



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y
COMERCIO INTERNACIONAL

Tesis de grado previa la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional.

TEMA:

“Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la joyería el palacio de las joyas del cantón Quevedo año 2015”.

AUTORA:

MAYRA ELIZABETH SÁNCHEZ CEDEÑO

DIRECTORA:

ING. MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **MAYRA ELIZABETH SÁNCHEZ CEDEÑO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

MAYRA ELIZABETH SÁNCHEZ CEDEÑO

CERTIFICACIÓN

La suscrita, **ING MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, **MAYRA ELIZABETH SÁNCHEZ CEDEÑO** realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional, titulado “PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTA DE LA JOYERÍA EL PALACIO DE LAS JOYAS DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015”. Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA M.Sc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING Y
COMERCIO INTERNACIONAL

Presentado al Comité Técnico Académico, Administrativo de la Unidad de
Estudios a Distancia como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional

Aprobado

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Rosa Yolanda Pallaroso Granizo, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ, por haberme acogido en sus aulas y de esta forma haber tenido la oportunidad de adquirir conocimientos y dirigirme en mi formación profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Campos Msc, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su labor acertada para el mejoramiento de esta noble institución de nivel superior.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por sus incansables gestiones de bienestar educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos Msc, Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo Msc, Directora de la unidad de Estudios a Distancia.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera de Ingeniería de marketing y Comercio Internacional, por su aporte profesional y académico.

A la Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza M.Sc., Directora de Tesis de Grado, por sus oportunas sugerencias en la realización de la tesis bajo mi autoría.

A los docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, quienes en sus diferentes áreas académicas aportaron con sus conocimientos a mi formación profesional.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente aportaron en la culminación de mi carrera universitaria.

A todos ellos, gracias. Que dios los proteja y los bendiga, añada en ustedes días de eterno resplandecer.

Mayra Elizabeth Sánchez Cedeño

DEDICATORIA

A Dios, el creador único, doy gracias por que me ha ayudado en todos los momentos que he necesitado en el proceso de formación universitaria, y en el desarrollo de mi tesis. Señor te bendigo por que no me has desamparado en las situaciones mas difíciles que he tenido durante esta trayectoria por que para ti no hay nada imposible y tu ayuda nunca se ha alejado de mi.

A mis padres que me brindaron su apoyo y cuidaron de mi hijo cuando yo estaba dedicada a la universidad, sin preguntar ni cuestionar mis acciones.

A una persona muy especial para mí, que ha compartido mi esfuerzo y dedicación Cesar Macías.

Mayra

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
APROBACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADRO	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de estudio.....	4
1.4.2. Área del conocimiento.....	4
1.4.3. Campo de acción	5
1.4.4. Lugar.....	5
1.4.5. Tiempo	5
1.5. Justificación	5
1.6. Objetivos.....	6
1.1.1. Objetivo general.....	6
1.1.2. Objetivos específicos.....	6
1.7. Hipótesis general	6

CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Investigación de mercado	8
2.1.1. Mercado	8
2.1.2. Mercado meta	8
2.1.3. Oferta de mercado	9
2.1.4. El mercado y la demanda	9
2.1.4.1. Análisis de la relación precio-demanda	10
2.1.5. La encuesta	10
2.1.6. Planteamiento/diseño del cuestionario	10
2.2.1. Promociones dirigidas a los consumidores	11
2.2.1.1. Cupones	12
2.2.1.2. Tipos de cupones	13
2.2.1.3. Los cupones cruzados	13
2.2.1.4. Regalos	14
2.2.1.5. Tipos de regalos	15
2.2.1.6. Concurso y sorteos	15
2.2.1.7. Muestras	16
2.2.1.8. Paquetes de ofertas	16
2.2.1.9. Tipos de paquetes de oferta	17
2.2.1.10. Promociones conjuntas	17
2.2.1.11. Función de promociones conjunta	18
2.2.1.12. Bases para las promociones conjuntas	18
2.2.1.13. Combinación y promociones cruzadas	18
2.2.1.14. Planeación de promociones dirigidas a los consumidores	19
2.2.1.15. Promociones comerciales	21
2.2.1.16. Descuentos comerciales	21
2.2.1.17. Selección de la agencia de publicidad	22
2.2.1.18. Agencia de publicidad externa	23
2.2.2. Como influye la publicidad en las ventas	24
2.2.2.1. Principales investigaciones sobre la relación publicidad-ventas	25
2.2.2.2. Experimento de campo	25
2.2.3. Selección de los medios de difusión	25

2.2.3.1.	Canales personales de comunicación	25
2.2.3.2.	Canales de comunicación no personales	26
2.2.3.3.	Selección de la fuente del mensaje	26
2.2.3.4.	Establecimiento del presupuesto total de promoción	27
2.2.3.5.	Establecimiento de la mezcla de promoción total	27
2.2.3.6.	Naturaleza de cada herramienta de promoción	28
2.2.3.7.	Estrategia de la mezcla de promoción	28
2.2.3.8.	Integración de la mezcla de promoción	29
2.2.3.9.	Publicidad y promoción de ventas	30
2.2.4.	Administración de la fuerza de ventas	30
2.2.4.9.	Estructura de la fuerza de ventas	31
2.2.4.10.	Estructura de la fuerza de ventas territorial	31
2.2.4.11.	Estructura de la fuerza de ventas por productos	31
2.2.5.	Los medios publicitarios	32
2.2.5.9.	La prensa, periódicos, revistas	32
2.2.5.10.	La radio	32
2.2.5.11.	Internet	33
2.2.5.12.	Medios y soportes publicitarios	33
2.2.6.	Medios impresos	34
2.2.6.9.	Periódicos	34
2.2.6.10.	Revista	35
2.2.7.	Tipos de publicidad local	35
2.2.8.	Planeación de medios	36
2.2.9.	El Plan publicitario	37
2.2.9.9.	Los medios de comunicación: sistema de transmisión del mensaje	37
2.2.9.10.	El secreto de una planeación exitosa	38
2.2.10.	Estrategias y tácticas de la promoción de ventas	38
2.2.10.9.	Impulso de las marcas mediante las promociones comerciales	39
2.2.10.10.	Uso de promociones al consumidor para impulsar las marcas	39
2.2.11.	Función de la creatividad en la publicidad	40
2.2.11.9.	La creatividad ayuda a la publicidad a informar	40
2.2.11.10.	La creatividad ayuda a la publicidad a persuadir	40
2.2.11.11.	La creatividad facilita la función recordatoria de la publicidad	41

2.2.11.12.	La creatividad ayuda a la publicidad a resonar	41
2.2.12.	Promoción de ventas	41
2.2.13.	Estrategia de medios	42
2.2.14.	Presupuesto	43
2.2.14.9.	Las principales características funcionales de un producto	43
2.2.14.10.	Estrellas	43
2.2.14.11.	Vacas generadoras de dinero	43
2.2.15.	Contribución al FODA.....	44
2.2.16.	El presupuesto de la publicidad.....	44
2.2.16.9.	La programación de publicidad de pulsación	45
2.2.16.10.	Programa de campaña continua	45
2.3.	Historia de las joyas	46
2.3.1.	Las joyas son parte de tu personalidad si te sientes desnudo sin ellas	46
CAPÍTULO III		47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
3.1.	Materiales y métodos.....	48
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	48
3.1.2.	Materiales y equipo.....	48
3.1.3.	Métodos	49
3.1.3.1.	Analítico.....	49
3.1.3.2.	Inductivo	49
3.1.3.3.	Deductivo.....	49
3.1.3.4.	Estadístico	49
3.2.	Tipos de investigación	49
3.2.1.	Investigación de campo	50
3.2.2.	Investigación bibliográfica.....	50
3.3.	Fuentes de investigación	50
3.3.1.	Fuente Primaria	50
3.3.2.	Fuente Secundaria	50
3.4.	Técnica e instrumento de investigación	50
3.4.1.	Observación directa.....	51
3.4.2.	Encuesta.....	51

3.5.	Población y muestra	51
3.5.1.	Población	51
3.6.	Procedimiento metodológico.....	53
CAPÍTULO IV.....		55
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....		55
4.1.1.	Resultados de las encuestas	56
4.1.1.1.	Forma que conoció la Joyería	56
4.1.1.2.	Razón por la compra de bisuterías	56
4.1.1.3.	Atención al cliente de la Joyería el Palacio de las Joyas.....	57
4.1.1.4.	Locales que ofertan productos de bisuterías	57
4.1.1.5.	Demanda de los productos de la Joyería el Palacio de las Joyas	58
4.1.1.6.	Frecuencia que se realiza las compras	58
4.1.1.7.	Cantidad de productos que están dispuesto a adquirir.....	59
4.1.1.8.	Productos que compran cuando visitan a una joyería	59
4.1.1.9.	Consumidores de productos de la Joyería el Palacio de Joyas.....	60
4.1.1.10.	La Joyería necesita alguna clase de publicidad	60
4.1.1.11.	Publicidad más atractiva	60
4.1.1.12.	Precios en productos en la Joyería el Palacio de las Joyas.....	61
4.1.1.13.	Grado de satisfacción a la hora de realizar las compras.....	61
4.1.1.14.	Promociones que el Palacio de las Joyas dé a sus clientes	62
4.1.1.15.	Estrategias formada de las promociones; combo de bisutería.....	62
4.1.1.16.	Forma del diseño de las promociones.....	63
4.1.1.17.	Publicidad radial o televisiva de la Joyería el Palacio de las joyas	63
4.1.1.18.	Medio que se proyectara la publicidad el Palacio de las Joyas.....	64
4.1.1.19.	Radio local más sintonizada por los consumidores de bisuterías .	64
4.1.1.20.	Horarios que se sintoniza la radio	65
4.1.1.21.	Segmentación que escucha los clientes de más agrado.....	65
4.1.1.22.	Redes sociales más elegible para conectarse	66
4.1.1.23.	Medio escrito de preferencia para los clientes	66
4.1.1.24.	Tempo de conectividad en las redes sociales.....	67
4.1.1.25.	Diario mediante el cual se informa los clientes	67
4.1.1.	Resultados de encuesta a los clientes potenciales.....	68

4.1.1.1.	Conocimiento sobre la Joyería el Palacio de las Joyas	68
4.1.1.2.	Informe sobre la compra en la Joyería el Palacio de las Joyas	68
4.1.1.3.	Clientes dispuestos a cambiar su opción de lugar de compra de bisutería	69
4.1.1.4.	Almacenes que ofertan los productos de bisutería.....	69
4.1.1.5.	Preferencia de los consumidores por las promociones en compra. .	70
4.1.1.6.	Forma de promociones a la hora de realizar una compra	70
4.1.1.7.	Influencia al realizar una compra.....	71
4.1.1.8.	Promedio de compras de bisuterías, que realizan al mes	71
4.1.1.9.	Los medios publicitario l más agradable.....	72
4.1.1.10.	Estaciones de radio de mayor sintonía	72
4.1.1.11.	Horarios de sintoniza en la radio	73
4.1.1.12.	Segmento que escucha los clientes de más agrado	73
4.1.1.13.	Redes sociales que el consumidor pasa conectada (o)	74
4.1.1.14.	Medios publicitarios de preferencia	74
4.1.2.	Análisis de mercado	75
4.1.2.1.	Análisis de la demanda	75
4.1.2.2.	Perfil del consumidor	76
4.1.2.3.	Demanda potencial.....	76
4.1.2.4.	Proyección de la demanda	77
4.1.3.	Análisis de la oferta	81
4.1.3.1.	Análisis de la competencia	82
4.1.3.2.	Principales competidores	82
4.1.3.3.	Análisis de precios.....	83
4.1.3.4.	Análisis de precios de la competencia.....	83
4.1.3.5.	Análisis de los locales que ofertan productos de bisuterías	86
4.1.4.	Análisis FODA	88
4.1.5.	Análisis de la promoción.....	89
4.1.6.	Análisis de los medios de publicitarios con mayor aceptación.....	90
4.2.	Discusión	91

