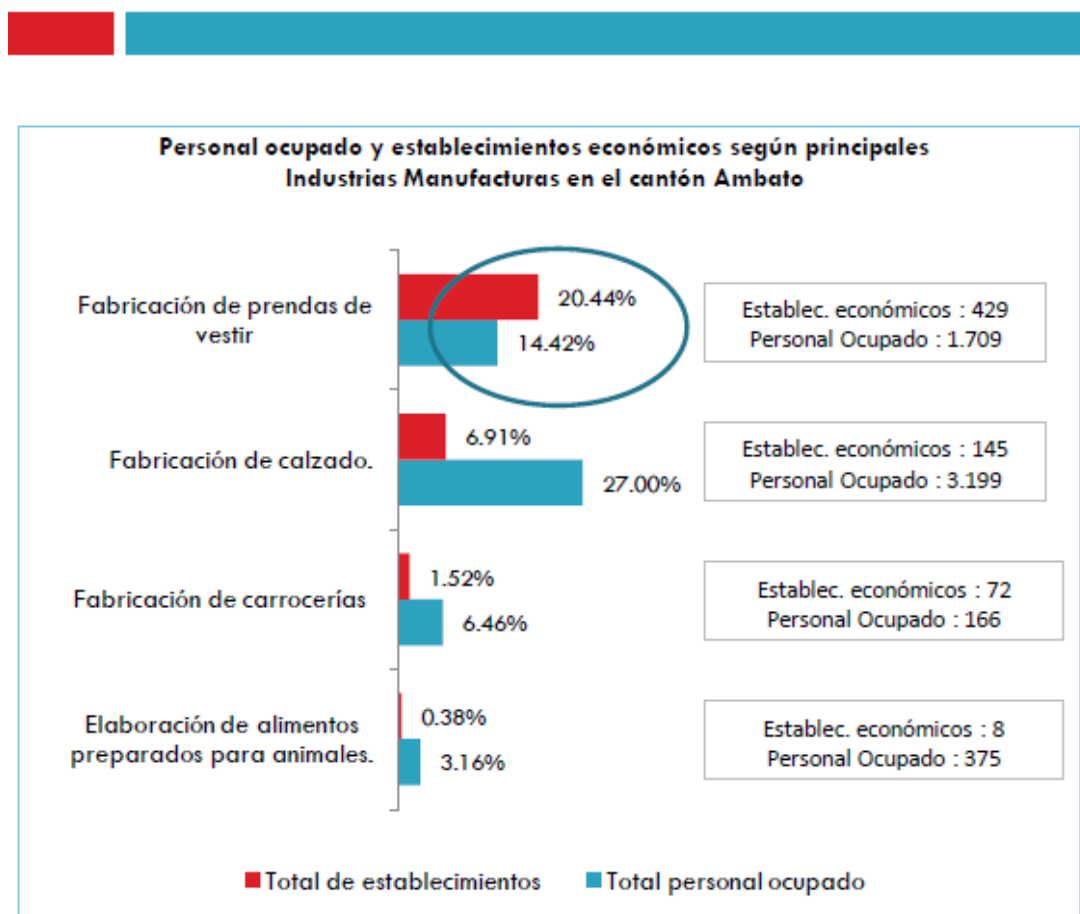
### **6.4.2. Público Objetivo**

Son todas las personas que tengan empresas que se dediquen a la fabricación de prendas de vestir y que estén interesados en adquirir la materia prima en Textiles Jhonatex.

### 6.4.3. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales está conformado por personas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir y que requieran de tela para la fabricación de sus productos. Textiles Jhonatex como empresa proveedora de materia prima debe tratar de satisfacer este segmento de mercado. En la ciudad de Ambato existen 429 empresas fabricantes de prendas de vestir según datos obtenidos del INEC.

**Gráfico 6. 1:** Población INEC





**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Fuente:** <http://www.inec.gob.ec> // Ecuador en cifras  
Presentación Censo Nacional Económico Ambato. PDF

#### 6.4.4. Clientes Actuales

Los clientes actuales está representado por un grupo de 32 personas que adquieren el producto en Textiles Jhonatex continuamente, además cabe recalcar que según la encuesta el 43.8% de los clientes fijos compran semanalmente en la empresa.

**Tabla 6. 1:** Clientes Fijos de Textiles Jhonatex

<b>NOMBRE</b>	<b>CIUDAD</b>
Colcha Arévalo Víctor Medardo	Quito
Toapanta Olmos Marcelo Leónidas	Cuenca
Bravo Besantes Mirian Verónica	Ambato
Lara Lara Mario Oswaldo	Ambato
Caiza Caiza Luis Fernando	Ambato
Miranda Saldarriaga Luis Alberto	Ambato
Escudero Iza Elsy Jesús	Riobamba
Escudero Iza Jorge Iván	Riobamba
Arcos Miranda Juan Norberto	Ambato
Arcos Miranda Carlos Roberto	Ambato
Miranda Pérez Norma Margoth	Santo Domingo
Achance Guallpa Leonardo	Guayaquil
Morales Estrella Natalia Fernanda	Ambato
Bermeo Aponte Manuel Mesías	Ambato
Guerrero López Klever Jesús	Ambato
Mantilla Naranjo Lilian Magdalena	Ambato
Silva Oñate William Raúl	Pelileo
Cumbajin Chango Santiago Javier	Quito
Collaguazo Guamán Fernando	Quito
Morales Chávez Tránsito Del Carmen	Quito
Altamirano Ortega Guido Milton	Ambato
Hidalgo Garzón Wilson Abdón	Quito
Corella Guerrero Ana Del Pilar	Quito
Brito Ortiz Mauro Fabricio	Ambato
Torres Riofrio Luz Emérita	Quito
Cuenca Medina Miguel Enrique	Quito

Garcés Chango José Luis	Ambato
Vargas Arcos Blanca Mirian	Ambato
Guerrero Gumanquispe Segundo Olmedo	Ambato
Sánchez Bautista Jaqueline Alexandra	Quito
Andrade Narváez Betty Janeth	Ambato
García Pérez Mery Guadalupe	Ambato

**Fuente:** Textiles Jhonatex

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.4.5. Proveedores

La Empresa Textiles Jhonatex cuenta con proveedores los mismos que aprovisionan de todos los materiales necesarios para la elaboración de su producto, los cuales detallamos a continuación:

- Textiles Ecuador
- Sofitex
- Encador.

#### 6.4.6. Competencia

La empresa Textiles Jhonatex ofrece a su clientela productos de óptima calidad pero a su vez en el entorno en el que se desenvuelve se ha notado que existen empresas que ofrecen los mismos servicios por lo que mencionamos a continuación:

- Textiles Padilla
- Textiles Buenaño

- Produtexti
- Andelas

#### **6.4.6.1. Análisis de la Competencia**

Dentro del área de influencia textil existe un gran número de empresas similares a Textiles Jhonatex, de las mencionadas anteriormente se tomarán tres para la elaboración de la matriz de perfil competitivo que son: Andelas, Produtexti y Textiles Buenaño.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Se determinará la ponderación de cada factor de éxito determinando el peso para que de un total del 100%.
- La calificación que se designará a cada una de las empresas de la matriz del perfil competitivo será de 1 (menos importancia), hasta 5 (mayor importancia), esta valoración se dará al criterio del investigador.
- Para determinar los factores claves de éxito que nos permiten identificar con mayor claridad las fortalezas y debilidades de las empresas se multiplicarán la ponderación con la calificación asignada a cada factor.

Mediante un análisis previo al entorno en que se maneja Textiles Jhonatex se pudo determinar los siguientes factores claves como se muestra en el cuadro a continuación.

**Tabla 6. 2:** Matriz de Perfil Competitivo

Factores de Éxito	Ponderación	Textiles Jhonatex		Produtexti		Andelas		Textiles Buenaño	
		Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados
Personal Calificado	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Amplia gama de productos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Infraestructura Técnica	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Tecnología	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Posicionamiento en el mercado	0,08	1	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Ubicación Geográfica	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Calidad del producto	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Imagen Corporativa	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Publicidad	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Precios Accesibles	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Financiamiento a clientes	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Cartera de clientes	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24	2	0,12
	<b>1</b>		<b>3,12</b>		<b>3,07</b>		<b>3,75</b>		<b>3,03</b>

**Fuente:** Textiles Jhonatex

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Mediante este análisis podríamos decir que la empresa Andelas alcanzó un total ponderado de 3.75 siendo su competidor más fuerte Textiles Jhonatex con un 3,12 y Produtexti con un 3.07 convirtiéndose en una amenaza constante para la empresa, mientras Textiles Buenaño es un competidor débil y no representa mayor riesgo de competitividad.

## 6.5. Diagnóstico de la Situación.

### 6.5.1. Análisis FODA

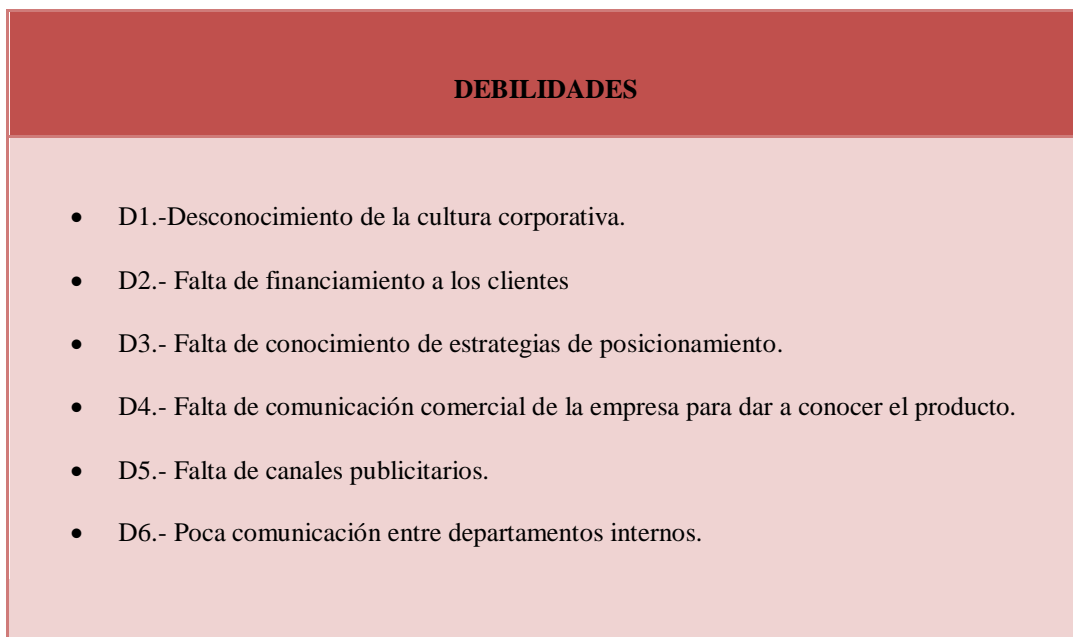
Como resultado del análisis de situación es posible realizar un análisis FODA sobre la situación actual de Textiles Jhonatex en aspectos relacionados a la empresa y la competencia.

**Gráfico 6. 2:** Fortalezas

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• F1.- Apertura al cambio para desarrollar nuevas tendencias.</li><li>• F2.- Personal calificado en la rama textil.</li><li>• F3.- Producción con marca propia</li><li>• F4.- Fidelización de los clientes</li><li>• F5.- Habilidades Competitivas.</li><li>• F6.- Facilidad de negociación con proveedores</li><li>• F7.- Tecnología de punta</li><li>• F8.- Materia prima excelente</li><li>• F9.- Diversidad en el producto</li><li>• F10. - Capacidad para incrementar el volumen de producción.</li><li>• F11. - Trayectoria comercial 12 años.</li></ul>

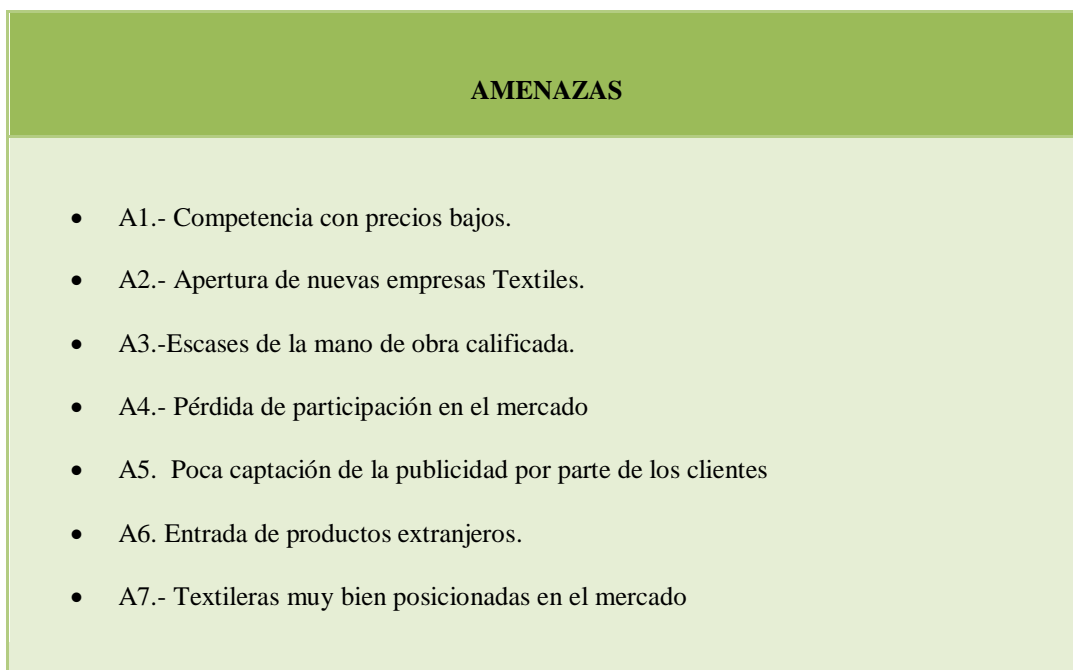
**Fuente:** Textiles Jhonatex y Análisis de la Encuesta.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 6. 3:** Debilidades

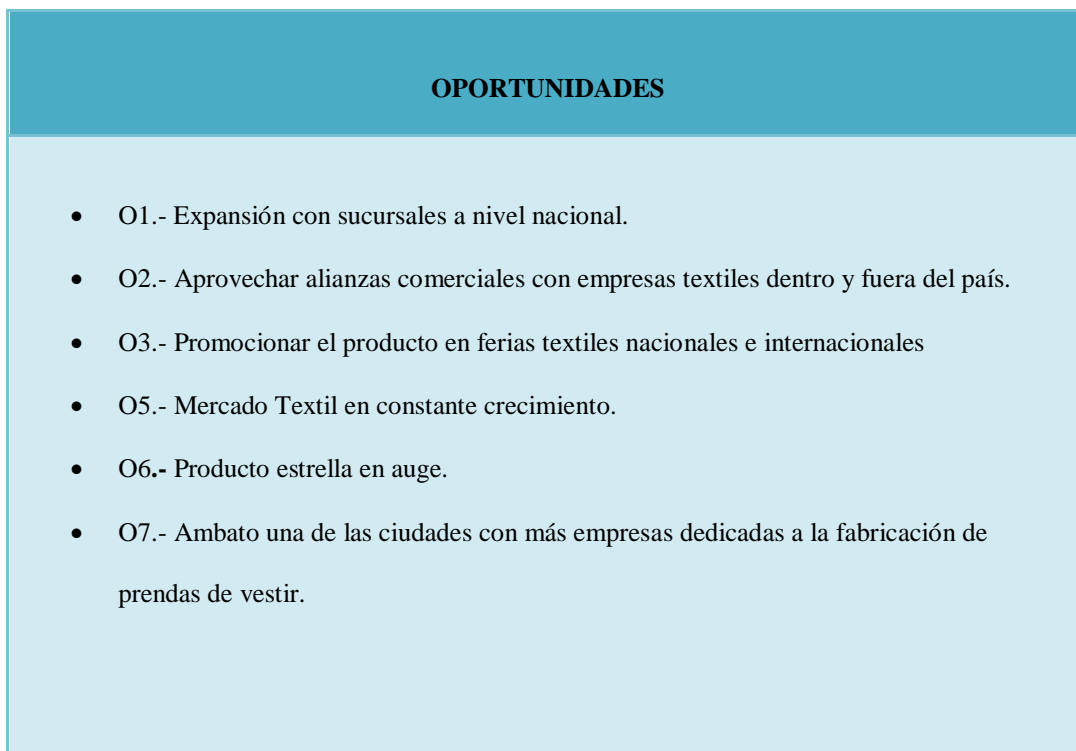
**Fuente:** Textiles Jhonatex y Análisis de la Encuesta.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 6. 4:** Amenazas

**Fuente:** Textiles Jhonatex y Análisis de la Encuesta.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 6. 5:** Oportunidades

**Fuente:** Textiles Jhonatex y Análisis de la Encuesta.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## 6.6. Plan de Comunicación de Textiles Jhonatex

Dentro de este concepto existen algunas herramientas promocionales que se describe como la mezcla de publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas.

El Plan de Comunicación Comercial de la empresa Textiles Jhonatex está conformado en el seguimiento de una serie de pasos concretos, que son los elementos que conforman el Plan; estrategias, acciones y el presupuesto. Como se detalla a continuación.

**Gráfico 6. 6:** Plan de Comunicación Comercial de Textiles Jhonatex

<b>PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE TEXTILES JHONATEX</b>			
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	<b>VENTAS PERSONALES</b>
↓	↓	↓	↓
PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES	PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES	PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES	PLAN ESTRATEGIAS PRESUPUESTOS ACCIONES
VENTAS INMEDIATAS CAPTAR MERCADO	DAR A CONOCERSE VENTAS MEDIANO/ LARGO PLAZO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REFORZAR LA IMAGEN MEDIOS	VENTAS A LARGO PLAZO POSICIONAMIENTO SOCIAL	VENTAS A CORTO/MEDIANO/ LARGO PLAZO FIDELIZACIÓN
¿QUÉ HACER? ¿CUÁNDO HACER? ¿PORQUÉ HACER?	PUBLICIDAD MASIVA PUBLICIDAD DIRECTA	¿QUÉ HACER? ¿CUÁNDO HACER? ¿PORQUÉ HACER?	¿QUÉ HACER? ¿CUÁNDO HACER? ¿PORQUÉ HACER?

**Fuente:** Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470.

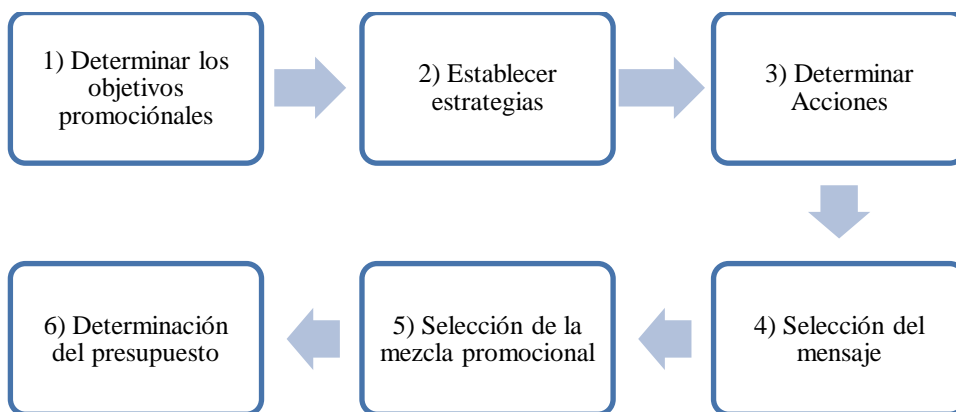
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.1. Promoción de Ventas

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como: rifas, premios, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, a la compra del producto.

Por medio de la promoción buscamos dar un valor agregado al producto para captar mercado de mejor manera.

**Gráfico 6. 7:** Plan de Promoción



**Fuente:** Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.6.1.1. Objetivos

- Generar interés en los nuevos clientes a través de la atracción de los anuncios promocionales.

- Incentivar a los clientes potenciales para promover la compra del producto.

#### **6.6.1.2. Estrategias**

- Si el pago es de contado, se realizará un descuento del 5%.
- En fechas especiales como Día del padre y Día de la madre se realizará descuentos del 7% pago en efectivo y 5% pago a crédito.
- Por la compra mayor a \$1000 el cliente recibe un boleto para la rifa de entradas para los partidos de fútbol del campeonato nacional y camisetas de sus equipos favoritos. (Ver anexo 3)
- Entregar muestrarios a los clientes con los nuevos tipos de tela que hay en existencia.
- Facilidad de pago a crédito con un plazo mínimo de 3 meses para clientes frecuentes.

#### **6.6.1.3. Acciones**

La entrega de cupones para la rifa de abonos se realizará en el punto de venta al momento de realizar la compra durante los meses de septiembre, octubre y noviembre.

La realización de la rifa se realizará durante dos partidos de fútbol del campeonato Nacional y será transmitido en Radio Ambato en el mes de noviembre.

La entrega de muestrarios se realizará en el mercado mayorista ya que ahí se concentra gran cantidad de fabricantes de prendas de vestir.