CAPÍTULO V.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
 CAPÍTULO VI.....	 96
PROPUESTA.....	96
6.1. Introducción	97
6.2. Antecedentes de la joyería	98
6.3. Justificación	98
6.4. Objetivo general.....	99
6.4.1. Objetivos específicos.....	99
6.5. Identificación del público.....	99
6.6. Mix promocional.....	100
6.6.1. Promoción de ventas	100
6.6.2. Campaña promocional a realizarse	100
6.6.3. Campaña promocional.....	100
6.7. Mensaje	102
6.7.1. Medios de comunicación	102
6.7.2. Imagen corporativa	102
6.7.3. Estrategias creativas.....	103
6.7.4. Publicidad persuasiva.....	104
6.7.5. Publicidad informativa.....	106
6.7.6. Publicidad gráfica	109
6.7.7. Página web	116
6.7.8. Facebook	117
6.7.9. Hablador	121
6.7.10. Publicidad televisiva	122
6.8. Elaboración del presupuesto del plan de medios	126
6.9. Selección de los medios apropiados y su frecuencia de utilización ...	128
6.10. Diseñar el plan de acción.....	129
6.10.1. Evaluación y control.....	130

CAPÍTULO VII.....	131
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	131
7.1. Literatura citada de libros.....	132
7.2. Linkografía	133
 CAPÍTULO VIII.....	 134
ANEXOS.....	134
Presupuesto.....	143
Cronograma.....	144

ÍNDICE DE CUADRO

CUADROS	Pág.
1. Medios.....	34
2 Conocimiento acerca de la joyería.....	56
3 Compras de bisuterías.....	56
4 Atención al cliente.....	57
5 Oferta de productos.....	57
6 Temporada de demanda de productos.....	58
7 Temporada de demanda de productos.....	58
8 Cantidad de productos a comprar	59
9 Productos que compra	59
10 Quienes son consumidores.....	60
11 Necesidades publicitarias.....	60
12 Publicidad.....	60
13 Precios.....	61
14 Grado de satisfacción	61
15 Promociones.....	62
16 Combos de promociones	62
17 Diseño de promociones.....	63
18 Publicidad de la joyería.....	63
19 Medios por los que agradecería publicidad.....	64
20 Estación más sintonizada.....	64
21 Horario de sintonía.....	65
22 Segmentos de más agrado	65
23 Redes sociales.....	66
24 Publicidad escrita.....	66

25	Tiempo en redes sociales.....	67
26	Diario de información.....	67
27	Conocimiento de la joyería.....	68
28	Compras realizadas en la joyería.....	68
29	Cambio de opción de compra.....	69
30	Lugares en los que realiza sus compras.....	69
31	Motivos de preferencia.....	70
32	Promociones de preferencia	70
33	Influencia al comprar.....	71
34	Promedio de compras.....	71
35	Medio publicitario.....	72
36	Estación de radio más sintonizada	72
37	Estación de radio más sintonizada	73
38	Segmento de más agrado	73
39	Uso de redes sociales	74
40	Publicidad escrita preferida	74
41	Demanda potencial.....	77
42	Proyección de la demanda.....	78
43	Collares.....	78
44	Anillos.....	79
45	Pulsera.....	79
46	Gargantillas.....	79
47	Cadenas.....	79
48	Cálculo de la proyección – oferta	81
49	Análisis de los principales competidores	82
50	Análisis de precios de la Joyería el Palacio de las Joya	83

51	Análisis del precio de la competencia en aretes.....	84
52	Análisis del precio de la competencia en gargantillas....	84
53	Análisis del precio de la competencia en pulseras.....	84
54	Análisis del precio de la competencia en anillos.....	85
55	Análisis del precio de la competencia en reloj.....	85
56	Análisis del precio de la competencia en tobilleras.....	85
57	Análisis del precio de la competencia en cadenas.....	86
58	Análisis de los locales que ofertan productos de bisuterías.....	87
59	Análisis FODA.....	88
60	Análisis de promoción.....	89
61	Medios publicitarios.....	90
62	Cuña publicitaria.....	105
63	Plan de medios radio primer mes.....	105
64	Plan de medios radio segundo mes.....	105
65	Plan de medios radio tercer mes.....	106
66	Plan de medios periódico primer mes.....	109
67	Plan de medios periódico segundo mes.....	109
68	Plan de medios periódico tercer mes.....	109
69	Plan de medios trípticos.....	111
70	Plan de medios hojas volantes.....	113
71	Plan de medios tarjetas de presentación.....	114
72	Plan de medios fundas.....	115
73	Plan de medios página web.....	116
74	Plan de medios página de Facebook.....	118
75	Plan de medios hablador.....	121

76 Plan de medios en televisión primer mes.....	123
77 Plan de medios en televisión segundo mes.....	124
78 Plan de medios en televisión tercer mes.....	124
79 Diseño del Spot televisivo	124
80 Presupuesto de inversión del plan de medios.....	127
81 Selección de medios.....	128
82 Plan de acción	129
83 Evaluación y control	130

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	Pág.
1 Diseño de logotipo propuesto del Palacio de las Joyas....	103
2 Diseño prensa La Hora inverso	107
3 Diseño prensa La Hora transverso.....	108
4 Diseño del tríptico inverso.....	111
5 Diseño del tríptico transverso.....	112
6 Diseño del tríptico transverso.....	113
7 Diseño de la tarjeta de presentación.....	114
8 Diseño de la funda.....	115
9 Diseño de la página web.....	117
10 Diseño de la página Facebook.....	119
11 Diseño de un hablador.....	122

RESUMEN

El comercio de productos de bisuterías se ha incrementado en un alto nivel en los últimos años, donde hombres y mujeres adquieren estos productos para resaltar la personalidad y elegancia, donde se manifiesta que las mujeres son quienes más demandan estos productos de bisuterías, motivo por lo cual nos enfocamos directamente en ellas para atraerlas a que conozcan sobre las variedades y modelos de cada una de las fantasías. De este modo con los resultados que se realizó mediante una encuesta se comprueba con cada uno de los análisis, que hay una gran demanda de consumidores y clientes potenciales insatisfecha, por la falta de información sobre la comercialización de bisuterías, por lo cual nos enfocamos en publicitar y posesionar la Joyería el Palacio de las Joyas en la mente de los consumidores. Con el plan de promoción y publicidad se estableció los conocimientos mediante que se desarrollaron y se pusieron en práctica para lograr con el cumplimiento de cada uno de los objetivos que fueron planteados dentro de la investigación de campo y las estrategias encaminadas con la finalidad de incrementar las ventas de la Joyería el Palacio de las Joyas. Al establecer los medios publicitarios con mayor acogida por el público objetivo, se pudo realizar un presupuesto del plan de medios lo cual permitió detallar los valores monetarios y duración de la campaña publicitaria para la inversión del plan de medios ya mencionado anteriormente. Con la evaluación y control del plan publicitario se puede dar el alcance a cada una de las de las publicidades radiales, televisiva, periódicos y los medios impresos, redes sociales, pagina web, tienen un encargado para que le den el respectivo seguimiento.

Palabras clave: Plan, Promoción, Publicidad, Ventas

ABSTRACT

Trade in goods costume jewelry has increased at a high level in recent years, where men and women acquire these products to highlight the personality and elegance, where it is stated that women are the ones who demand these products costume jewelry, why it we focus directly on them to attract them to know about the varieties and models of each fantasies. Thus with the results was performed using a survey checks with each analysis, there is a great demand for consumers and potential customers unsatisfied by the lack of information on the marketing of costume jewelry, so we focus on advertise and posesionar jewelry Palace Jewel in the minds of consumers. With the plan of promotion and advertising knowledge by which they were developed and implemented to achieve compliance with each of the objectives that were raised in field research and strategies in order to increase established the jewelry sales Palace Jewels. By setting the advertising media most welcomed by the target audience, it could make a budget plan detailing means, which enabled monetary values and duration of the advertising campaign for investment media plan already mentioned above. With the evaluation and control of the advertising plan can give scope to each of radio, television, newspapers and print media, social networking, website advertising, have a charge to give the respective follow.

Keywords: Plan, Promotion, Advertising, Sales

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el mundo de los negocios, actualmente es de vital importancia el uso de estrategias publicitarias y promoción, ya que éstas ayudan a mejorar tanto el posicionamiento, la cuota de participación de mercado, el incremento de las ventas, etc. Es así, que en el campo de la joyería, fue necesario implementar parte del mix del marketing, para de esta manera dar a conocer a los consumidores, brindar un servicio y producto de calidad, así como también, mejorar los ingresos económicos.

La historia de la humanidad se encuentra estrechamente vinculada con la incesante búsqueda de nuevos tipos de materiales para hacer con ellos instrumentos, recipientes y adornos y con el correspondiente desarrollo de tecnologías que acompañan a la transformación de la materia prima, para la elaboración de bisuterías y preciosas joyas.

Todo negocio necesita un punto de partida para iniciar sus actividades comerciales, es por esta razón que es prioritario determinar la oferta y demanda de los productos comercializados en la Joyería “El Palacio de las Joyas”, ya que esto contribuyó a canalizar de manera óptima las ventas.

Muchos joyeros han respirado desde sus inicios la destreza, la paciencia, la precisión, la disciplina y el sentido del detalle que el hacer del joyero, requiere y exhala en la hermanada secuencia cerebro- corazón, ojos, manos, herramientas y por último el metal. Es por esto, la razón de implementar estrategias de publicidad y promoción, con el fin de abarcar un mercado competitivo y con exigencias del consumidor y a la vez ofertar trabajos de excelencia en acabados.

La Joyería “El Palacio de la Joyas”, ha venido realizando cambios e innovaciones, dentro de cómo realizar manipulaciones de diferentes piedras preciosas, además la joyería en mención tiene en su tienda ventas de diferentes

joyas de bisutería, que el cliente requiere para diferentes tipos de compromisos sociales.

Se diseñó estrategias de promociones, las mismas que se difundió por el medio más aceptado por los clientes, donde se armaron los juegos completos de bisuterías como la gargantilla, aretes, pulsera, anillo, reloj, los mismos que formaron parte de las promociones. Y además brindaron grandes descuentos y ofertaron sorteos para los clientes que asistan a la joyería a adquirir sus productos de acuerdo a sus necesidades.

El aplicar el presente trabajo investigativo generó un margen bruto de ingresos convenientes, por ende, esto es de beneficio para sus propietarios, ya que la propuesta de investigación arrojó datos que ayudaron a encaminar la administración de la Joyería, pues se detectó falencias, pero así mismo fortalezas que son las oportunidades para que la Joyería “El Palacio de las Joyas”, logró ocupar una gran parte del pastel de la cuota de participación en el mercado.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad en nuestro país, el consumo de productos de bisuterías, es demandado frecuentemente por personas que buscan almacenes donde ofrezcan estos productos con características de las exigencias de los clientes y variedades para los gustos y preferencias.

Para comprender mejor acerca de la problematización de este negocio de bisuterías, precisamente se tomó la apertura de investigar cuáles son los problemas que acarrearán desde que se fundó, hasta el tiempo que se llevó a cabo la investigación.

La deficiencia de la promoción y publicidad como los descuentos, ofertas, y también por falta de publicidad ya sea de medios publicitarios como: revista,

radio, tv, hoja volante, periódico, han influenciado en la disminución de ventas en Joyería el Palacio de las Joyas.

En Quevedo se encuentra varias competencias de joyerías o locales de bisutería que ofrecen grandes promociones.

Siendo Quevedo una ciudad de buen movimiento comercial y de un gran estatus puedo mencionar los siguientes efectos que tiene la Joyería el Palacio de las Joyas.

La disminución de las ventas en la Joyería el Palacio de las Joyas por falta de estrategias y desconocimiento de la existencia de la Joyería el Palacio de las Joyas y estos efectos dan como resultado a la joyería bajos porcentajes de ventas y de clientes, por consecuencia de las competencias de bisutería en nuestra localidad.