La promoción de la rifa se dará a conocer a través de:

✓ **Radio:** Ambato

Dirección: Sucre 09-42 y Quito

Teléfono: 032-421602

Página Web: [www.radioambato.com](http://www.radioambato.com)

✓ **Mensaje**

*“Ven a TEXTILES JHONATEX! Estamos de promoción por tu compra mayor a \$1000 dólares te regalamos un boleto para la rifa de camisetas de tu equipo favorito y entradas a los partidos de fútbol del campeonato nacional. Recuerda que somos fabricantes de las mejores telas tanto casual y deportiva. TEXTILES JHONATEX TELAS QUE ACARICIAN TU PIEL”*

#### 6.6.1.4. Presupuesto Total Promocional

**Tabla 6. 3:** Presupuesto Promoción

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	FECHAS	COSTO TOTAL
Boletos	1000 Boletos	1 de septiembre al 22 de noviembre.	\$200
Radio Ambato	Transmisión de la promoción, 2 cuñas diarias durante programación Horario: 10 am y 4 pm.	Los meses de octubre y noviembre.	\$500
	Spot publicitario de promoción.		\$50
Entradas	5 entradas para un partido del Macara. 5 entradas para un partido del Técnico Universitario	Mes de diciembre.	\$200
Camisetas	10 camisetas de los Equipos favoritos nacionales.	Mes de diciembre.	\$100
Muestrarios	100 muestrarios	No definida	\$100
Otros Gastos	Plan de promoción		\$150
<b>Total Trimestral</b>			<b>\$1300.00</b>

**Fuente:** Proforma Anexos.

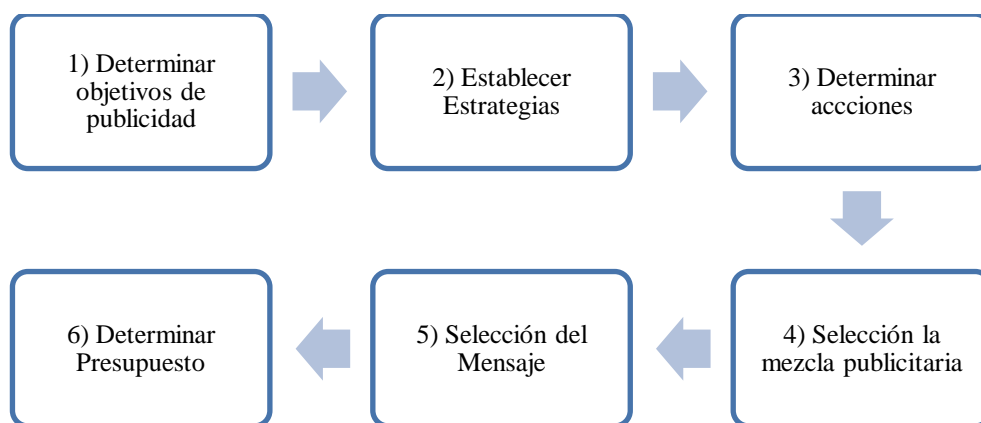
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## 6.6.2. Publicidad

Mediante la publicidad ofreceremos una razón para que el cliente compre, difundiendo un mensaje por medio de una comunicación masiva para lo cual se emplean anuncios con el fin de captar la atención de los consumidores.

Por medio de la publicidad buscamos dar a conocer la marca reforzando la imagen, utilizando los medios necesarios para posicionar en la mente del consumidor.

**Gráfico 6. 8:** Plan de Publicidad



**Fuente:** Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.2.1. Objetivos

- Crear interés por la marca a través de mensajes efectivos usando de manera correcta los medios de comunicación.

- Inducir a los clientes potenciales que toman la decisión correcta al elegir Textiles Jhonatex.

#### **6.6.2.2. Estrategias**

- Crear una campaña publicitaria de Textiles Jhonatex, mediante el uso de medios de comunicación donde se destaque la calidad del producto y promuevan a los consumidores a adquirirlo.
- Diseñar un mensaje en el cual se dé a conocer donde se encuentra ubicada la empresa y los productos que ofrece al mercado.
- Colocar rótulos de identificación cerca de la empresa para facilitar la ubicación y acceso al lugar.
- Establecer como política de empresa la realización anual de nuevos comerciales en los cuales se incluyan los resultados obtenidos de la aplicación del presente plan de comunicación.

#### **6.6.2.3. Acciones**

Para poder realizar todo tipo de anuncios es indispensable utilizar la imagen de la empresa como es el logotipo de Textiles Jhonatex ya que este se archivara en la mente del consumidor y será recordado cada vez que este lo vea.

**Imagen 6. 1:** Logo de Textiles Jhonatex



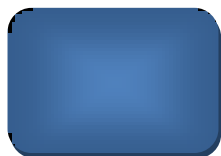
**Cromática.-** Se maneja los colores:



**Blanco:** Significa seguridad, respeto, pureza fresca y limpieza.



**Azul - Celeste:** Amistad, confianza, fortaleza, puntualidad, poder, firmeza y logros.



**Azul Oscuro:** Representa responsabilidad, lealtad, se suele asociar con la estabilidad y profundidad.

Dentro de la publicidad una manera efectiva de dar a conocer al público, un producto, son los siguientes:

### 6.6.2.3.1. Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias son un medio de comunicación en el cual el cliente se informa de la existencia de la empresa. Actualmente Textiles Jhonatex cuenta con esta valla publicitaria ubicada en la vía a Riobamba que la direcciona a la empresa que se encuentra ubicada en Huachi el Progreso.

**Imagen 6. 2:** Valla Publicitaria



**Fuente:** Anexo Cotizaciones.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

De los clientes actuales el 6.3 % se informó de esta manera lo que se ha visto necesario implementar vallas publicitarias que permita al cliente captar la imagen de la empresa.

## Ubicación 1

Por la difícil ubicación de la empresa, se propone colocar una valla publicitaria en la entrada a Huachi Chico, vía a Riobamba, la misma que ayudará al cliente a llegar a Textiles Jhonatex.

**Imagen 6. 3:** Diseño Valla Publicitaria 1



**Fuente:** Anexo Cotizaciones.  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Ubicación 2

En el redondel del mercado mayorista, calle Julio Jaramillo Laurido.

**Imagen 6. 4:** Diseño Valla Publicitaria 2



**Fuente:** Anexo Cotizaciones.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Presupuesto

**Tabla 6. 4:** Presupuesto Vallas Publicitarias

MEDIDAS	PRECIO	COSTO DE COLOCACIÓN	COSTO TOTAL
2 x2	\$200	\$20	\$220
4x2	\$300	\$20	\$320
<b>Total</b>			<b>\$540</b>

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Se ha decidido utilizar los siguientes medios de comunicación masivos para la implementación del Plan de Comunicación Comercial:

#### **6.6.2.3.2. Publicidad en Radio**

La radio es un medio de comunicación importante para la promoción de productos, que permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales. Sorprender, conmocionar y atraer, son las técnicas que se aplicarán para despertar la curiosidad del consumidor.

#### **Ventajas**

- Una de las ventajas es la rapidez con la que se puede informar e inspirar mucha confianza en la audiencia.
- Ofrece un precio bastante bajo y un costo por impacto bastante competitivo frente a otros medios.
- Este medio tiene un excelente alcance en públicos locales y regionales, al mismo tiempo ofrece una mayor variedad de segmentar a los públicos metas al contar con una amplia gama de emisoras con diversos géneros musicales o noticiosos.

### **Selección del mensaje**

En el mensaje se quiere manifestar lo que le cliente quiere saber y le interesa. El contenido será informativo y persuasivo. La claridad va ser la principal característica de la redacción en radio, se utilizará expresión clara y sencilla. La información será inmediata y expresiva.

### **Contenido del mensaje**

*“Ven a TEXTILES JHONATEX! Somos fabricantes de las mejores telas tanto casual como deportiva, tenemos gran variedad y a los mejores precios de mercado. Ventas al por mayor y menor. TEXTILES JHONATEX telas que acarician tu piel”*

### **Análisis de la publicidad en radio**

Como resultado de las encuestas aplicadas a este público, se escogió las dos radios que mayor sintonía tiene para poder transmitir el mensaje en los horarios que el cliente sintoniza: Radio Rumba 35.7% y Radio Ambato 31%.

Imagen 6. 5: Tarifas Radio Ambato



# RADIO AMBATO

*¡ Primer lugar en sintonia !*

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

## 930 Khz TARIFAS 2013

PAUTA LUNES A SÁBADO	VALOR HORARIO "AAA"
2 CUÑAS DIARIAS	\$250 MENSUALES
4 CUÑAS DIARIAS	\$450 MENSUALES
6 CUÑAS DIARIAS	\$500 MENSUALES
8 CUÑAS DIARIAS	\$550 MENSUALES
10 CUÑAS DIARIAS	\$600 MENSUALES

### CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.  
15 menciones mínimo por partido.  
Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...  
Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

**\$800 MENSUALES**

CUÑA OCASIONAL	PANORAMA DOMINICAL
<b>\$6</b>	<b>\$20</b>
CADA PASADA	CADA PASADA

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

OFICINA MATIZ EN AMBATO CALLE SUCRE NO. 09-42 Y PASAJE RODÓ  
TEL.: (03) 2421602 / 2822130 / 2821299 / 2824152 / 2823897 - FAX (03) 2822450  
[www.radioambato.com.ec](http://www.radioambato.com.ec)

Fuente: Anexo Cotizaciones

**Imagen 6. 6:** Tarifas Radio Rumba

<b>TARIFAS MENSUALES*</b>				
LUNES A VIERNES (cuña o mención 30 seg.)				
	RUMBA	ROMANCE	MELODÍA	CONTINENTAL
5 CUÑAS DIARIAS	400	400	400	300
10 CUÑAS DIARIAS	800	800	800	600
15 CUÑAS DIARIAS	1200	1200	1200	900

\* PRECIOS NO INCLUYEN IVA

**AVISOS OCASIONALES: \$ 8 CADA CUÑA**

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

Atentamente,

Fernando Velástegui G.  
GERENTE  
Telf. 0997558012



<b>CLASICOS RUMBEROS</b>	Lunes a Domingo de 00H00 a 05H00
<b>BUENOS DIAS CON RUMBA</b>	Lunes a Domingo de 05H00 a 06H00
<b>RUMBA TOTAL</b> Conduce: Diego Barona Calderón	Lunes a Viernes de 06H00 a 09H30 Sábados de 07H00 a 10H00
<b>AL ROJO VIVO</b> Conduce: Alexa	Lunes a Viernes de 09H30 a 13H00
<b>RUMBA MIX</b>	Lunes a Viernes de 13H00 a 14H30
<b>A COSTA DE TODO</b> Conduce: Fernando Acosta	Lunes a Viernes de 14H30 a 18H00 Sábados de 10H00 a 13H00
<b>RUMBA MIX</b> c	Lunes a Viernes de 18H00 a 22H00 Sábados de 14H00 a 18H00
<b>NOCHES DE RUMBA</b>	Lunes a Domingos de 22H00 a 24H00

**Fuente:** Anexo Cotizaciones

- **Radio Rumba 88.9 FM**

Dirección: Av. Cevallos 1517 y Luis A. Martínez

Teléfono: 032 421515 - 032 828640

Página Web: [www.fmrumba.com](http://www.fmrumba.com)

### Selección de Medios y Presupuesto

**Tabla 6. 5:** Radio Rumba – Presupuesto

<b>MEDIO</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PAUTAJE</b>	<b>PRECIO MENSUAL CON IVA</b>
<b>Radio Rumba</b>	Durante Programación al Rojo Vivo	De Lunes a Viernes 9:30 a 1:00 pm	4 Cuñas diarias	\$448

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Tabla 6. 6:** Radio Ambato – Presupuesto

<b>MEDIO</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PAUTAJE</b>	<b>PRECIO MENSUAL CON IVA</b>
<b>Radio Ambato</b>	Durante Programación Diaria	De Lunes a Sábado En el transmisión del programa Deportes y Goles.	4 Cuñas diarias	\$504

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### **6.6.2.3.3. Publicidad en Prensa**

La manifestación más clara y conocida de la prensa escrita es el periódico, que es un medio masivo de comunicación, pues una infinidad de lectores pueden acceder al mensaje o a la información contenida en las líneas de un diario. A más la prensa constituye un medio local muy importante con un gran potencial de alcance que servirá a la empresa Textiles Jhonatex llegar a su mercado objetivo.

### **Ventajas**

- La principal ventaja de este medio radica en que cuenta con una alta credibilidad y aceptación entre su base de consumidores.
- La marca es visible y atractiva.
- Los mensajes pueden ser guardados, leídos ampliamente, minuciosos, y se puede distinguir de otros.