1.3. Formulación del problema

¿De qué forma el plan de promoción y publicidad incide en los niveles de ventas para los productos, de la Joyería el Palacio de las Joyas del cantón Quevedo?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Determinar de qué manera incide el incremento de las ventas de los productos en la Joyería el Palacio de las Joyas.

1.4.2. Área del conocimiento

Marketing promocional

1.4.3. Campo de acción

Plan de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas de la Joyería el Palacio de las Joyas del cantón Quevedo.

1.4.4. Lugar

La investigación se realizó en la Joyería El Palacio de las Joyas del cantón Quevedo, y queda ubicada en la calle Bolívar entre Sexta y Séptima junto al Banco de Guayaquil.

1.4.5. Tiempo

El tiempo de duración de la investigación se lo efectuó durante de ciento ochenta días.

1.5. Justificación

La idea de realizar un plan de Promoción y Publicidad surgió de la necesidad de incrementar un mejor posicionamiento y mejorar el incremento de ventas en la Joyería “El Palacio de las joyas”, y con esto eliminar la problemática que existe en este negocio.

Este trabajo investigativo, tiene como finalidad prioritaria, entregar a la joyería, estrategias diseñadas al mejoramiento de la publicidad y promoción, la misma que tiene como objetivos, incrementar el volumen de las ventas y una mayor rotación de los productos en la Joyería el Palacio de las Joyas.

Se tiene la idea de que este es el mejor medio por el cual la humanidad se acerca con intensidad de adquirir cualquier producto que se muestran en cada uno de los escaparates y vitrinas. Así mismo el impacto de esta propuesta de investigación hizo que la empresa alcance un mayor volumen de ventas y por ende una constante rotación de sus productos.

Siendo los únicos beneficiados de manera directa de este Plan de promoción y publicidad, quienes conforman la empresa, los señores propietarios y personas que labora y presta sus servicios en la Joyería el Palacio de las Joyas, logrando alcanzar el nivel de venta propuesto.

1.6. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Realizar un Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la Joyería “El Palacio de las Joyas” del cantón Quevedo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la oferta y la demanda que mantiene la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Analizar la situación interna y externa de la promoción y publicidad aplicados por la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Diseñar sistemas de promoción para la joyería el Palacio de las Joyas para una rotación permanente de su producto.
- Establecer los medios de comunicación con mayor aceptación de los consumidores.

1.7. Hipótesis general

La falta de publicidad incide negativamente en las ventas y baja rotación de los productos que oferta la Joyería el Palacio de las Joyas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande, Estévez, (2010). La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbres. La situación es madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de prestación de servicios han motivado el desarrollo de la Investigación de Mercados.

2.1.1. Mercado

Según Garnica y Maubert (2009). Es una acepción común, el término mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercancías, que podría ser desde un tianguis (comercio ambulante asentados en sitio públicos) hasta un centro comercial.

Garnica y Maubert (2009). Los especialistas en marketing utilizan el termino mercado para designar varios grupos de clientes. Por ejemplo, hablan del mercado de aspiración (como el de quienes buscan mejores niveles de vida); mercado de producto (como el café); mercado demográfico (como el peruano). Extienden el término para incluir el mercado de volantes o de donantes.

2.1.2. Mercado meta

Según Garnica y Maubert (2009). También se le conoce como mercado meta; es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir. En el caso Coca-Cola, es difícil imaginar que haya un apersona que no conozca el producto. En México incluso hay bebés que aprenden a decir coca antes que mamá. Sin embargo, no podemos decir que todas las personas consuman la misma bebida, por lo cual la compañía vende la Coca-Cola clásica para los adultos mayores más tradicionalistas y la Coca-Cola Light para los jóvenes preocupados por las calorías. Incluso tenemos diferencias en los tamaños del

producto, dependiendo del lugar donde se venderán, las personas que los comprarán y los propósitos para los que los adquieran.

2.1.3. Oferta de mercado

Según Kother y Armtsrong (2012). Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información, que ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

Kother y Armtsrong (2012). De manera más general, las ofertas de Mercado también incluye otras entidades tales como personas, lugares organizaciones, información de ideas. Por ejemplo, la fundación de Ricky Martin se orienta a la protección de los menores ante el riesgo de la trata de personas, mediante campañas educativas y de concientización del problema en las sociedades Latinoamérica. Sus actividades se centran en la educación como estrategia de prevención para detener la explotación infantil.

2.1.4. El mercado y la demanda

Según Kother y Armtsrong (2012). Como se señaló antes, una fijación de precios adecuada inicia al entender cómo afectan a las percepciones de valor de los clientes los precios que están dispuestos a pagar. Tanto los consumidores como los compradores industriales hacen un balance entre el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlos, así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de sus producto. En esta sección profundizaremos en la relación precio-demanda, y como varia en distintas clases de mercados. Después, estudiaremos métodos para analizar la relación precio-demanda.

2.1.4.1. Análisis de la relación precio-demanda

Según Kother y Armtsrong (2012). La curva de la demanda indica el número de unidades que el Mercado comprara en un periodo determinado a los diferentes precios que podrían cobrarse. En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan de forma inversa, es decir, a mayor precio habrá menor demanda. De este modo, la compañía venderá menos si aumenta el precio de p a p. en suma, es probable que los consumidores con presupuestos limitados compren menos de artículo si su precio es muy elevado.

Comprender la curva de demanda–precio de una marca es crucial para tomar buenas decisiones de fijación de precios.

2.1.5. La encuesta

Según Alvira (2011). La investigación mediante encuesta requiere una fase de programación y planteamiento de la misma y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación siguiendo una serie de pasos.

Según Alvira (2011). Desde el principio hay que entender que la exposición lineal y ordenada de estas fases/pasos de la realización de una encuesta no se corresponde con exactitud con la realidad, mucho más desordenada, clínica e interactiva. Ciertamente, hay pasos preceptivos que necesariamente deben darse antes de que sea posible seguir el proceso de aplicación de la técnica encuesta.

2.1.6. Planteamiento/diseño del cuestionario

Según Alvira (2011). La utilización de técnica de la encuesta parte necesaria de un proyecto de estudio de investigación que tiene ya definido sus objetivos, hipótesis, metodologías complementarias, tiempos, presupuesto, etc.

Alvira (2011). El diseño del cuestionario solo es posible desde estos aspectos ya definidos, sobre todo los objetivos.

Alvira (2011). Puesto que los objetivos/hipótesis se genera la lista de temas a incluir en el cuestionario, estos temas se desarrollan después de una o varias preguntas (formulación de preguntas), se formulan estas preguntas adecuándolas a las diferentes tipos y formatos, se ordenan estas preguntas y se precodifican adoptando luego un formato definitivo para llegar a un borrador de cuestionario.

Alvira (2011). En la segunda fase conviene primero llevar a cabo un análisis lógico del cuestionario (validez de contenido y aparente) con la finalidad de:

- Asegurarse de que incluye todos los temas necesarios para lograr los objetivos del estudio y de que estos temas están adecuadamente desarrollados en las preguntas correspondientes.
- Asegurarse de que no sobran temas y/o preguntas.
- Comprobar que la preguntas están correctamente formuladas, con un lenguaje y un nivel de abstracción adecuada a la población objeto de estudio.
- Comprobar que las preguntas no están formuladas de un modo sesgado, analizando, entre otros, los posibles problemas de aquiescencia y deseabilidad social.

2.2. Promoción y publicidad

2.2.1. Promociones dirigidas a los consumidores

Según Clow y Baack (2010). Una de las metas principales de un programa de promociones dirigida a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que lleva al consumidor a la tienda. El equipo de marketing usa después otras tácticas. Además de

conducir a la decisión final de comprar un artículo, para consumidores puede ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca.

Clow y Baack (2010). En el 2007, Taco Bell creó un programa de promoción excepcional. En Estados Unidos la cadena de restaurantes ofreció un taco gratis a cada persona si uno de los jugadores de la Serie Mundial de béisbol robaba una base durante el juego. En la cuarta entrada del segundo juego, Jacoby Ellsbury un novato de los Medias Rojas de Boston, se robó la segunda base. Los tacos gratis se sirvieron entre las dos y las 6 de la tarde del día siguiente. El costo estimado fue de un millón de dólares; sin embargo cuando los clientes compraban una bebida u otro alimento con el taco gratis, el costo actual de la empresa disminuía. Los profesionales del marketing calcularon que el valor del rumor y la publicidad no pagada fue de 5.6 millones de dólares. La cifra se basó en la idea que el regalo creaba noticias que se comentaban en ESPN y otros canales deportivos también produjo parloteo en la blogs y redes sociales. La publicidad no pagada resultante cualquier anuncio o comercial que la empresa hubiese comprado.

2.2.1.1. Cupones

Según Clow y Baack (2010). Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40 por ciento, o una cantidad absoluta, como 50 centavos o un dólar. En Estados Unidos, se distribuyeron 323,000 millones de cupones y 3,000 fueron canjeados en solo un año. La tasa de canje de 0.93 por ciento representa aproximadamente 3,470 millones de ahorros para los consumidores, o alrededor de 89 centavos por cupón. Aproximadamente 78 por ciento de todos los hogares estadounidenses usa cupones, y 64 por ciento está dispuesto a cambiar de marca con tal de obtener cupones.

2.2.1.2. Tipos de cupones

Según Clow y Baack (2010). Los cupones se distribuyen a menudo en tienda minoristas y se colocan en o cerca de los empaques. El consumidor puede canjearlo de inmediato mientras realiza la compra. Este tipo de cupón se llama cupón de canje instantáneo y suele producir compra de prueba y compras de empaques adicionales de un producto. Muchas tiendas de comestible permiten que representante de empresas cocinen un nuevo producto alimenticio y ofrezcan muestras gratis junto con cupones de regalos. Los cupones también se colocan en exhibidores cerca de varios productos, para que los clientes tengan fácil acceso a ellos. Todas estas son formas de cupones de canje instantáneo, porque los clientes pueden usarlos de inmediato.

Clow y Baack (2010). Los cupones también se colocan dentro de los empaques para que los clientes no puedan canjearlo demasiado pronto. Este método incentiva las compras repetitivas. Este tipo de cupones se llaman cupones de retorno.

Clow y Baack (2010). Algunas empresas emiten cupones en la caja registradoras, que se conocen como cupones redimidos por escáner, porque se expiden cuando un producto específico pasa por este dispositivo. El cupón que se entrega generalmente por el producto de un competidor. Este método tiene el propósito de estimular un cambio de marca la próxima vez que el consumidor efectúe una compra.

2.2.1.3. Los cupones cruzados

Según Clow y Baack (2010). Los cupones cruzados se refieren a la colocación de dos materiales promocionales juntos. Generalmente se colocan dentro de un producto para canjearlo por otro, por ejemplo, un cupón para adquirir una salsa de cebolla a la francesa dentro de una bolsa de papas fritas. Estos cupones deben colocarse en productos que combinan de manera lógica y que a menudo

se compran y consumen de modo simultáneo. A veces, un fabricante usa este tipo de cupones para incentivar a los consumidores a comprar uno de sus productos.

Clow y Baack (2010). Los cupones a solicitud se emiten en atención a las peticiones de los consumidores. Se envían por correo, fax o internet al consumidor. En el sector de empresa a empresa el fax es el método más común de cupón a solicitud. Las empresas que venden artículos de oficina y otros proveedores los usan para inducir a los clientes empresariales a realizar compras o colocar pedidos. Algunas empresas distribuyen cupones por medio de los representantes de ventas. Esto crea canjes instantáneos, porque el vendedor toma pedido al mismo tiempo.

2.2.1.4. Regalos

Según Clow y Baack (2010). Otra forma de promoción para los clientes es el ofrecimiento de un regalo. Los regalos son premios, obsequio u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el cliente paga el precio completo del bien o servicio, a diferencia de lo que ocurre con los cupones, que otorgan reducciones del precio.