### **Diseño del anuncio publicitario en prensa**

Se ha propuesto un anuncio publicitario donde se trata de divulgar el nombre de la empresa Textiles Jhonatex, y vender el producto a través la imagen publicitaria, con este incitamos a la compra y a la vez difundir el nombre de la empresa.

**Imagen 6. 7:** Diseño Publicitario - Prensa

**JHONATEX**  
Textiles

“TELAS QUE ACARICIAN TU PIEL”

VISITANOS YA!  
TENEMOS TODO TIPO DE TELA,  
CASUAL Y DEPORTIVA DE LA MEJOR CALIDAD  
Y LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO.

Jersey lycra 24, 30, 40, llanas y estampadas, Rayadas, interlock, Ulises. Además, todo en suministros para la confección.

Dirección: Leonardo Páez 01-90 y Homero Idrobo sector Huachi el Progreso.  
Teléfono: 032587035 / 032587092 – E-mail: jhonatex2010@hotmail.com

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Análisis de la publicidad en prensa escrita

De los resultados que arrojó la encuesta, se pudo seleccionar el periódico más leído por el público meta como se detalla a continuación.

Imagen 6. 8: Tarifas Diario El Heraldo

**EL HERALDO**

Ambato, 24 de enero de 2013

Señores:  
TEXTILES JHONATEX  
Presente.

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

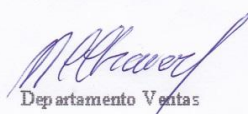
Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$549.96
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$266.65
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$133.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66.66
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$402.27
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$195.04
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$97.52
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48.76

Los valores incluye el 12% Iva.

**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES**

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

  
Departamento Ventas

**EL HERALDO**  
AMBATO - ECUADOR

Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos  
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809  
Fax.: (03) 2422 049  
Ambato, Ecuador  
[www.elheraldo.com.ec](http://www.elheraldo.com.ec)

Fuente: Anexo Cotizaciones

## Selección de Medio y Presupuesto

**Tabla 6. 7:** Publicidad Escrita – Presupuesto

EL HERALDO		
UBICACIÓN	FRECUENCIA	PRECIO
¼ de Pagina en el Interior Full Color ( 12.5 cm de ancho por 16 cm de alto)	Dos publicaciones mensuales - Domingos	\$ 266.64 ( mensual)

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.2.3.4. Publicidad Móvil

Este tipo de publicidad es instalado en zonas estratégicas que permiten ser vistas por las personas por donde el bus realice su recorrido, inclusive al momento de encontrarse estacionado o detenido el bus sigue generando impacto visual.

#### Ventajas

- Alto impacto.
- Repetición y frecuencia por más de 16 horas y 7 vueltas diarias de recorrido promedio.
- Flexibilidad creativa y mensajes dinámicos.

- Alcance de audiencias masivas dentro de las áreas de interés.
- Posicionamiento en zonas estratégicas de acuerdo a las necesidades.
- Los autobuses son tan visibles que resulta imposible no fijarse en la publicidad.
- Mejora el reconocimiento de marca.

Una forma muy atractiva y fácil de publicitar la empresa es la llamada publicidad móvil, con la cual se puede generar un impacto visual en el cliente por esta razón se propone a continuación:

**Tabla 6. 8:** Publicidad Móvil – Presupuesto

<b>BUSES SERVICIO URBANO CIUDAD DE AMBATO</b> 	
<b>UBICACIÓN</b>	Bus Completo: Parte Lateral (4.00 x 1.20mts) Parte Posterior vinyl (1.90 mts x 1.20mts)
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual y por unidad
<b>PRECIO MENSUAL</b>	\$247

**Fuente:** Anexo Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

- **Publicidad Móvil del Ecuador – Promovil.**

Dirección: Quito, Portugal 448 y Catalina Aldaz. Edif. Viteri Oficina 106

Teléfono: 3330 545 / 3330 762. Página Web: [www.promovil.com.ec](http://www.promovil.com.ec)

**Imagen 6. 9:** Publicidad Móvil - Parte Posterior vinyl



**Fuente:** Anexo Cotizaciones  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Imagen 6. 10:** Publicidad Móvil - Parte Lateral



**Fuente:** Anexo Cotizaciones  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Se propone utilizar los siguientes medios de publicidad directa para la implementación del plan de comunicación de la empresa Textiles Jhonatex.

#### 6.6.2.3.5. Tarjeta de Presentación

Por su tamaño este será un medio de publicidad más fácil de conservar a diferencia de un impreso más grande. Se proveerá de tarjetas de presentación principalmente a los vendedores de Textiles Jhonatex.

**Imagen 6. 11:** Tarjeta de Presentación



**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## Presupuesto

**Tabla 6. 9:** Presupuesto - Tarjetas de presentación

MEDIO	DETALLE	COSTO
Publicidad Tarjeta de presentación	500 tarjetas de presentación de la empresa	\$ 200

**Fuente:** Anexo Cotizaciones.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.2.3.6. Catálogos – Muestrario

La realización del folleto será desde una versión en blanco y negro hasta otra a todo color; con papel bond o papel cauché. Lo importante del folleto es la forma clara y atractiva, que trate de describir ampliamente los tipos de telas que oferta Textiles Jhonatex.

**Imagen 6. 12:** Catálogo parte delantera



**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Imagen 6. 13:** Catálogo Parte Posterior



**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Imagen 6. 14:** Catálogo parte Interna



**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Imagen 6. 15:** Catálogo parte Interna



**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Presupuesto

**Tabla 6. 10:** Presupuesto – Catálogos

MEDIO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicidad Catálogos	250 Catálogos que entregará el personal de ventas cuando visite empresas y también se entregará en el punto de venta.	\$250

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.2.3.7. Volante

El objetivo es describir ampliamente el producto los beneficios, direcciones y promociones que ofrece la empresa Textiles Jhonatex.

**Imagen 6. 16:** Volante – Afiche.

**JHONATEX**  
Textiles

*Calidad sin límites*

Productores de las mejores telas en licras, estampados, llanas fless listadas en **polialgodón** y 100% algodón

**Ventas al por Mayor y Menor**

Telf.: (593) 03 2587361 / (593) 03 2587035  
Calle Leonardo Paez 190 y Homero Hidrovo  
Huachi El Progreso - Ambato-Ecuador  
jhonatex2010@hotmail.com

**También ofrecemos:**  
jersey, piket, acanalados y telas para la confección de ropa deportiva

- Jersey lycra H.24
- Jersey lycra H.30
- Jersey lycra H.40
- Jersey estampada
- Fleece lycra H.24
- Interlock 40 colores medios
- Interlock rayado 100% algodón
- Jersey rayado 100% algodón
- Ulises - Sudáfrica - camisetas deportivas

Mapa de ubicación: Huachi el Relón, Av. Atahualpa, Calle Leonardo Paez, La Capoa, Holcim, MEGAFONER.

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### Presupuesto

**Tabla 6. 11:** Presupuesto – Volantes

MEDIO	UBICACIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Publicidad Volante	Se entregará en el mercado mayorista y en la propia empresa.	500 volantes	\$ 100

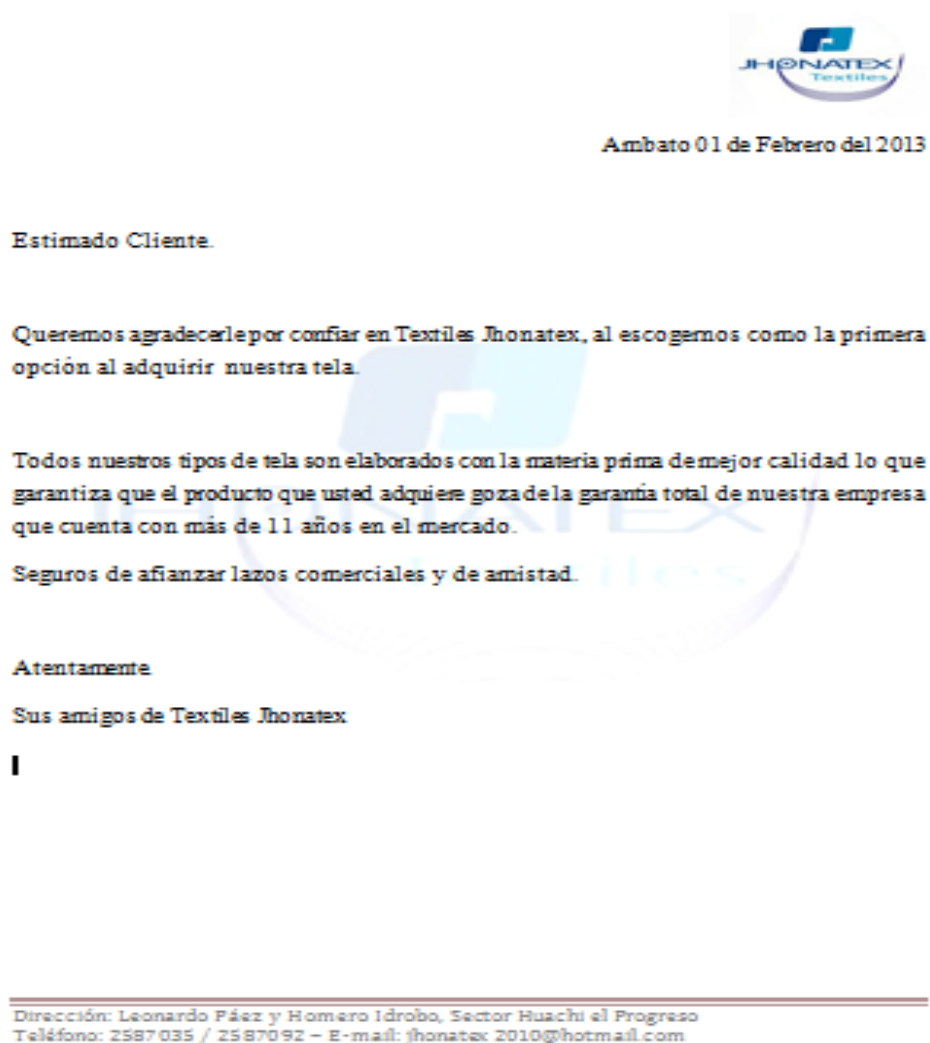
**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.2.3.8. Carta de Presentación

El modelo de la carta de presentación que se propone a la empresa es la siguiente la cual consta en la parte superior y en el centro de fondo el logo de Textiles Jhonatex y en la parte posterior la dirección, teléfono, y e-mail.

**Imagen 6. 17:** Hoja Membretada



**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

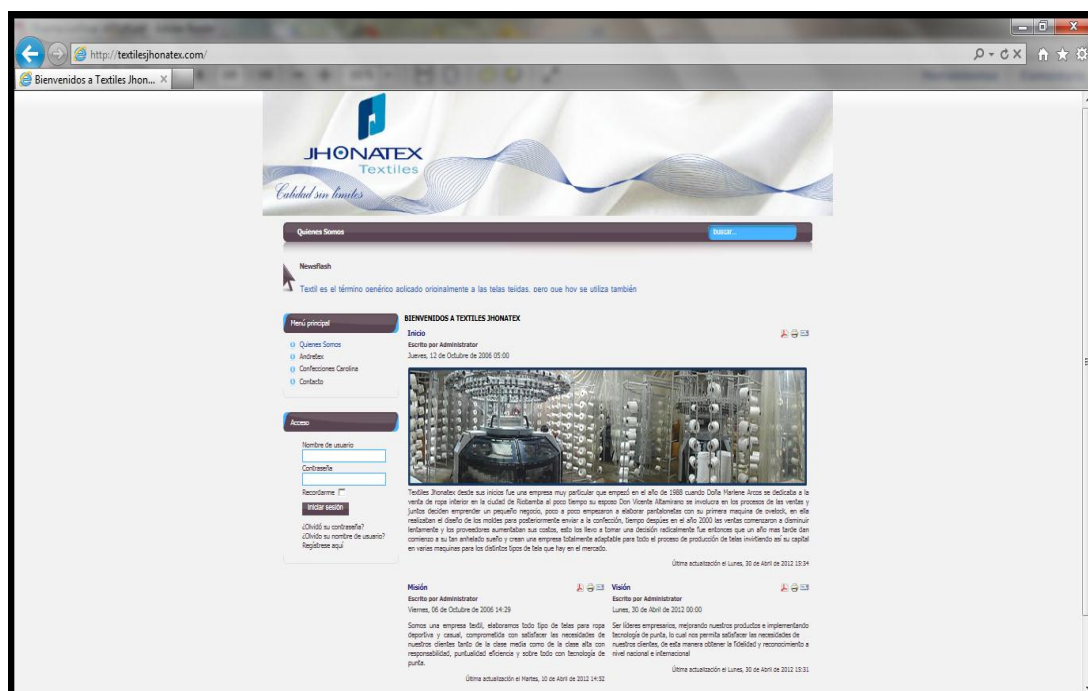
### 6.6.2.3.9. Publicidad en Internet

La publicidad en Internet nos permite llegar a una gran cantidad de personas, pero a la vez, nos brinda la opción de segmentar el mercado, y especificar el público al cual queremos dirigirnos.

### Página Web

En el siguiente link: <http://textilesjhonatex.com/> nuestros clientes podrán conocer acerca de la empresa, proceso para la elaboración de telas, tipos de telas, telas en existencia, etc.

**Imagen 6. 18:** Pagina Web



**Fuente:** Cotizaciones  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## **Presupuesto**

**Tabla 6. 12:** Presupuesto Pagina Web

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
Creación y Diseño de la página Web	\$200
Dominio de la página web	\$40
Total	\$240

**Fuente:** Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## **Facebook**

Es una herramienta indispensable tanto para generar contacto con los clientes, lanzar productos, realizar promociones y mejorar la imagen. En este sentido vale destacar esta red social no sólo por la enorme cantidad de usuarios que alojan, sino por la diversidad de recursos disponibles.

Se publicarán mensajes cortos, con información útil para los clientes, promociones, productos, nuevas telas etc. Los mensajes serán atractivos con el fin de incentivar la adquisición del producto, se publicará cada vez sea necesario.

**Imagen 6. 19:** Facebook Textiles Jhonatex

facebook  Re

**Textiles Jhonatex**  
A 81 personas les gusta esta página

Te gusta Mensaje

Empresa  
Textiles Jhonatex es una empresa dedicada a la fabricación de telas de punto como lycra, jersey, polialgodón con una amplia gama de colores y suministros para la confección lo que le permitira tener prendas de distinción y alta calidad.  
Información - Sugerir una edición

Fotos Me gusta 81 Vídeos

Lo más destacado

Publicar Foto / vídeo  
Escribe algo....

**Textiles Jhonatex**  
5 de junio

Amigos muy buenos días, contamos con nuevos diseños de estampes de folres en tela jersey lycra gruesa y fleece.

3 amigos han indicado que les gusta Textiles Jhonatex

Suggest Textiles Jhonatex to Your Friends Ver Todos

Javier Solis Invitar

**Fuente:** Textiles Jhonatex

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.6.2.4. Selección de medios publicitarios para la empresa Textiles Jhonatex

Después de haber analizado los diferentes medios de publicidad los cuales podrían difundir información de la empresa Textiles Jhonatex se propone los siguientes:

**Tabla 6. 13:** Selección medios publicitarios

<b>SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA EMPRESA TEXTILES JHONATEX</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>VENTAJAS</b>
RADIO	Radio Rumba Radio Ambato	Descuentos por publicaciones periódicas. Dirigido a un target grande. Costos razonables
PRENSA	Diario el Heraldo	Es de preferencia de los Ambateños Tiene costos bajos en comparación a otros diarios. Realiza descuentos Opción de publicar en la página web del diario.
INTERACTIVO	Facebook	No tiene costos Llega a todo público. No tienen límite de tiempo para realizar publicidad. Facilidad para recibir comentarios y sugerencias del público. Se puede subir fotos y videos de la empresa.
INTERNET	Página Web	Facilidad de llegar a todo publico Se puede recibir comentarios. Se puede subir fotos y videos de la empresa
VISUAL - PUBLICIDAD MOVIL	Promovil	Alto impacto, capta 100% la atención del público. Costos razonables. Alcance de audiencias masivas dentro del área de interés Repetición y frecuencia diaria dependiendo el recorrido

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.2.5. Presupuesto de Publicidad

Tabla 6. 14: Presupuesto publicidad

<b>MEDIO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>NÚMERO DE PUBLICACIONES</b>	<b>COSTO MENSUAL + IVA</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	Dos vallas medidas 2x2 y 4x2.	Todo el año	\$540	\$ 540
	Spot publicitario		\$ 40	\$ 40
<b>RADIO RUMBA</b>	Publicitación del comercial en Radio	4 Meses: enero, febrero, marzo, abril.	\$ 448	\$ 1,792
<b>RADIO AMBATO</b>	Publicitación del comercial en Radio	3 Meses: octubre, noviembre, diciembre.	\$ 504	\$ 1,512
<b>PRENSA- EL HERALDO</b>	¼ de Página en el Interior Full Color	3 Meses: Dos publicaciones mensuales días domingos (abril, mayo, junio.)	\$ 266,64	\$ 799,92
<b>VISUAL – PROMOVIL</b>	1 Bus Completo: Parte Lateral (4.00 x 1.20mts) - Parte Posterior vinyl (1.90 mts x 1.20mts)	3 Meses: Julio – Agosto – Septiembre.	\$276,64	\$829,92
<b>PRENSA VOLANTE</b>	Tarjetas de presentación, catálogos, y volantes.	Durante todo el año intercalando meses.	\$550	\$550
<b>PAGINA WEB</b>	Publicación Pagina Web	Todo el año	\$240	\$240
<b>INTERACTIVO FACEBOOK</b>	Publicación en Página Facebook	Todo el año	0	0
<b>TOTAL</b>				<b>\$6303.84</b>

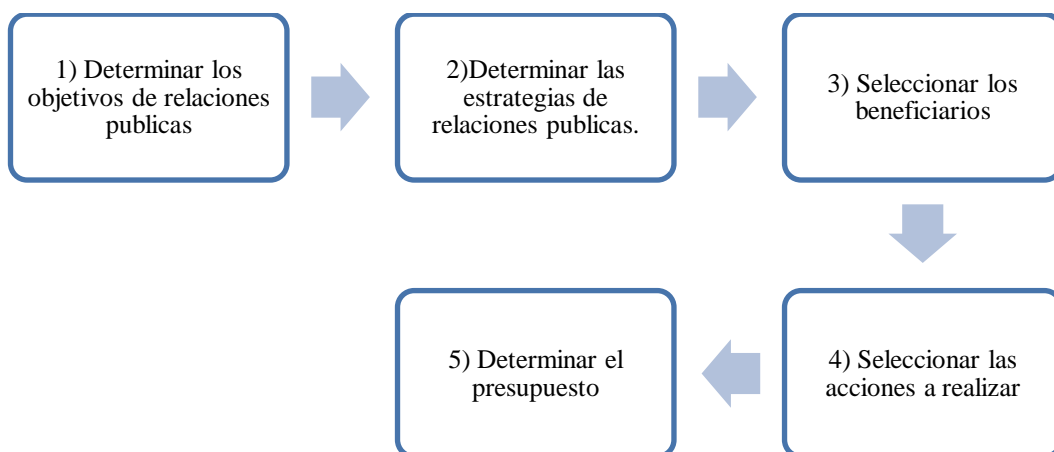
Fuente: Anexo Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas incluyen diversas actividades de comunicación que pretenden dar a conocer una marca y su producto. Está enfocado al público interno que son los empleados de una empresa y el público externo que son los clientes. El objetivo es gestionar una comunicación entre su organización y sus públicos claves para construir y mantener una imagen positiva a través de acciones visibles.

**Gráfico 6. 9:** Plan de Relaciones Públicas



**Fuente:** Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.6.3.1. Objetivos

- Difundir la empresa y el producto que ofrece
- Proyectar una imagen positiva en los diferentes públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa.

### **6.6.3.2. Estrategia**

- Vincularse con la comunidad para que las personas se familiaricen con la marca Textiles Jhonatex.

### **6.6.3.3. Acciones**

Textiles Jhonatex se compromete a trabajar en el concepto de responsabilidad social, lo que implica lograr la participación de la empresa en la comunidad con el fin de impulsar activamente el desarrollo de la ciudad, a través de la generación de soluciones sociales innovadoras para la comunidad que mejoren la calidad de vida de los niños ecuatorianos.

El compromiso es generar una campaña de impulso social, donde el principal objetivo será ayudar a los niños de los albergues en la ciudad de Ambato.

#### **6.6.3.3.1. Los objetivos básicos de la responsabilidad social en Textiles**

##### **Jhonatex son:**

- Fomentar un entorno socialmente sustentable.
- Incrementar el nivel de bienestar de las personas
- Comunicar y difundir para promover la responsabilidad y la cohesión social.

#### **6.6.3.3.2. Pilares de la responsabilidad social en Textiles Jhonatex.**

La visión de un desarrollo sostenible guía nuestras actividades cotidianas y derivan en políticas y prácticas que hacen coincidente la estrategia de la empresa con responsabilidad social. En ese sentido, los pilares que guían la actividad, son.

- Ética.
- Calidad de vida en la empresa.
- Vinculación con la comunidad.
- Medio ambiente.

La responsabilidad social equivale a la creación de valor compartido; el mismo que comienza con cada persona en las instalaciones de la empresa y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos, no negociables. Todo ello con el objetivo de mejorar su situación competitiva y sobre todo, su valor añadido.

La comunidad relacionada con la empresa.

La calidad de vida laboral.

El entorno o medio ambiente

A través del programa “Jhonatex cerca de ti”, con el que se pretende generar relaciones de confianza entre los niños ambateños y Textiles Jhonatex, con el objetivo de responsabilidad social ya que estamos convencidos de que no es posible el desarrollo de la empresa sin la ayuda de la comunidad, Para ello, llevamos a cabo

acciones y compromisos con una base de colaboración mutua, en la que el esfuerzo de ambas garantiza los mejores resultados en la búsqueda.

#### 6.6.3.3.3. Actividades de Vinculación con la Comunidad Ambateña

**Tabla 6. 15:** Actividades de Vinculación

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS	FECHA
Agasajo por el día del niño	Gerencia Comercial	Niños del Hogar Santa Marianita	Primer fin de Semana del mes de Junio
Agasajo Navideño	Gerencia Comercial	Niños con cáncer de la ciudad de Ambato	Segundo Fin de Semana de Diciembre

**Fuente:** Textiles Jhonatex.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.6.3.4. Resultados Esperados

Lograr que Textiles Jhonatex, se convierta a en un referente de estabilidad, ayuda y compromiso social en la ciudad de Ambato, permitiendo generar en su cliente interno satisfacción que produciría efectos positivos al momento de realizar su trabajo.