Clow y Baack (2010). Algunos expertos de marketing creen en el uso excesivo de cupones daña la imagen de la marca. A la inversa, los regalos pueden mejorarla. La clave radica en elegir el tipo correcto de regalo. Los regalos se usan para tratar de aumentar las ventas, sin embargo, por lo general no tienen el mismo éxito que los cupones. No obstante, los regalos siguen siendo una herramienta promocional valiosa. En Estados Unidos, cada año se gasta en regalo más 4,500 millones de dólares.

2.2.1.5. Tipos de regalos

Según Clow y Baack (2010). Los regalos gratis en el correo son los que las personas reciben por comprar productos. Para recibirlo el cliente envía por correo su comprobante de compra al fabricante de este, a su vez, envía por correo el regalo al cliente. A veces se necesita más de una compra para recibir el regalo. Las empresas de tarjetas de crédito usan regalos para inducir a las personas a solicitarlas. En lugar de presentar un comprobante de compra, el comprador solo tiene que activar la tarjeta para recibir los incentivos, como devolución de efectivo por sus compras, mercancías o millas en programas de viajero frecuente de alguna aerolínea.

Clow y Baack (2010). Los regalos anexos dentro del paquete son por lo general regalos pequeños, como juguetes en la caja de cereales. El regalo puede estar disfrazado o dentro del paquete averiguar que regalo contiene. Los regalos más famosos de este tipo son los de Cracker Jack. Otras veces, el regalo viene anexo al empaque, como un paquete de hojas de afeitar en la compra de una máquina de afeitar. Los regalos de la tienda o el fabricante son aquellos que dan la tienda o el fabricante cuando el cliente compra un producto. Los restaurante de comidas rápida ofrecen a los niños un juguete en la compra de una comida infantil.

Clow y Baack (2010). El cuarto tipo principal se llama regalo auto liquidable. En este caso, se requiere que el consumidor pague una cantidad de dinero por un regalo o artículo. Por ejemplo, el regalo puede ofrecerse por solo 4.99 dólares más gasto de manejo y envío y dos comprobantes de compra de cajas de Cheerios.

2.2.1.6. Concurso y sorteos

Según Clow y Baack (2010). Los concursos y sorteos son promociones de ventas populares entre los consumidores. Cada año se gastan aproximadamente 1.800 millones de dólares en diverso juegos, concursos y sorteos que representan tanto en los mercados de consumo como en los mercados empresariales. El factor principal que determina en éxito o fracaso de estas apelaciones es la lista

de premios. Para dedicarse a participar, los miembros del mercado objetivo del concurso o sorteo deben pensar que los premios son valiosos. Un poco o nada deseable no funciona.

Clow y Baack (2010). Las palabras concurso y sorteo tienden a usarse de forma intercambiable, sin embargo existen algunas diferencias, sobre todo legales. Los concursos normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad. El ganador se selecciona con base en quien se desempeña mejor o proporciona la mayoría de respuestas correctas. A menudo, los concursos requieren que el participante realice una compra para ser incluido. Sin embargo, en algunos estados es ilegal obligar a los consumidores a realizar una compra para participar en un concurso. Al diseñarlos, el equipo de marketing debe investigar las leyes estables y federales sobre la materia.

2.2.1.7. Muestras

Según Clow y Baack (2010). Un método popular para inducir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestra. Una muestra representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. A menudo, la mayoría de las muestras se proporcionan de forma gratuita. A menudo, junto con la muestra se entrega un incentivo consistente en un cupón o rebaja para persuadir al consumidor de compra una versión más grande del producto, como un envase de tamaño normal.

Clow y Baack (2010). En los mercados de empresa a empresa, se proporcionan muestras de productos a los posibles clientes. También pueden ofrecerse en el sector de servicios. Por ejemplo, un salón de bronceado puede ofrecer una visita inicial gratis para alentar a nuevos clientes a probar sus servicios.

2.2.1.8. Paquetes de ofertas

Según Clow y Baack (2010). Cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto, se conoce como paquete de oferta. Cuando

un consumidor compra cuatro jabones por el precio de tres, se trata de una promoción de este tipo. Recientemente, Rayovac ofreció tres pilas AA gratis en un paquete de oferta que contenía nueve. La cantidad adicional típica varía entre 20 y 100 por ciento del número normal de unidades en un paquete. Un plus de 30 por ciento es lo más común.

2.2.1.9. Tipos de paquetes de oferta

Según Clow y Baack (2010). Un aumento del tamaño o la cantidad del paquete puede producir un mayor uso del producto. Por ejemplo, si el tamaño de la caja de cereal aumenta 25 por ciento, es probable que el consumidor coma más cereal porque lo tiene a la mano. Esto no ocurre con productos que tienen un ritmo constante. Por ejemplo, si Colgate aumenta 25 por ciento del tamaño del envase de una pasta de dientes, los consumidores no usaran más productos. En realidad, esto retasaría la siguiente compra. No obstante, los fabricantes ofrecen estos tipos de paquetes de ofertas, porque puede evitar la competencia. Es menos probable que un consumidor con una gran cantidad de mercancía a la mano cambie de marca, incluso cuando le ofrecen algún tipo de oferta.

2.2.1.10. Promociones conjuntas

Según (Tellis et al 2011). Las promociones conjuntas son aquellas en que simultáneamente se ofrecen los artículos de varias empresas, como en el caso de Core States y Premier Cruise Lines. Una promoción conjunta se diferencia de un premio en que ambas partes comparten los costes y los beneficios de la promoción. En el ejemplo anterior, los billetes gratuitos para el crucero premian a quienes abren cuenta en el banco, pero Premier Cruise Lines también se beneficia para ambas partes. ¿Cómo se benefician las empresas al ofrecer promociones conjuntas? ¿Por qué las promociones conjuntas estimulan la demanda?

2.2.1.11. Función de promociones conjunta

Según (Tellis et al 2011). Una promoción conjunta efectiva es la que genera un ahorro o ventajas para los consumidores y las empresas participantes. El ahorro puede servir para aumentar los beneficios de la empresa o abaratar los precios de venta al público. La ventaja aumenta el interés, la visibilidad y las ventas de la marca promocionada.

(Tellis et al 2011). En el ejemplo anterior, la oferta buen incentivo para muchas familias con niños que no hacen cruceros debido a su coste añadido. Pero CoreStates no quiso soportar todos los costes porque la oferta también suponía un beneficio para Premier Cruise Lines. El empleo de las promociones conjuntas ha aumentado sustancialmente en los últimos años, entre otras razones porque las empresas tienen más dificultades para alcanzar más consumidores con la creciente fragmentación de los medios de comunicación y los mercados.

2.2.1.12. Bases para las promociones conjuntas

Según (Tellis et al 2011). Aunque no sea necesaria que los artículos de la promoción conjunta estén relacionados, la relación entre ellos puede hacer más valiosa la oferta. Veamos algunas bases para las promociones conjuntas.

(Tellis et al 2011). Complementariedad de los productos. Que los artículos ofrecidos en la promoción conjunta sean complementarios. Por ejemplo, el regalo de una colección de bisutería en el estuche que incluye gargantilla, cadena, aretes, anillo, pulsera al comprar el estuche correspondiente.

2.2.1.13. Combinación y promociones cruzadas

Según Clow y Baack (2010). En ocasiones, las empresas combinan en una sola campaña dos o más actividades de promoción dirigidas a los consumidores; esto se conoce como combinación. Para atraer a los consumidores chinos en Canadá, Tropicana combinó muestras con cupones. Se distribuyeron muestras

gratis (50.000 vasos de jugo de naranja) junto con 30.000 cupones en la celebración del Año Nuevo chino en Vancouver. Los asiáticos que viven en Estados Unidos y Canadá no son, por lo general, grandes usuarios de cupones; sin embargo, los estudios de Tropicana en Canadá demostraron que los chinos creen que las naranjas presagian buena suerte. Unas pocas semanas después de la promoción, ya se habían canjeado el 40 por ciento más de los cupones, y la venta de jugo de naranja Tropicana entre la comunidad china de Canadá aumento de manera considerable.

Clow y Baack (2010). Otra estrategia común consiste en crear una promoción con otro producto o empresa. Esto se llama promoción cruzada intraempresariales en una forma de promover dos productos diferentes de una sola empresa entre los consumidores. Otro método es asociarse con otra empresa, lo que conoce como promoción cruzada interempresarial.

2.2.1.14. Planeación de promociones dirigidas a los consumidores

Según Clow y Baack (2010). En la planeación del componente de promociones para consumidores del programa de CIM, estas deben apoyar la imagen y la estrategia de posicionamiento de la marca. Para asegurar que esto ocurra, es preciso tener en cuenta a la audiencia objetivo, así como las opiniones sobre los productos de la empresa, sobre todo a lo que se refiere a la competencia. Después de recopila esta información, el equipo de marketing puede finalizar el plan de promociones para consumidores. En términos de promociones, los consumidores pueden dividirse en tres categorías generales; proclives a las promociones, leales a la marca y sensibles a los precios.

Clow y Baack (2010). Los consumidores proclives a las promociones generalmente responden a los cupones, planes de rebajas y regalos, lo que significa que no leales a la marca y compran, sobre todo, artículos de oferta. Un consumidor leal a la marca compra solo una marca específica y no la sustituye, sin importar la ganga que se le ofrezca. Pocos consumidores son completamente son proclive a la promociones o leales a la marca. En cambio, comprar se parece

a un continuo basado en sus extremos en la proclividad a aprovechar las promociones y la lealtad a la marca. La tendencia a ser proclive a las promociones o leal a la marca puede depender del producto que se compra. Por ejemplo, un bebedor de cerveza tal vez es sumamente proclive a las promociones; un bebedor de vino quizá sea más bien ideal a la marca. Pero el mismo bebedor de cerveza puede ser sumamente ideal a una marca de pizza y el mismo bebedor de vino puede ser muy proclive a las promociones cuando se trata de comprar papas fritas.

Clow y Baack (2010). En el caso del consumidor sensible a los precios, el precio sigue siendo el criterio principal, si no es que es el único, que se toma en cuenta al decidir una compra. Los nombres de marca no son importantes, y estas personas no están dispuestas a pagar más de un nombre de marca. Aprovechan cualquier tipo de promoción que rebaje el precio. Es importante identificar el conjunto de consumidores proclives a las promociones o sensibles a los precios al que se dirigirá un programa de promociones para consumidores.

Clow y Baack (2010). Para los que son leales a la marca, las promociones de ventas pueden diseñarse para aumentar las ventas y reforzar la imagen de la empresa. Al planear las promociones, es importante para los fabricantes entender los incentivos que ofrece a los minoristas usar estas promociones. De nada sirve crear una promoción que sea popular a los consumidores si los minoristas no están dispuestos a trabajar con el fabricante para reforzar la oferta promocional. Los minoristas prefieren promociones que los beneficien de algún modo. Las formas principales que aducen los minoristas para apoyar el programa de promociones de un fabricante son:

- Aumentar la circulación de clientes en la tienda.
- Aumentar las ventas de la tienda.
- Atraer a nuevos clientes.
- Aumentar el tamaño de la canasta

Clow y Baack (2010). Es importante relacionar el programa de promociones con el tema del programa de CIM, sin olvidar donde vera las promociones el consumidor. Deben formularse metas específicas asociadas con el producto, el mercado objetivo y los establecimientos minoristas. Por ejemplo crear una marca es una meta a largo plazo; generar venta es algo que puede conseguirse en el corto plazo. Las ofertas basadas en el precio por lo general se diseñan para atraer a nuevos clientes o generar ventas. Otras promociones para consumidores, como los regalos de valor elevado, pueden usarse para mejorar la imagen de una empresa.