#### 6.6.3.5. Presupuesto Relaciones Públicas

**Tabla 6. 16:** Presupuesto Relaciones Públicas

CONCEPTO	VALOR	IVA	TOTAL
Capacitación y Motivación	\$200	\$24	\$224
Fundas de caramelos (200)	\$300	\$36	\$336
Gastos varios Relaciones Publicas	\$200	\$24	\$224
<b>TOTAL</b>			<b>\$784.00</b>

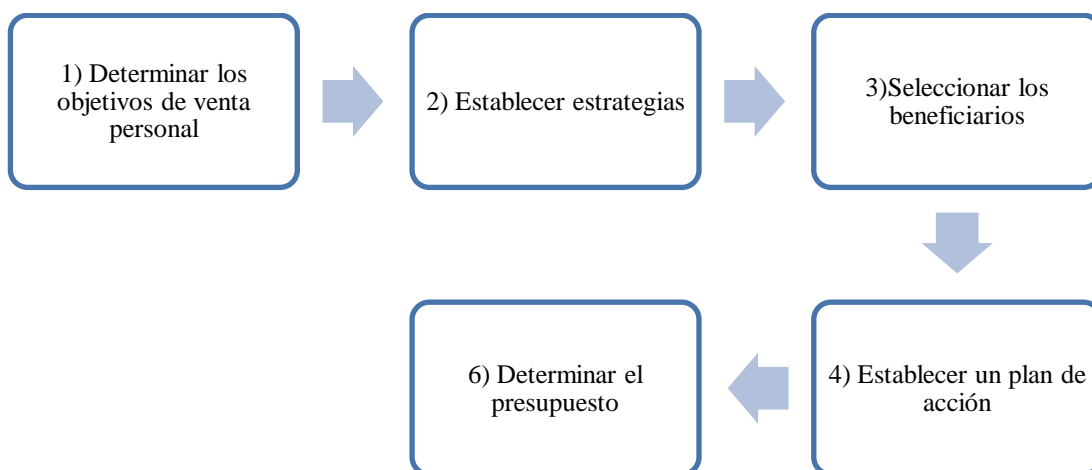
**Fuente:** Anexo Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.4. Venta Personal

Se define a las ventas personales como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra. Es importante que esta fuerza de ventas se encuentre capacitada para que sea eficiente y se logre captar más clientes.

**Gráfico 6. 10:** Plan de Venta Personal



**Fuente:** Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.6.4.1. Objetivo

- Fortalecer el equipo de ventas de la empresa Textiles Jhonatex.

## **6.6.4.2. Estrategias**

### **6.6.4.2.1. Estrategias internas**

- Capacitación a los vendedores y empleados sobre ventas y atención y servicio al cliente con el propósito de mejorar el desempeño de cada uno de los colaboradores de Jhonatex.
- Fijar objetivos concretos a conseguir con las ventas.
- Realizar reuniones mensualmente con el fin de medir resultados y comunicar nuevas metas de venta.
- Reconocer al vendedor por su esfuerzo y desempeño en la labor si lo amerita.

### **6.6.4.2.2. Estrategias Externas**

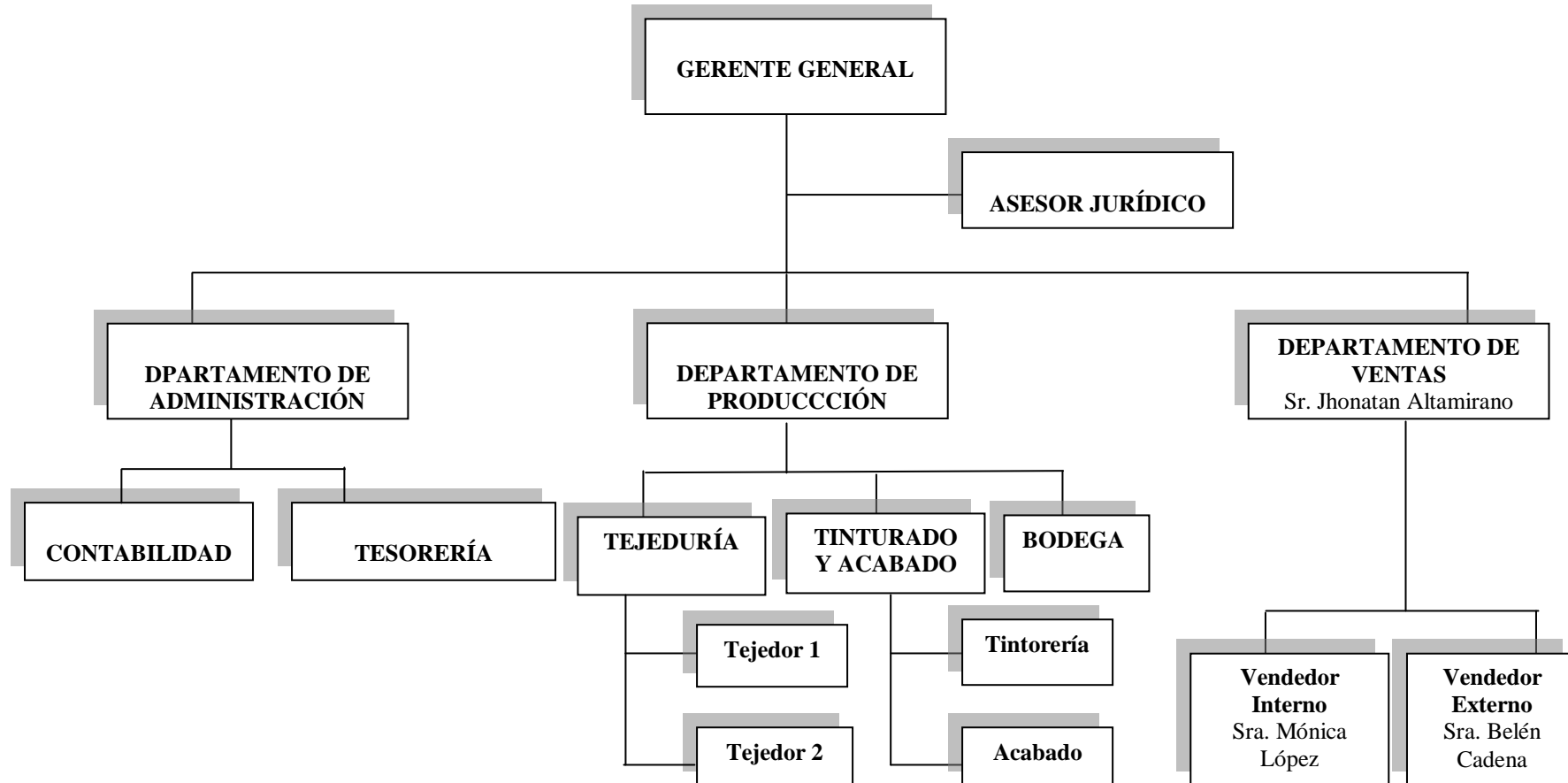
- Convertir a Textiles Jhonatex, como el referente en la fabricación y comercialización de tela teniendo como referencia nuestros valores y principios corporativos que son:

Responsabilidad, puntualidad, garantía, respeto confianza.

Textiles Jhonatex para poder llegar a nuestros clientes cuenta con 2 vendedores un interno y un externo, que está distribuido en los puntos de atención al cliente.

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera.

**Gráfico 6. 11:** Organigrama Empresarial

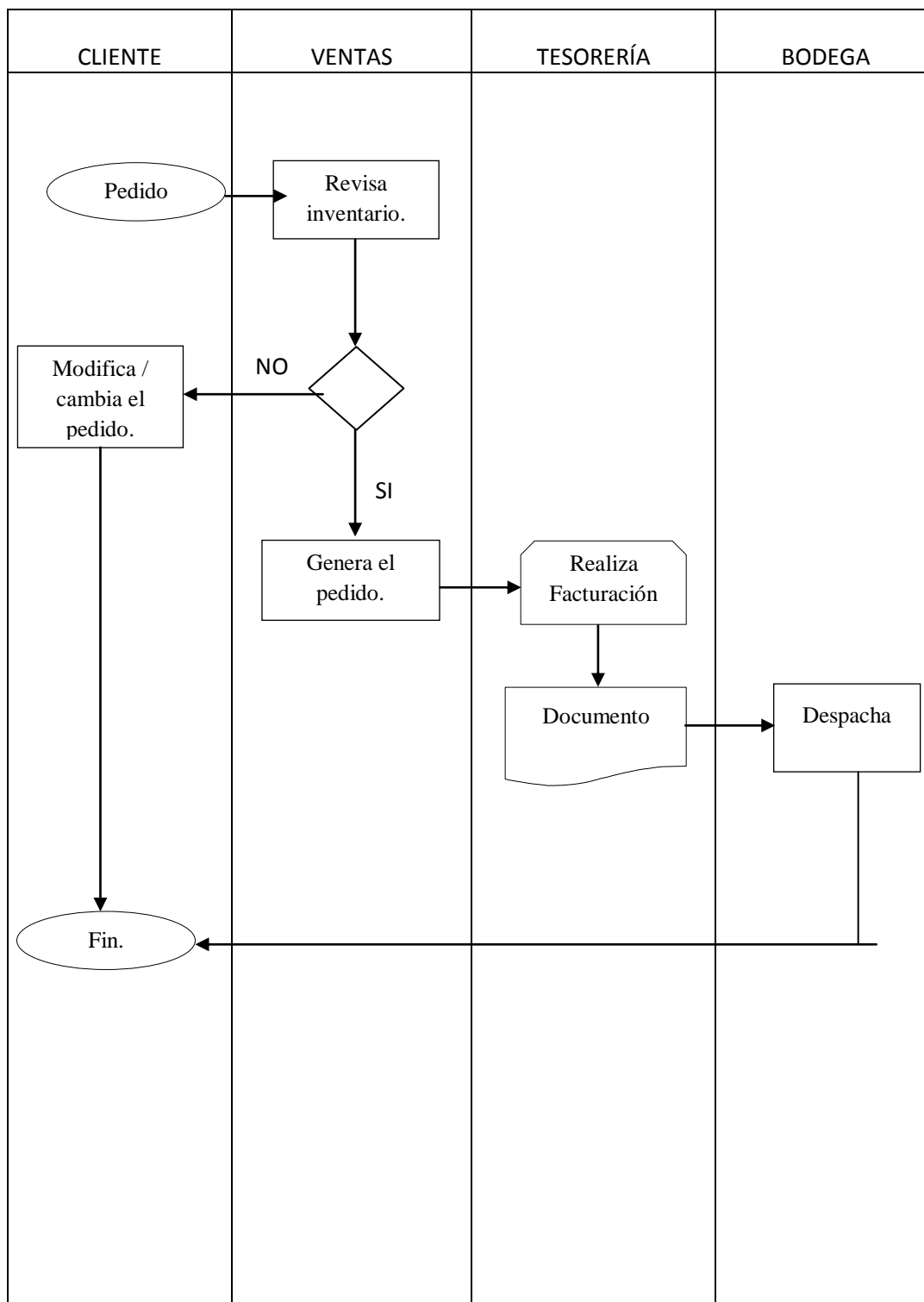


**Fuente:** Textiles Jhonatex.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

### 6.6.4.3. Proceso de Ventas

Gráfico 6. 12: Proceso de Ventas



Fuente: Textiles Jhonatex.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.6.4.4. Acciones

Es importante el contacto que tiene el vendedor con el cliente, de su imagen, valores, habilidades depende la percepción que el cliente tiene respecto a nuestro producto. No solo se pretende que la fuerza de ventas capte clientes sino también todo el personal que son los empleados de la empresa, por tal razón el personal debe ser capacitado y motivado constantemente para captar clientes.