2.2.1.15. Promociones comerciales

Según Clow y Baack (2010). Las promociones comerciales son incentivos que los miembros del canal comercial usan para persuadir a otro miembro de comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales se dirigen a minorista, distribuidores, mayoristas, corredores y agentes. Un fabricante puede ofrecer promociones comerciales para convencer a otro miembro del canal comercial de que venda sus productos. Los mayoristas, distribuidores, corredores y agentes usan promociones comerciales para incitar a los minoristas a comprar para reventa final.

Clow y Baack (2010). Las promociones comerciales representan un porcentaje significativo de los ingresos brutos del proveedor o minorista. Hace 20 años representaban alrededor del 25 por ciento del presupuesto de marketing de un fabricante; hoy en día la cifra representa casi el 70 por ciento del presupuesto. Las promociones comerciales a menudo son el segundo gasto más grande de las ventas brutas de los fabricantes.

2.2.1.16. Descuentos comerciales

Según Clow y Baack (2010). El primer tipo de promoción comercial que los fabricantes y otros usan en el canal es el descuento comercial. Los descuentos

comerciales ofrecen incentivos financieros a otros miembros del canal para motivarlos a realizar compras. Los descuentos comerciales pueden presentarse en una variedad de formas. Cada una permite que el miembro del canal ofrezca descuentos u otras ventajas a los clientes.

2.2.1.17. Selección de la agencia de publicidad

Según Clow y Baack (2010). El primer elemento de un programa de publicidad es decidir entre un grupo de publicidad externa. Algunas empresas asignan los programas de comunicación integral y publicidad a departamentos internos. Parte del razonamiento es que los miembros internos de la organización tienen un mejor sentido de la misión y el mensaje de la empresa.

Clow y Baack (2010). Los gerentes de estas empresas piensan que pueden crear programas eficaces de publicidad si subcontratan algunas de las funciones y contratan a algunos expertos de publicidad y marketing. Las actividades como la redacción, filmación, grabación y edición de anuncios, además de la planeación y compra de tiempo (en revistas, periódicos o vallas exteriores) en los medios, pueden realizarse en agencia externas, mientras que el resto de programa de CIM se maneja internamente.

Clow y Baack (2010). Hace poco tiempo, la industria canadiense de los seguros e inmuebles y de accidentes y riesgos paso por los peores años de la historia.

El equipo de gerencia de Co-Operators, una de las compañías de seguros más grande de Canadá, se cansó de lidiar con las agencia de publicidad que parecían entender los problemas de la empresa o de industria. Como resultado, se formó un equipo de marketing interno. Se asignó al equipo el objetivo de revitalizar la prestigiosa marca de la empresa y relacionar esa conciencia con atributos específicos.

Clow y Baack (2010). El equipo desarrollo el perfil de los clientes de la empresa usando investigación interna y extracción de información de sus bases de datos. Se contrató a un director creativo de primera línea para que colaborara en la producción de los nuevos anuncios. Se creó una campaña de televisión titulada "Heriatage" ("herencia") los anuncios y los materiales de marketing acompañantes se centraban en una asociación de productores agrícolas que confiaban en una compañía de seguros afectuosa, amigable, orientada hacia la comunidad, honrada y canadiense. Los anuncios y la campaña integral fueron sumamente exitosos.

2.2.1.18. Agencia de publicidad externa

Según Clow y Baack (2010). Los líderes de la empresa tienen una variedad de opciones cuando selecciona una agencia de publicidad. Existen de todos los tipos y tamaño. En un extremo del espectro están las agencias altamente especializadas. Tipo boutique, que ofrece solo un servicio especializado (por ejemplo, en producción de anuncios de televisión) o atienden solo un tipo de cliente. Po ejemplo G+G Advertising de Albuquerque, Nuevo México. Se especializa en la publicidad dirigida a indios norteamericanos. Un mercado compuesto por aproximadamente diez millones de personas.

Clow y Baack (2010). Además de las agencia de publicidad existen otros tipos de empresas estrechamente relacionadas. Las agencias de medios negocian y compran paquetes de medios (llamados compra de medios) para las empresas. Las agencias de marketing directo se ocupan de todos los aspecto de una campaña de marketing de este tipo. Ya sea por medio de pedidos telefónico (números 800), programas de internet o por correo directo. Algunas empresas se centran en promoción para consumidores, promoción comercial, o en los dos tipos. Estas empresas brindan asistencia en el desarrollo de promoción, como cupones, regalo, concursos y sorteos.

Clow y Baack (2010). También ofrece asistencia en la relación de carteles, exhibidores de cabeceras de góndolas y exhibidores en el punto de compra. Las

empresas de relaciones públicas tienen expertos que ayudan a las empresas y particulares o crear imágenes públicas pasivas. Con frecuencia se recurre a las empresas de relaciones públicas para que controlen la situación cuando surge publicidad no pagada negativa. Los miembros internos de la organización pueden estas actividades, al igual que un departamento de marketing interno puede establecer programas de publicidad y CIM. En ambos casos, los líderes de la empresa deben decidir cómo pueden realizar estas actividades fundamentales de marketing con eficiencia y eficacia.

2.2.2. Como influye la publicidad en las ventas

Según (Tellis et al 2011). Este apartado se dedica a los efectos que la publicidad provoca sobre las ventas y los beneficios, que son dos variables fundamentales para determinar si la publicidad está funcionando, y si debería mantenerse una campaña. Como el producto es el beneficio del margen unitario por unidades vendidas, la rentabilidad publicitaria está estrechamente relacionada con la efectividad de las ventas.

(Tellis et al 2011). El margen puede variar de una empresa a otra, y también de un día a otro en la misma empresa, al precio que cambian los precios y los costes. Por eso, es difícil identificar los principios generales acerca de la influencia de la publicidad sobre los beneficios, aunque las investigaciones han ido configurando un marco conceptual que sirve para muchas situaciones. Este marco puede ser muy útil a los gestores que carecen de tiempo para realizar estudios sobre su propia publicidad.

(Tellis et al 2011). En la discusión que nos ocupa, haremos referencia a la presión publicitaria o intensidad publicitaria, para indicar el volumen de publicidad en términos de número de inserciones, presupuesto gastado o veces que ha ido alcanzado el público objetivo.

2.2.2.1. Principales investigaciones sobre la relación publicidad-ventas

Según (Tellis et al 2011). Los estudios sobre la publicidad-ventas se pueden dividir, según el tipo de investigación, en dos grupos; experimento de campo y estudio de campo. En cada grupo resaltan algunos estudios que han aportado resultados bastante coherentes sobre los efectos de la publicidad.

2.2.2.2. Experimento de campo

(Tellis et al 2011). Muchos experimentos de campo han examinado el efecto de publicidad sobre las ventas. Cuatro de ellos merecen nuestra atención debido a su extensión y a la relevancia de sus hallazgos.

2.2.3. Selección de los medios de difusión

Según Kother y Armtsrong (2012). Ahora el comunicador debe elegir los canales de comunicación.

Existen dos tipos generales de canales de comunicación.

2.2.3.1. Canales personales de comunicación

Kother y Armtsrong (2012). En los canales personales de comunicación dos o más personas que se comunican directamente entre sí. Se comunican cara cara, por teléfono, por correo tradicional por correo electrónico, o incluso por un “chac” en internet. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten un contacto personal y la retroalimentación.

Algunos canales personales de comunicación están controlados directamente por la compañía. Por ejemplo, vendedores de la empresa contactan a los compradores de negocios. Sin embargo, otras comunicaciones personales acerca de productos llegan a compradores a través de canales que no están controlados de forma directa por la compañía, los cuales podrían incluir a

expertos independiente (defensores del consumo, guías de compras en líneas y otros) que comunican sus opiniones a los compradores meta, o bien podría tratarse de vecinos, amigos, miembros de familia y colegas que hablan con los compradores meta. Este último canal, conocido como influencia de rumor, tiene un efecto considerable en mucha área del producto.

2.2.3.2. Canales de comunicación no personales

Según Kotler y Armstrong (2012). Los canales de comunicación no personales son medios que transmiten mensajes sin contacto ni retroalimentación. Incluyen los principales de medios de comunicación ambientales y sucesos. Los principales de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión (radio, televisión), los exhibición (espectáculos publicitario, letreros, canales) y en línea (correo electrónico, sitios de la compañía y redes de información sociales en línea).

Kotler y Armstrong (2012). Las atmósferas son entornos diseñados para crear y reforzar las inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un bien o servicio. Así, los despachos de abogados y los bancos están diseñados para comunicar confianza y otras cualidades que serían valiosas para sus clientes.

Kotler y Armstrong (2012). Los sucesos acontecimientos preparados que comunican mensajes a los públicos meta. Por ejemplo, los departamentos de relaciones públicas organizan grandes inauguraciones, espectáculos y exhibiciones, y visitas del público y otros eventos.

2.2.3.3. Selección de la fuente del mensaje

Según Kotler y Armstrong (2012). Una comunicación, ya personal o impersonal, el impacto que tiene el mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que el público percibe al consumidor. Los mensajes transmitidos por la fuente por alta credibilidad, son más persuasivos.

Kother y Armtsrong (2012). Así, muchas compañías de alimentos que dirigen a médicos, dentistas y otros profesionales del ciudadano de la salud, para motivarlos a recomendar a tales productos a sus pacientes. Además, mercadólogos contratan a celebridades (reconocidos atletas, actores, músicos e incluso personaje de caricatura) para transmitir sus mensajes.

2.2.3.4. Establecimiento del presupuesto total de promoción

Según Kother y Armtsrong (2012). Una de las decisiones de marketing más difíciles que enfrentan una compañía es cuánto dinero debería gastar en promoción. John Wanamaker, el magnate de las tiendas departamentales, dijo una vez; “sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cual mitad. Gaste 2 millones de dólares en publicidad, y no sé si solo la mitad de lo necesario o el doble de lo que se necesita.”

Kother y Armtsrong (2012). De esta forma no nos sorprende que las industrias y las compañías varíen mucho respecto a cuánto dinero destinan para la promoción. Los gastos de promoción pueden ser de entre el 10 y el 12 % de las ventas de productos de consumos empacados, 14% para cosmético, y solo 1% para el ramo de la maquinaria industrial. En una industria específica, es posible encontrar empresas que gastan poco y otras que gastan mucho.

2.2.3.5. Establecimiento de la mezcla de promoción total

Según Kother y Armtsrong (2012). Este concepto de comunicación de marketing sugiere que la compañía debe combinar las herramientas de promoción de forma cuidadosa para crear una mezcla promocional coordinada. Pero, ¿de qué manera la compañía determinara cual mezcla de promoción usara? Las compañías dentro de la misma industria difieren significativamente en el diseño de sus mezclas promocionales. Por ejemplo, Mary Kay dedica la mayoría de sus fondos promocionales a las ventas personales y al marketing directo, mientras

que su competidor CoverGirl gasta mucho en publicidad de consumidores. A continuación abordaremos los factores que influyen en las herramientas de promoción que eligen los mercadólogos.

2.2.3.6. Naturaleza de cada herramienta de promoción

Según Kotler y Armstrong (2012). La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje. Por ejemplo, la publicidad televisiva llega a públicos enormes. Se estima que 106 millones de estadounidenses vieron el Súper Bowl más reciente, alrededor de 41 millones de espectadores vieron al menos alguna parte de la última transmisión de los Premios de la Academia, y que 30 millones de aficionados sintonizaron el primer episodio de la novena temporada de American Idol. Si las empresas quieren llegar al público masivo, la televisión es el lugar donde deben estar.

Kotler y Armstrong (2012). La publicidad también muestra algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas con rapidez, es impersonal y no es tan persuasiva como los vendedores de la compañía. En su mayoría, la publicidad solo origina una comunicación unidireccional con el público, el cual no siente que deba poner atención o responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aun cuando algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y en radio, se realizaron con menos presupuestos, otras formas, como la televisiva, requieren presupuestos considerables.

2.2.3.7. Estrategia de la mezcla de promoción

Según Kotler y Armstrong (2012). Los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción; La promoción de empuje o la promoción de atracción se comparan las dos estrategias. El énfasis relativo dado a las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias.

Kotler y Armstrong (2012). Una estrategia de empuje “impulsa” el producto a través de los canales de marketing (principalmente de las ventas personales y la

promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Por ejemplo, John Deere trabaja con Lowes, Home Depot, concesionarios independiente y otros miembros del canal, los cuales a su vez llevan los productos de esa compañía a los clientes finales.

Kother y Armtsrong (2012). Con una estrategia de atracción, el producto dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto. Por ejemplo, Unilever promueve sus productos para el cuidado personal Axe directamente directamente a su mercado meta de hombres jóvenes utilizando anuncios televisivos en impresos, un sitio web de la marca, su canal de You Tube y otros canales.

Kother y Armtsrong (2012). Si la estrategia de atracción es eficaz los consumidores pedirán el producto a los minoristas, como CVS, Walgreens o Walmart, quienes, a su vez, lo solicitaran a Unilever. De esta manera, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “atrae” el producto a través de los canales.

2.2.3.8. Integración de la mezcla de promoción

Según Kother y Armtsrong (2012). Una vez que fija el presupuesto de promoción y establece la mezcla promocional, la compañía debe tomar medidas para verificar que todos los elementos de la mezcla promocional estén bien integrados. Guiada por su estrategia general de comunicación, los diversos elementos promocionales deben trabajar en conjunto para transmitir los mensajes de marcas y los puntos de ventas únicos de la empresa.

Kother y Armtsrong (2012). La integración de la mezcla promocional inicia con los clientes. Ya se trate de su publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas o marketing directo, las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente deben transmitir mensajes y un posicionamiento

congruentes. Una mezcla promocional integrada garantizara que las actividades de comunicación ocurran cuando, donde y como los clientes las necesitan.

2.2.3.9. Publicidad y promoción de ventas

Según Kother y Armtstrong (2012). De acuerdo con las leyes, la compañía debe evitar la publicidad falsa o engañosa. Los anunciantes no deben realizar declaraciones falsa, como sugerir que un producto cura algo cuando en realidad no lo hace. Deben evitar anuncios que tenga la posibilidad de engañar, incluso cuando nadie resulte realmente engañado. No se puede anunciar que un automóvil rinde 32 millas por galón de combustible, al menos que lo hagan en condiciones típicas, ni se pueden anunciar que un pan dietético tiene menos calorías tan solo porque sus rebanas son más delgadas.

Kother y Armtstrong (2012). Los vendedores deben evitar la publicidad de anzuelo que atraiga los compradores bajos premisas falsa. Por ejemplo, un minorista grande anuncio una máquina de conocer a 179 dólares. Sin embargo, cuando los consumidores trataron de comprar la maquina anunciada el comerciante minimizo su funcionamiento, coloco maquina defectuosa en sala de exhibición, su destino en el desempeño de la máquina y tomo otras medidas en un intento por lograr que los compradores optaran por una maquina más costosa. Estas opciones son ilegales y van en contra de la ética.

2.2.4. Administración de la fuerza de ventas

Según Kother y Armtstrong (2012). Definimos a la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas, incluye el diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evolución de los vendedores de la empresa.

2.2.4.9. Estructura de la fuerza de ventas

Kother y Armtsrong (2012). Una compañía puede dividir las responsabilidades de ventas en cualquiera de las diferentes líneas. La división de la estructura es sencilla si la compañía solo vende una línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares.

Kother y Armtsrong (2012). Este este caso la compañía podría utilizar una estructura de fuerzas de ventas territorial. Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de cliente, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por productos, una estructura de ventas por clientes, o una combinación de ambas.

2.2.4.10. Estructura de la fuerza de ventas territorial

Según Kother y Armtsrong (2012). En la estructura de la fuerza de venta territorial a cada vendedor se le asigna una área geográfica exclusiva para que venda la línea completa de producto o servicio de la empresa todos los clientes en este territorio.

Esta organización define claramente el trabajo de cada vendedor y establece responsabilidades; también incrementa el deseo del vendedor por forjar relaciones de negocios locales, a lo que, a su vez, aumenta la eficacia de las ventas. Por último, como cada vendedor recorre un área geográfica limitada, los costos de viajes son muy bajos.

2.2.4.11. Estructura de la fuerza de ventas por productos

Según Kother y Armtsrong (2012). Los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo cuando son números complejos. Esta necesidad, junto con el crecimiento de la administración del producto, ha hecho que muchas compañías adopten una estructura de la fuerza de ventas por productos, en la que La fuerza de ventas trabaja en líneas de productos.

Por ejemplo, GE utiliza diferentes fuerzas de ventas dentro de las distintas divisiones de productos y tiene fuerza de ventas separadas para los productos y tecnología a división, energía, transporte y procesamiento de agua; dentro de GE Healthcare, emplea diferente fuerzas de ventas para los productos y servicio de imágenes de diagnóstico, ciencia de la vida TI integradas. En general, una compañía tan grande compleja como GE podría tener decenas de fuerzas de ventas separadas para atender a su diversa cartera de productos y servicios.

2.2.5. Los medios publicitarios

Según (Toscano, 2009). La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

2.2.5.9. La prensa, periódicos, revistas

Según (Toscano, 2009). La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

2.2.5.10. La radio

Según (Toscano, 2009). La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los

anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

2.2.5.11. Internet

(Toscano, 2009). Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

2.2.5.12. Medios y soportes publicitarios

- (Hellín, 2010). Medio Publicitario vs. Soporte Publicitario
- Medios Publicitarios Convencionales.

Según (Hellin, 2010) Medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como above the line.

(Hellin, 2010). La división en dos tipos de medios es artificial y viene de la tradición.

No existe un rango superior a otro dentro de los medios, incluso el enorme crecimiento del marketing directo obliga a replantear esta clasificación.

División de los medios publicitarios convencionales 1

Cuadro 1. Medios

Medios	Soportes	Formas
PRENSA	Cada uno de los diarios existentes Cada revista Publicaciones gratuitas existentes	Anuncios preferentes Anuncios generales Clasificados Anuncios por palabras Comunicados Encartes
RADIO	Cada emisora y programa Cada cadena y programa	Palabras y ráfagas Cuñas Publirreportajes Microprogramas y consultorios Programas patrocinados
TV	Cada canal y programa Cada cadena y programa	Espots Publirreportajes Infomerciales Programas patrocinados Sobreimpresiones Product placement

Fuente: Medios publicitarios convencionales

2.2.6. Medios impresos

Según Rodríguez, Suarez, García (2011). Bajo el asedio de canales tecnológicamente más sofisticado, y acusado de falta de sonido o movimiento, los medios impresos perviven gracias a sus grandes armas: la credibilidad y la confianza. De esa credibilidad y confianza se beneficia la publicidad en estos medios.

Rodríguez, Suarez, García (2011). Los Spots, en radio o televisión pueden ser sumamente atractivos, gozar de humor, drama o capacidad informativa, salvo con todas las excepciones, son de naturaleza intrusiva.

2.2.6.9. Periódicos

Según Rodríguez, Suarez, García (2011). Durante los últimos años los periódicos están sometidos a una fuerte competencia por la caza del lector y de los ingresos publicitarios.

Rodríguez, Suarez, García (2011). Depende de una capacidad de adaptarse al entorno antes las exigencias que plantean al público y los anunciantes.

Rodríguez, Suarez, García (2011). Los periódicos son todavía uno de los medios publicitarios más populares.

Esta popularidad descansa en varios aspectos:

- Son un medio adecuado para dirigirse al segmento de la población adulta.
- Posibilitan diversas formas de segmentación gracias a las capacidades de solución de la audiencia que permite su distribución por secciones, y la existencia de ediciones de diferente ámbito geográfico e incluso ideología.
- Gozan de una credibilidad como siendo de comunicación de la que se beneficia la publicidad.
- Disponen de una base de lectores fieles lo que afecta favorablemente a la frecuencia de los impactos que se puede lograr con la publicidad de este medio.

2.2.6.10. Revista

Según Rodríguez, Suarez, García (2011). Las revistas constituyen un bloque de medios de comunicación heterogéneos en su composición construido y relevancia. La especialización y un posicionamiento claramente definido son condiciones indispensables para sus éxitos.

2.2.7. Tipos de publicidad local

Arens (2011). La mayoría de los anuncios que aparecen en los medios locales son publicidad de productos, institucional o clasificada.

Según **La publicidad orientada a los productos** promociona un producto o servicio en particular y estimula la acción a corto plazo, además de crear conocimiento de la compañía. Los anuncios locales usan tres clases de este tipo

de publicidad: línea de precios regulares, ofertas y liquidación. **La publicidad de línea de precios regulares** da a conocer al público los servicios o mercancía que se vende a precios regulares. Un despacho de contadores podría recurrir a ella para promover sus servicios contables y fiscales.

Arens (2011). Con el fin de estimular las ventas de una mercancía en particular o de intensificar el tráfico en la tienda, los comerciantes locales a veces usan la **publicidad orientada a las ofertas**: precios especiales, oferta de dos por uno o descuentos. Los anunciantes locales se sirven de la **publicidad orientada a la liquidación** (una modalidad de la publicidad orientada a las ventas) para dar cabida a otras líneas de productos, a nuevos modelos, o para deshacerse de línea de movimiento lento, muestra de piso, mercancía rota o deteriorada, artículos fuera de temporada. Esta clase de publicidad también la utilizan las compañías que van a ser clausuradas.

2.2.8. Planeación de medios

Según Arens (2011). En la sociedad moderna, que se caracteriza por un proceso de comunicaciones, los planificadores de medios necesitan la capacidad analítica de los funcionarios financieros y la creatividad de los directores de arte y de los redactores del texto.

La mayor parte del presupuesto publicitario se destina a los medios; por eso, sin solidas decisiones referentes a los medios, no podrá tener éxito el plan global de comunicación de marketing.

Arens (2011). La planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar, y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirijan los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno. Abarca muchas decisiones entre otras:

- ¿Dónde debe efectuarse la publicidad? (¿En qué países, estados o parte de una ciudad?)

- ¿Qué vehículos de los medios conviene emplear?
- ¿En qué época del año concentraremos la publicidad?
- ¿Con qué frecuencia se realizará la publicidad?
- ¿Qué oportunidades existen de integrar nuestra publicidad de medios con otras herramientas de la comunicación?

2.2.9. El Plan publicitario

Según Arens (2011). El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara de forma muy semejante a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global.

Arens (2011). El director de publicidad revisa primero el plan de marketing para averiguar hacia donde se dirige la compañía, como proyecta llegar allí y la función que la publicidad cumplirá en la mezcla de marketing.

Arens (2011). En la primera sección, la información proveniente del análisis de la situación se organizara en cuatro categorías: fuerzas y debilidades internas, oportunidades y amenazas externas (FODA).

El análisis FODA reformula sucintamente la situación actual de la compañía, analiza los segmentos del mercado meta, describe los objetivos del marketing a corto y a largo plazo y cita las decisiones concernientes al posicionamiento en el mercado y a la mezcla de marketing.

2.2.9.9. Los medios de comunicación: sistema de transmisión del mensaje

Según Arens (2011). Los medios de comunicación, un de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas, y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada del marketing:

marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas, y venta personal.

Arens (2011). La introducción de un producto nuevo es una tarea formidable, en especial si el presupuesto del anunciante es menor que el de sus rivales, como vimos en el caso del Saturn y compro espacios únicamente a los medios que habían respondido.

Arens (2011). Así Saturn pudo escoger sitios en la portada de revista, consiguió espacios baratos en la red televisiva Fox y (gracias a un solo contrato con Patrick Media Group) se convirtió en el anunciante más grande de marca en la publicidad exterior en California.