##### 6.6.4.4.1. Capacitaciones

**Tabla 6. 17:** Planificación de Capacitación al Personal

ACTIVIDAD	FECHA	DIRIGIDO A	RESPONSABLE
Capacitación en Servicio al cliente y ventas	1 de junio 30 de noviembre	Todo el personal de Textiles Jhonatex	Gerente General
Reuniones retroalimentarías, equipo fuerza de ventas	Primer día laboral de cada mes	Todo el personal de Textiles Jhonatex	Gerente General Jefe Fuerza de Ventas

**Fuente:** Textiles Jhonatex.

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

#### 6.6.4.5. Resultados Esperados

- ✓ Impulsar y mejorar la venta de inventarios.
- ✓ Mantener rendimientos crecientes en el área de ventas

- ✓ Cumplir con las metas de ventas y con los objetivos diseñados para obtener productividad.
- ✓ Conseguir fidelizar a los clientes para que concentren su atención en preferir Textiles Jhonatex y así evitar que busque otras opciones.
- ✓ Crear interés y expectativa del cliente en los productos de la empresa, y este preparado cuando haya lanzamiento de nuevos productos.

#### 6.6.4.6. Presupuesto Fuerza de Ventas

**Tabla 6. 18:** Presupuesto Fuerza de Ventas

CONCEPTO	FECHA	DIRIGIDO A	COSTO	IVA	TOTAL ANUAL
Capacitaciones en servicio al cliente y ventas	Dos al año en junio y en noviembre.	Todo el personal de Textiles Jhonatex	\$1000	\$120	\$1120
<b>TOTAL</b>					<b>\$1120</b>

**Fuente:** Anexo Cotizaciones

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## 6.7. Presupuesto Anual Consolidado

Sera aprobado previamente por la gerencia para poder ejecutarlo, en el constan todos los rubros que facilitaran su aplicación.

**Tabla 6. 19:** Presupuesto Anual Consolidad.

CONCEPTO	VALOR	IVA	TOTAL ANUAL
<b>Plan de Promoción de Ventas</b>	\$ 1144	\$ 156	\$ 1300
<b>Plan de Publicidad</b>	\$5379.37	\$733.55	\$6303.84
<b>Plan de Relaciones Públicas</b>	\$700	\$84	\$784.00
<b>Plan Ventas Personales</b>	\$1000	\$120	\$1120
<b>TOTAL</b>	<b>\$8223.37</b>	<b>\$1093.55</b>	<b>\$9507,84</b>

**Fuente:** Auto Consulta de Proformas

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## 6.8. Medición de los Resultados

Se comparará los resultados obtenidos y si los objetivos promocionales se cumplen mediante el seguimiento que se haga a las promociones y relaciones de nuestra fuerza de venta.

Con la aplicación del siguiente plan de comunicación se espera tener un crecimiento de 5.49% anual en los siguientes 5 años, un aumento aproximado de \$26000 dólares en ventas.

### 6.8.1. Preguntas Básicas

**Tabla 6. 20:** Preguntas para medir Resultados

<b>1. ¿Quiénes solicitan evaluación?</b>	Los participantes quienes aplicaron el plan de comunicación.
<b>2. ¿Por qué evaluar?</b>	Es la única manera de conocer el éxito o fracaso de la aplicación del plan.
<b>3. ¿Para qué evaluar?</b>	Para saber si se cumplieron los objetivos planteados.
<b>4. ¿Qué evaluar?</b>	Todos los procesos propuestos en el plan.
<b>5. ¿Quiénes evalúan?</b>	Gerente Comercial
<b>6. ¿Cuándo evaluar?</b>	Preventivamente, concurrentemente y de retroalimentación
<b>7. ¿Cómo evaluar?</b>	En base a indicadores Cualitativos y cuantitativos
<b>8. ¿Con qué evaluar?</b>	Cuestionario, Encuesta, observación directa

**Fuente:** Tesis Andrea Arcos

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## 6.9. Plan de acción

**Tabla 6. 21:** Plan de Acción Consolidado

<b>PLAN DE ACCIÓN CONSOLIDADO</b>					
	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>PROMOCIÓN</b>	Utilizar herramientas promocionales para ofertar el producto en el mercado.	Dependiendo la época del año, aplicar planes promocionales.	Gerencia General Personal de Ventas	Humanos Materiales Económicos	Establecer como política la realización de promociones con el fin de generar expectativa en los clientes.
<b>PUBLICIDAD</b>	Definir en Textiles Jhonatex, la identidad que representa en el mercado. Calidad sin límites, precios bajos.	Definir el Slogan de Textiles Jhonatex.	Empresa Publicitaria. Diseñador Grafico Gerencia General	Humanos Materiales Económicos	El cliente de valor a la marca Textiles Jhonatex.
		Reconocer el producto con nuestra marca			
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	Poder fidelizar a clientes actuales y potenciales.	Difundir la imagen de la empresa	Personal de Ventas Gerente General	Humanos Materiales Económicos	Ofrecer trato personalizado al cliente, llevar su historial y responder ante sus quejas y sugerencias
		Vincularse con la comunidad			
<b>FUERZA DE VENTAS</b>	Dar valor agregado al producto que oferta.	Ofrecer garantía del producto.	Gerente General Vendedores	Humanos Materiales Económicos	Llegar a nuevos mercados y lograr ser competitivos.
		Diseñar un muestrario de los tipos de tela			

**Fuente:** Textiles Jhonatex

**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

## 6.10. Proyección de Ventas luego de la Aplicación del Plan

### Tasa de Crecimiento Proyectada Anual

$$TCPA = \left( \left( \frac{\text{AÑOS SUBSECUENTES}}{\text{AÑOS PRECEDENTES}} \right) - 1 \right) * 100$$

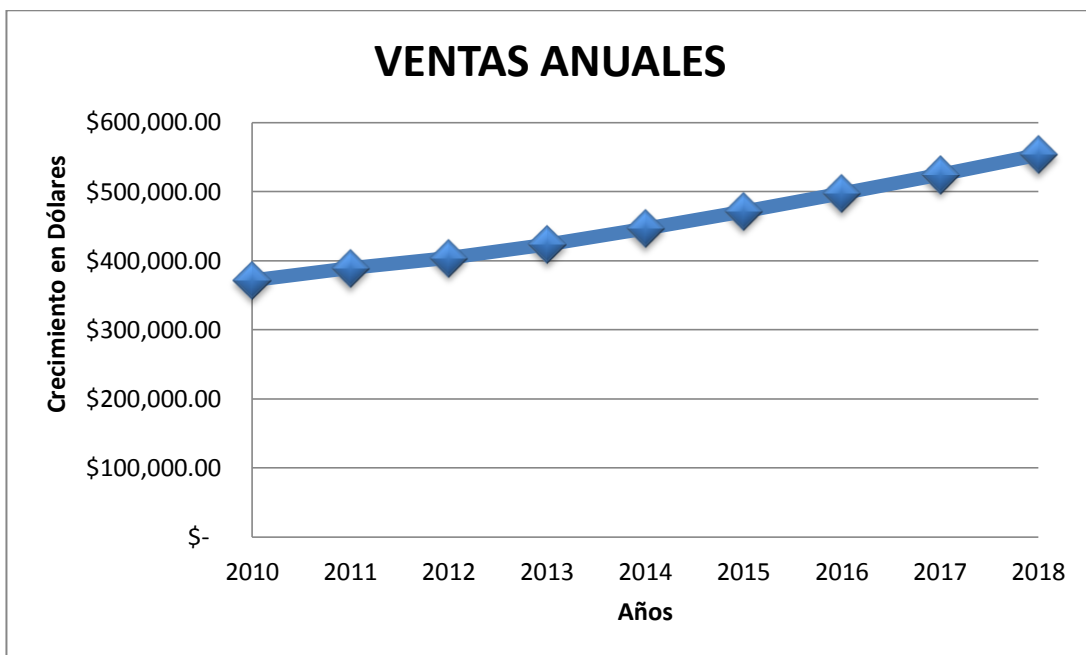
**Tabla 6. 22:** Proyección Anual en Ventas

AÑO	VENTAS ANUALES	CRECIMIENTO O DECREMENTO	OBSERVACIÓN
2010	\$ 371.648,28	-	SIN LA APLICACIÓN DE NINGÚN TIPO DE ESTRATEGIA COMERCIAL
2011	\$ 389.163,11	4,71%	
2012	\$ 404.162,34	3,85%	
2013	\$ 423.542,13	4,80%	
2014	\$ 446.812,03	5,49%	CRECIMIENTO SOSTENIDO DE UN 5,49% ANUAL CON EL INCREMENTO EN VENTAS DE \$ 26.000,00 ANUALES UNA VEZ APLICADO EL PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
2015	\$ 471.360,41	5,49%	
2016	\$ 497.257,51	5,49%	
2017	\$ 524.577,43	5,49%	
2018	\$ 553.398,33	5,49%	

**Fuente:** Textiles Jhonatex

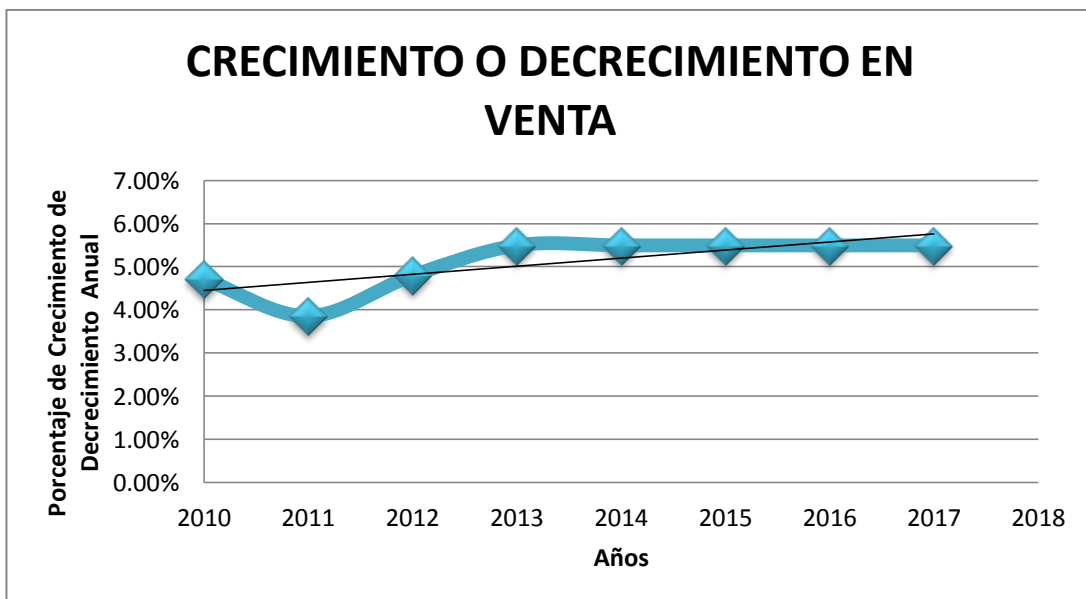
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 6. 13:** Ventas Anuales – Dólares



**Fuente:** Textiles Jhonatex  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

**Gráfico 6. 14:** Crecimiento o Decrecimiento en Ventas – Porcentajes.



**Fuente:** Textiles Jhonatex  
**Elaborado por:** ALTAMIRANO, Leonela.

Como se observa en los gráficos anteriores se ha presentado los ingresos obtenidos de los años 2010 al 2012 por Textiles Jhonatex. Con la puesta en marcha del plan de comunicación comercial se pretende incrementar los ingresos en un promedio del 5,49% anual en las ventas como se observa en la tabla, cumpliendo así con captar mayor cantidad de clientes para la empresa y por ende mejorando los beneficios obtenidos.