2.2.9.10. El secreto de una planeación exitosa

Arens (2011). Sin importar si el anunciante es una empresa grande o pequeña, la clave del éxito de una planeación eficaz es la información. Pero se requiere ingenio para interpretar el significado de la información. Y esto nos lleva a la orientación que facilita la planeación y la hace satisfactoria.

2.2.10. Estrategias y tácticas de la promoción de ventas

Arens (2011). Cuando se trata de llevar un bien, a través del canal de distribución, desde el punto de producción hasta el de consumo, las compañías emplean dos tipos de estrategia: la de empuje y la de jalón. Las estrategias de empuje o impulso son fundamentalmente tácticas defensivas, cuyo fin es obtener la cooperación de los detallistas, conseguir espacio en los estantes y proteger el producto contra los competidores.

Arens (2011). Las promociones especializadas (promoción de ventas dirigidas a los miembros del canal de distribución) son una de las principales tácticas que emplean los ejecutivos de marketing para impulsar sus productos a través de ese canal y conseguir espacio en los estantes. Los ejecutivos también usan

tácticas d empuje la publicidad especializada (la que se inserta en las publicaciones que leen los integrantes de la industria).

Arens (2011). Las estrategias de jalón son, en cambio, tácticas ofensiva cuyo fin es atraer clientes y aumentar la demanda del producto. La publicidad dirigida al público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, porque tienden a estimular al consumidor para que busque el producto o pregunte por él, con lo cual tiran de el a través del canal de distribución.

2.2.10.9. Impulso de las marcas mediante las promociones comerciales

Según Arens (2011). En los supermercados modernos es difícil encontrar espacios en los estantes y en el piso. Como quieren conservar su imagen, las tiendas de departamentos establecen rigurosas normas a las exhibiciones de los fabricantes. Ello significa que los detallistas a veces no pueden utilizar racks especiales, ayudas de ventas ni la literatura promocional que les dan los fabricantes.

2.2.10.10. Uso de promociones al consumidor para impulsar las marcas

Según Arens (2011). El cambio de los hábitos de ver televisión es una de las razones que explica la mayor importancia que hoy se concede a la promoción de ventas dirigida al consumidor. Con el advenimiento de la televisión por cable y los videos caseteras, menos personas ven un programa en particular. Las audiencias de la publicidad están más fragmentadas, y los grandes productores deben buscar nuevos métodos para llegar a esas metas móviles.

Arens (2011). Las promociones de ventas que comúnmente se destinan al consumidor son las siguientes: materiales en punto de compra, cupones, cupones electrónicos y tarjetas de usos múltiples, promociones con descuentos, reembolsos, bonificaciones, premios, muestras gratuitas, oferta de combinación,

concurso y sorteos. En una campaña exitosa de comunicación integrada de marketing incorporara varias de estas técnicas, junto con la publicidad de medios, la publicidad no pagada orientada a productos y el marketing directo.

2.2.11. Función de la creatividad en la publicidad

Arens (2011). A menudo los anunciantes escogen una agencia concretamente por su estilo y reputación para que les ofrezca conceptos originales. La creatividad es importante para que la publicidad cumpla con su misión primordial de informar, persuadir y recordar; en cambio, resulta indispensable para obtener el factor de resonancia.

2.2.11.9. La creatividad ayuda a la publicidad a informar

Según Arens (2011). La creatividad se facilita enormemente la tarea de informar que tiene la publicidad. Un buen trabajo creativo hace más viva la publicidad; muchos investigadores consideran que eso capta la atención, mantiene el interés y estimula el pensamiento del público consumidor. Un método común consiste en usar juegos de palabras y metáforas verbales o visuales.

Las técnicas creativas pueden mejorar la capacidad informativa del anuncio. Con símbolos de uso común, los redactores y artista deben organizar los elementos visuales y verbales del mensaje atendiendo el contexto del significado social, para que los lectores o espectadores lo interpreten fácilmente.

2.2.11.10. La creatividad ayuda a la publicidad a persuadir

Arens (2011). Los antiguos crearon leyendas y mitos en torno a los dioses y héroes- símbolos de los deseos y temores instintivos y primitivos- que influyen en el comportamiento y el pensamiento del hombre moderno. Con el propósito de motivar al público para que haga algo o adopte ciertas actitudes, en Estados Unidos los redactores de textos publicitarios han creado nuevos mitos y héroes como el gigante de Jolly Green y el conejito Energizer.

2.2.11.11. La creatividad facilita la función recordatoria de la publicidad

Arens (2011). Imagine que una y otra vez, año tras año, utiliza la misma Invitación, sin innovación alguna, para pedir al público que pruebe su producto. Muy pronto la invitación perderá interés y, peor aún, terminara por aburrir. Solo la creatividad puede transformar los recordatorios e anuncios divertidos e interesantes.

Nike es una prueba de ello. Algunos comerciales de sus compañías jamás mencionaron el nombre de la compañía y ni siquiera lo mostraron en la pantalla. Los anuncios relatan historias. Y la única pista en la pantalla que identifica al patrocinador era un logotipo alargado que aparece en la última escena.

2.2.11.12. La creatividad ayuda a la publicidad a resonar

Arens (2011). Una comedia exitosa también posee un factor de resonancia, de gracia o de culminación ingeniosa. Es precisamente en ese momento, cuando el chiste termina con un juego ingenioso de palabras o en un segundo significado, cuando la audiencia lo capta y suelta la carcajada.

Los buenos finales de los chistes se logran tomando una situación cotidiana, viéndola desde un ángulo creativo, agregando poca o mucha exageración y luego dándole un toque de sorpresa. Lo mismo la publicidad exitosa.

2.2.12. Promoción de ventas

Según Garnica y Maubert (2009). La promoción de ventas define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta.

Al decidir cuál método de promoción de venta se va a utilizar, los fabricantes o comercializadores deben tomar en cuenta varios factores.

- Las características del producto, como tamaño, peso, costos, durabilidad, usos, entre otros.
- Las características del mercado meta, como edad, género, ingreso, ubicación, densidad poblacional, tasa de uso, patrones de compra.
- La manera como se distribuyen los productos.
- La cantidad y tipos de intermediarios.

2.2.13. Estrategia de medios

Según Vergara (2012). Cuando hablamos de una estrategia de medios nos estamos refiriendo a la planeación en cuanto a la utilización de los diferentes medios existentes enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencia en forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible.

Vergara (2012). Una vez que los ejecutivos de la empresa tienen la certeza de contar con todos los elementos necesario para la planeación del producto, se deberá proceder a la recopilación de la información primaria que nos permita contar con cifras generales del mercado, con la determinación de los canales de distribución más adecuados para el producto, y la elaboración de una estrategia de comunicación que otorgue orientación al consumidor sobre que es nuestro producto y cuáles son sus beneficios.

Vergara (2012). Una buena estrategia de medios provoca una recordación equivalente a una campaña de mayor inversión haciendo que la frecuencia de exposición aparente, aparente sea mayor a la frecuencia de emisión real y finalmente, se busca impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos en que cada uno está, en una más alta disposición receptiva con respecto a los estímulos exteriores.

2.2.14. Presupuesto

Según Muñiz (2009). El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsable de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia.

2.2.14.9. Las principales características funcionales de un producto

Según Muñiz (2009). Tiene como finalidad principal, que es expresar lo que quiere alcanzar en el futuro mediante los objetivos fijados de una forma monetaria, apoyan la planificación y ayudan a cuantificar los objetivos de forma que se pueda trasladar y comunicar a los diferentes responsables. Integra y coordina todas las áreas, actividades departamentos, y responsable en el momento de la confección de los diferentes tipos de presupuesto operativos.

2.2.14.10. Estrellas

Según Kother y Armstrog (2012). Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.

2.2.14.11. Vacas generadoras de dinero

Según Kother y Armstrog (2012). Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión.

2.2.15. Contribución al FODA

Según Sapag, Sapag, Sapag (2014). Conocer el efecto que estos cuatro factores tienen sobre el mercado y sobre las propias estrategias competitiva, comercial y de negocio que se definan es imprescindible para que el preparador del proyecto evalúe las amenazas, las oportunidades y los aliados que le determine el medio.

Sapag, Sapag, Sapag (2014). Las amenazas del medio son todas aquellas variables y características significativas del entorno externo al proyecto que pudieran tener algún efecto negativo; por ejemplo, las situaciones recesivas, el crecimiento de la competencia, un mayor grado de apertura al comercio exterior que permita vislumbrar la entrada masiva de productos competitivos a bajos precios, la incertidumbre política, etcétera. Lo anterior condiciona el grado de riesgo del proyecto y su nivel de exposición a este.

Sapag, Sapag, Sapag (2014). Las oportunidades del medio constituyen todos los elementos favorables al proyecto; por ejemplo, una política económica de desarrollo hacia adentro, la existencia de demanda insatisfecha, los incentivos gubernamentales a la actividad del proyecto, las ventajas comparativas con el resto de la industria, la experiencia en la gestión de proyectos similares, etc.

Sapag, Sapag, Sapag (2014). Los aliados del medio externo son los agentes económicos que podrían estar interesados en el desarrollo del proyecto debido a las ventajas indirectas que este tendría para sus actividades: los mercados proveedores y distribuidores, que varían incrementadas sus posibilidades comerciales, y las autoridades municipales, que se interesarían en el desarrollo comunal que permitiría el proyecto, entre otros casos.

2.2.16. El presupuesto de la publicidad

Según Clow y Baack (2010). Una vez que la empresa, el agente de cuenta y el creativo se ponen de acuerdo en cuanto a las metas principales de la campaña de publicidad, se hace necesario revisar el presupuesto de comunicación. Se

descubrieron varios métodos para establecer presupuestos de comunicación de marketing.

Después que se ha establecido el monto total que se asignara a la publicidad, los gerentes de cuentas y los líderes acuerdan como se usaran los fondos. Esto incluyen los medios que se utilizaran (televisión, periódicos, vallas exteriores) y manera en que se distribuirán. Las tres tácticas básicas son:

- Programación de pulsación
- Programación intermitente
- Programación continúa.

2.2.16.9. La programación de publicidad de pulsación

Según Clow y Baack (2010). Supone el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad (mas anuncios es más medios) en el transcurso del año, sobre todo durante las temporadas pico. Las empresas también pueden seleccionar lo que conoce como método o programa intermitente, o por intervalos, en el que los anuncios se presentan solo durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada baja.

2.2.16.10. Programa de campaña continua

Clow y Baack (2010). Muchos expertos de marketing creen que es mejor anunciarse de manera continua y uniforme, en particular cuando la compra de un producto es, esencia, un suceso (fortuito).

Clow y Baack (2010). Este método se conoce como programa de campaña continua. Por ejemplo, muchos bienes duraderos, como las lavadoras y refrigeradoras, se compran cuando se necesitan. Por lo general, las familias compran una lavadora nueva solo cuando la que tienen se descomponen. En consecuencia, la publicidad uniforme, aumenta las probabilidades de que el

comprador recuerde un nombre determinado (Whirlpool o General Electric) además, existen más probabilidades de que los consumidores se expongan a los anuncios cerca del momento en que están preparados para realizar compras.

2.3. Historia de las joyas

Según Casabó (2010). El tema de la joyería siempre ha fascinado a hombres y mujeres por igual desde la antigüedad. En el Paleolítico, el ser humano usaba objeto naturales minerales y animales como armamento personal, para reforzar su imagen o su personalidad.

Usaba sus minerales como sus primeras herramientas y sus primeras armas, pero enseguida seleccionó algunas piedras, bien como talismanes o como simple adornos, para diferenciarse de sus semejantes, es decir, como las joyas.

Sus alhajas, primero fueron huesos, dientes, conchillas, caracoles, objetos muy fáciles de encontrar. Pero de pronto comenzó a buscar piedras preciosas, debajo de la superficie de la tierra o en los lechos de los ríos. Incluso llegó a explotar minas para atraer piedras preciosas.