Se concluye que el total del presupuesto del Plan de Comunicación Comercial se encuentra dentro del margen que la empresa puede disponer para llevarlo a cabo.

## BIBLIOGRAFÍA

CZINKOTA, M. y RONKAINEN, I. Marketing Internacional. México: 6ta Edición. Prentice Hall, 2002.

FERNÁNDEZ, Valiñas. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Paraninfo S.A. 2003.

FISCHER, L. Mercadotecnia. México: 2da Edición. Editorial McGraw Hill, 1993.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. México: 10ma Edición. Editorial McGraw Hill, 2001.

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta Edición. Editorial Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG Gary. Marketing. México: 8va Edición. Editorial Pearson, 2001.

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. México: 6ta Edición. Editorial Pearson, 2003.

LAMB, C., HAIR, J. y MCDANIEL, C. Marketing. México: 4ta Edición. Editorial Thomson, 1998.

LOVELOCK, Ch. y REYNOSO J. Administración de Servicios. México: 4ta Edición. Editorial Pearson, 2004.

LOVELOCK, CH. y WEINBERG CH: Public and nonprofit marketing. California: 2da Edición. Editorial Wiley, 1984.

MCCARTHY, J. y PERRAULT W. Marketing. España: 11va Edición. Editorial McGraw Hill, 1997.

MCCARTHY, J. y PERRAULT W. Marketing: Un Enfoque Global. México: 13va Edición. Editorial McGraw Hill, 2001.

STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México: 1ra Edición. Editorial McGraw Hill, 1992.

STANTON, W. ETZEL, M. y WALKER, B. Fundamentos de Marketing. México: 11va Edición. Editorial McGraw Hill, 2000.

TELLIS, G. y REDONDO. Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Editorial Pearson, 2002.

## LINKOGRAFIA

- Datos Económicos Sociales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2011.  
<<http://www.inec.gob.ec/>>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Industria Textil. 2013.  
<<http://www.aite.com.ec/>>
- Al Ríes y Trout, Posicionamiento, 2006. Editora Mc Graw Hill, 2006.  
<<https://www.google.com.ec/#q=posicionamiento%20al%20ries%20y%20jack%20trout>>
- Rafael, Muñiz. Marketing en el siglo xxi. Elementos de la comunicación comercial. <<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>>
- Propaganda. Iván Thompson. Febrero, 2006.  
<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>>
- Datos Estadísticos, Banco Central del Ecuador, 2009. <http://www.bce.fin.ec/>
- Comunicación Comercial, 2012.  
<<http://ensayosgratis.com/Negocios/Comunicacion-Comercial/39702.html>>
- Confeccionistas de prendas de vestir. Acontex. Ambato 2013.  
<<https://www.google.com.ec/#q=acontex%20ambato><

- Confeccionistas textiles Ambato, 2012.  
<https://www.google.com.ec/#q=confeccionistas+textiles+en+ambato>
- Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Estrategias de mercadeo de las Pymes del sector Confección de la región zuliana.  
<<http://revistas.luz.edu.ve/index.php/mc/article/viewFile/203/191>>
- Medios de Comunicación. Promonegocios. 2006.  
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion.html>
- Sector Textil. FLACSO Ecuador. Pdf. Análisis Sectorial MIPYMES. 2011.  
<http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/bc0c28zhw1qd44db7yorr1lux67pdzje.pdf>.
- Posicionamiento.  
[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ADMINISTRACIÓN DE VENTAS:** Actividades gerenciales que intervienen en la planeación, realización y evaluación de las actividades a desarrollar por una fuerza de ventas

**AGENCIA PUBLICITARIA:** Compañía independiente creada para otorgar servicios especializados a los anunciantes y los medios publicitarios.

**AGENTE DE MEDIOS:** Persona cuya función es contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación. Debe de conocer los medios de comunicación, índices de audiencias, tarifas, etc.

**AIDA:** Etapa de presentación de ventas en el proceso de venta personal. Los puntos para llevar a cabo son atraer la atención, mantener el interés, provocar el deseo y generar la acción de compra al responder las objeciones del cliente y cerrar la venta.

**AVISO COMERCIAL:** Son frases u oraciones que sirven para anunciar productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios para que el público los distinga. Es decir, es un eslogan o lema publicitario.

**BENCHMARKING:** Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia, se realiza un análisis con la finalidad para aprender de ellos y mejorar.

**BENEFICIOS:** Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

**CALIDAD:** Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA:** Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación.

**CANAL DE COMUNICACIÓN:** Es el medio utilizado para transmitir un mensaje ya sea de manera personal o impersonal. Los canales de comunicación personal requieren la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras de diferentes formas como: una entrevista personal, por teléfono, por correo, etc.

**CLIMA ORGANIZACIONAL:** El clima organizacional es la calidad favorable y desfavorable del entorno social de la empresa.

**CO-BRANDING:** Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto. Normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso los ofrece como paquete

**DEMANDA:** Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

**ESLOGAN:** También conocida como lema; frase que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Normalmente se emplea al tener una Campaña y se emplea como título del texto de un anuncio de publicidad y con él se resume el mensaje publicitario.

**FEEDBACK:** Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje.

**FODA:** Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio interno y externo que la envuelve.

**IMAGEN PUBLICITARIA:** El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo

**MARCA:** Nombre, frase, diseño, símbolos o la combinación de estos para identificar productos y distinguirlo de los de la competencia.

**MENSAJE PUBLICITARIO:** El elemento de la mezcla creativa que abarca lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo planea decirlo, verbalmente o en otra forma. Forma parte de la Estrategia Publicitaria.

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD:** Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

**PUBLICITY:** Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

**TELEMARKETING:** Forma de venta al detalle fuera de las tiendas, en el cual un vendedor inicia el contacto con un comprador y también cierra la venta por teléfono.

**VALOR:** Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

**ZONA DE PRECIO:** La práctica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Encuesta Clientes Fijos



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**TEMA:** “PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTILES JHONATEX EN LA CIUDAD DE AMBATO”

La siguiente encuesta ha sido elaborada con el fin de desarrollar un plan de comunicación como estrategia de posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato.

Por favor responda a las siguientes preguntas:

**1. ¿Con que frecuencia compra usted tela en Textiles Jhonatex?**

Anual ( )

Trimestral ( )

Mensual ( )

Quincenal ( )

Semanal ( )

- 2. Ordene en grado de importancia los siguientes aspectos que son significativos para usted al momento de comprar un producto.**

Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante

Precio ( )

Servicio ( )

Imagen ( )

Calidad ( )

- 3. ¿Considera usted que el producto que la empresa Textiles Jhonatex comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes?**

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

- 4. De los siguientes tipos de tela seleccione cual es la que más adquiere en Textiles Jhonatex**

Jersey Licra Gruesa ( )      Jersey Licra Estampada ( )

Jersey Licra Hilo 30 ( )      Ulises ( )

100 % Algodón ( )      PS Estampada ( )

Interlock ( )      Interlock Estampada ( )

**5. ¿Quién cree usted que es el mayor competidor para Textiles Jhonatex?**

Textiles Padilla ( )

Textiles Buenaño ( )

Produtexti ( )

Ándelas ( )

**6. Seleccione un aspecto de cómo cree usted que Textiles Jhonatex se diferencia de la competencia**

Calidad ( )

Servicio ( )

Confianza ( )

**7. ¿En qué medios ha escuchado acerca de Textiles Jhonatex?**

Radio ( )

Televisión ( )

Prensa ( )

Familiares ( )

Vallas ( )

Internet ( )

**8. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa****Textiles Jhonatex?**

Muestras ( )

Regalos ( )

Canjes ( )

Ofertas ( )

**9. Estaría dispuesto adquirir una tarjeta exclusiva de cliente Textiles Jhonatex**

Si ( )

No ( )

**10. Encuentra usted toda la información necesaria en la página web de Textiles Jhonatex.**

Si ( )

No ( )

**Gracias por su colaboración.**

## ANEXO 2: Encuesta Clientes Potenciales



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**TEMA: “PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTILES JHONATEX EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

La siguiente encuesta ha sido elaborada con el fin de desarrollar un plan de comunicación como estrategia de posicionamiento de la empresa Textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato.

Por favor responda a las siguientes preguntas:

**1. ¿Conoce usted la empresa Textiles Jhonatex y los servicios que ofrece la misma?**

Si.....

No.....

**2. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de Textiles Jhonatex?**

Televisión.....

Radio.....

Prensa.....

Familiares/ Amistades.....

**3. ¿Qué opina sobre la publicidad actual de Textiles Jhonatex?**

Muy buena.....

Buena.....

Regular.....

**4. ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los productos y servicios que ofrece Textiles Jhonatex a sus clientes?**

Televisión.....

Radio.....

Prensa.....

Internet.....

**5. ¿En qué periódicos preferiría usted saber sobre Textiles Jhonatex?**

El heraldo.....

La hora.....

Revistas.....

Otros.....

**6. ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Textiles Jhonatex?**

Radio Ambato.....

Radio Centro.....

Radio Canela.....

Radio Líder.....

Radio Rumba.....

Radio Bandida.....

**7. ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece**

**Textiles Jhonatex?**

6: 00 - 8:00.....

8:00 – 10:00.....

10:00- 12:00.....

12:00 -14:00.....

14:00 -16:00.....

16:00-18:00.....

20:00 – 22:00.....

**8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de Textiles**

**Jhonatex? Seleccione una.**

Muestras.....

Regalos.....

Canjes.....

Ofertas.....

**9. Ordene en grado de importancia los siguientes aspectos que son significativos para usted al momento de comprar un producto.**

Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

Precio.....

Servicio.....

Imagen.....

Calidad.....

Promociones.....

**Gracias por su colaboración.**

### ANEXO 3: Imágenes de la Empresa

Empresa Textiles Jhonatex



Promoción en el Mercado Mayorista



## Volantes de Promocion de Textiles Jhonatex



**Premia a sus clientes por la compra mayor a \$1000 de sus productos preferidos reciba un cupón para la rifa de abonos para los partidos del campeonato nacional 2013 y camisetas de sus equipos favoritos.**

**Recuerda que somos fabricantes de las mejores telas CASUAL Y DEPORTIVA:**

Jersey lycra 24, 30, 40, llanas y estampadas, jerseys, rayadas, interlock, Ulises: además, todo en suministros para la confección

Dir: Calle Leonardo Páez 190 y Homero Hidrovo (Huachi El Progreso)  
PBX: (593) 03 2587035 - 2587092