2.3.1. Las joyas son parte de tu personalidad si te sientes desnudo sin ellas

Según Gonzales (2014). No todo lo que brilla es oro, sino Swarovski. Esta firma, esta firma que en los últimos años se han vuelto indispensable en los guardarropas de mujeres y hombres, ha conseguido aquello que el arte siempre ha buscado: hacer nuestra vida más agradable... y centelleante. Su directora creativa, Nathalie Colin, es autora de piezas lo mismo prácticas y de deslumbrantes belleza cotidiana, como de algunas majestuosas y que quitan el aliento, dignas de cualquier miembro de la realeza o de alguien que quiera lucir como tal.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se la realizo en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, en la Joyería el Palacio de las Joyas, se encuentra ubicado en la calle Bolívar entre sexta y séptima junto al Banco de Guayaquil. La provincia limita al Norte con la provincia Pichincha, al Sur y al Oeste con la provincia del Guayas, al Este con la Provincia de Cotopaxi.

3.1.2. Materiales y equipo

Los materiales y equipos que se utilizaron para investigación son:

MATERIALES	CANTIDAD
 Papel bond tamaño A4	2000
 Tinta continua	4
 Flash memory	1
 Carpetas	4
 Texto	14
 Tesis	2
 CD	9
 Cuaderno	1
MATERIALES	EQUIPOS
 Impresora	1
 Copiadora	1
 Calculadora	1

3.1.3. Métodos

3.1.3.1. Analítico

El método analítico permitió realizar un análisis de la situación interna y externa de la promoción y publicidad aplicado por la Joyería el Palacio de las Joyas para posteriormente emitir los resultados.

3.1.3.2. Inductivo

Proceso en el cual se analizó, y se razonó desde lo particular hasta llegar a lo general. Una de las formas de emplear este método es durante la aplicación de la promoción y publicidad, y analizando los procesos de la oferta y la demanda.

3.1.3.3. Deductivo

Se lo utilizó para estipular la magnitud del alcance de nuestro objetivo general y de conocer cuál es el nivel de ventas que incrementa la Joyería, por medio de las promociones y publicidades de todas las bisuterías que ofrece la Joyería el Palacio de las Joyas.

3.1.3.4. Estadístico

Se incrementara para analizar las variables cuantitativas en relación de los niveles de ventas, ver costos fijos y variables para de esta manera ver la rentabilidad del producto.

3.2. Tipos de investigación

Para poder hacer realidad esta investigación se llevó a cabo la de campo y la bibliográfica.

3.2.1. Investigación de campo

Mediante la investigación de campo se recopiló información directamente de las encuestas realizadas a los consumidores de productos de bisuterías, para conocer como está actualmente la Joyería el Palacio de las Joyas en promociones y medios publicitarios.

3.2.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se extrajo directamente de libros físicos, libros electrónicos, artículos científicos.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Fuente Primaria

Se estudiaron los hechos en el lugar donde se produjeron, se recolectó la información a través de una encuesta.

3.3.2. Fuente Secundaria

Se acudió al Internet para visitar nuestra página web y obtener información adicional que nos ayudó a complementar y fundamentar la investigación.

3.4. Técnica e instrumento de investigación

Para ejecutar este proyecto con una guía de investigación, más cercana a nuestra realidad, se buscó una base de información, que se recopiló empleando los siguientes instrumentos:

3.4.1. Observación directa

Al implementar esta técnica se comprobó que existe disminución en las ventas y baja rotación de los productos en la Joyería el Palacio de las Joyas.

3.4.2. Encuesta

Las encuestas se las realizó en el cantón Quevedo y para ello se elaboró un cuestionario de preguntas dirigidas a los consumidores y clientes potenciales de productos de bisuterías, para determinar la oferta y la demanda que existe en este medio comercial.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Tomado el total de la población del cantón Quevedo de acuerdo al último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadístico y Censo (INEC) en el 2010 una población económicamente activa de 63.367 habitantes y haciendo una estimación de un crecimiento por año del 2.43% de la muestra hasta la actualidad aplicamos la formula finita para estimar en índice poblacional. Fórmula para estimar en índice poblacional infinita:

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

2010	2011	2012	2013	2014
63.367	64.907	66.484	68.100	69.755
	2,43% 2010	2,43% 2011	2,43% 2012	2,43% 2013

Simbología:

n= Tamaño de la Muestra

N= Población, (Quevedo = **69.755** habitantes, proyectado al 2014).

E= Índice de Error, máximo admisible (0.05)

E	0,05
N	69.755
O	0,5
Confianza	95
Izq. Z	0,025
(-)z	-1,96
Z	1,96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2 69755}{0.05^2(69755 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$= \frac{(3.84)^2(0.25) 69755}{(0.0025(69755)) + (1.96^2 0.5^2)}$$

$$= \frac{(3.84)(0.25)69755}{(0.0025 (69755)) + ((3.84)(0.25))}$$

$$= \frac{66964,80}{(174,39) + (0,96)}$$

$$= \frac{66964,80}{175.35}$$

= 383 Encuestas

3.6. Procedimiento metodológico

La investigación se llevó a cabo con varias técnicas que cumplió con el requerimiento y desarrollo de los objetivos planteados.

Los pasos que se dieron para este procedimiento son los siguientes:

- Se realizó una investigación bibliográfica relacionada con la estructura de un plan de promoción y publicidad que sea aplicado a la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Se diseñó un cuestionario de preguntas dirigidos a los clientes potenciales del Palacio de las Joyas sobre los productos que más adquieren.
- Se diseñó un cuestionario de preguntas a los clientes de la Joyería el Palacio de las Joyas.
- La cantidad de encuestas se las realizó a las personas de acuerdo de los resultados de las muestra.
- Los resultados de las encuesta fueron tabulados y graficados
- Luego de ser graficados y tabulados con su respectiva interpretación se realizó el respectivo análisis.
- Se llevó a cabo una Investigación documental en la joyería para evidenciar el incremento de las ventas.

Para la realización del plan de promoción y publicidad se adquirió la información como guía lo establecido por Kother Philip y Armtsrong Gary (2012). Una estrategia de empuje “impulsa” el producto a través de los canales de marketing (principalmente de las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

El plan de promoción y publicidad inició mediante el análisis situacional del Palacio de las Joyas, conociendo de la trayectoria, y como se ha sobrellevado

en el mercado donde se da a cabo sus actividades, analizando la segmentación de los consumidores y principales competidores, determinando la oferta y la demanda que existe en el mercado de Quevedo.

Para el inicio del diseño de las estrategias de la propuesta se plantearon los objetivos del plan propuesto, los mismos que inciden y se plantean en el posicionamiento de la Joyería el Palacio de las Joyas, mediante estrategias de promoción y publicidad y con un rediseño del logotipo del local de bisuterías, aumenta el incremento de las ventas y por ende la rotación permanente de los productos.

Se realizó el plan de promoción y publicidad para presentar las estrategias de los productos formándolos en combos de bisuterías, estableciéndolos con los respectivos precios y diseñando las cuñas radiales y el spot televisivo publicitario. Las campañas de promoción y publicidad fueron parte fundamental del plan propuesto en los diferentes medio publicitarios de la localidad, lo mismo detallada y presupuestada de manera clara y precisa de como ejecutarlo.

Al final se presenta el cronograma respectivo del cumplimiento del plan de promoción y publicidad.

CAPÍTULO IV
RESULTADO Y DISCUSIÓN

Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas

Una vez realizada la investigación de mercado por medio de la encuesta detallo los siguientes resultados.

4.1.1.1. Forma que conoció la Joyería

Cuadro 2. Conocimiento acerca de la Joyería.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Le recomendaron	20	20%
La escucho por radio	25	25%
Por coincidencia	50	41%
Otros	5	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a las 100 encuestas realizadas el 20% acudió al lugar por recomendación de amigos y parientes, mientras que el 25% escuchó una cuña publicitaria por la radio, y un 41% por coincidencia en un instante que pasaba por el lugar donde está ubicado este establecimiento, y el 2% por otros factores. Lo cual indica que la mayoría de las personas conocieron la joyería debido a su posición estratégica ubicada en el casco comercial.

4.1.1.2. Razón por la compra de bisuterías

Cuadro 3. Compras de bisuterías

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	30	30%
Calidad	40	40%
Servicio	20	20%
Atención al cliente	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo los datos que arroja la encuesta un 30% ha realizado las compras por precio, mientras que el 40% por la calidad de los productos, el 18% por el servicio que ofrece la joyería, y el 10% le convence la atención al cliente. Por lo que se puede inferir en que los clientes prefieren la calidad por sobre el precio aunque este también cuenta con un porcentaje considerable y hay que tener en cuenta.

4.1.1.3. Atención al cliente de la Joyería el Palacio de las Joyas

Cuadro 4. Atención de la Joyería el Palacio de las Joyas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	30	30%
Muy Buena	60	60%
Mala	6	6%
Regular	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: En el cuadro 4 se analiza de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado que el 30% considera que la atención al cliente es excelente, mientras que un 60% opinó que la atención que reciben del personal del palacio de las joyas es muy buena, considerando el alto porcentaje entre las dos variables se puede decir que se encuentra en un buen nivel de atención, no dejando de considerar el 10% obtenido de las encuestas, en el cual hay que trabajar.

4.1.1.4. Locales que ofertan productos de bisuterías

Cuadro 5. Conocimiento quienes ofertan productos de bisuterías

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	60%
No	40	40%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Según el resultado de las encuestas arrojadas el 60% conocen otros lugares que ofertan productos de bisuterías, mientras que el 40% desconocen, lo que significa que los clientes conocen de potenciales competidores para la Joyería el Palacio de las Joyas.

4.1.1.5. Demanda de los productos de la Joyería el Palacio de las Joyas

Cuadro 6. Temporada de demanda de productos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	30	30%
Casualmente	70	70%
Temporadas	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: En todas las épocas del año existe demanda, y más aún en fechas o temporadas especiales, es por eso que el cuadro 6 demuestra que el 30% realiza compras frecuentemente, mientras que el 70% lo hace casualmente, y un 20% de clientes adquieren los productos en temporadas.

4.1.1.6. Frecuencia que se realiza las compras

Cuadro 7. Frecuencia de compras.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	8	8%
Siempre	15	15%
A veces	70	70%
Rara vez	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los datos que arrojó la encuesta se considera que el 8% realiza frecuentemente las compras, y el 15% siempre está adquiriendo los productos de la joyería el Palacio de las Joyas, mientras que el 70% de los encuestados a veces compran sus bisuterías y el 7% de los consumidores compran rara vez.

4.1.1.7. Cantidad de productos que están dispuesto a adquirir

Cuadro 8. Cantidad de productos a comprar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una prenda	60	60%
De dos a cinco prendas	30	30%
De cinco a diez prendas	0	0%
De diez en adelante	2	2%
Al por mayor	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual indica el cuadro es que la mayoría de clientes con un porcentaje de 60% de consumidores de la joyería, compran una sola prenda y otro porcentaje importante es también el 30% que compra de 2 a 5 prendas, por lo que se puede tomar estrategias para lograr que la mayoría compre más de dos prendas.

4.1.1.8. Productos que compran cuando visitan a una joyería

Cuadro 9. Productos que compra.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aretes	38	38%
Pulsera	20	20%
Gargantillas	25	25%
Anillos	7	7%
Reloj	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta un 38% de los clientes compran aretes y seguido a esto un porcentaje del 25% prefieren adquirir gargantillas, añadiendo a esto un porcentaje del pastel el 42 % de los consumidores prefieren entre las pulseras anillos y reloj.

4.1.1.9. Consumidores de productos de la Joyería el Palacio de Joyas

Cuadro 10. Quienes son consumidores.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	50	50%
Vecinos	20	20%
Amigos	30	30%
Conocidos	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se puede inferir que un 50% de consumidores ha sido recomendado por sus familiares y que la mayoría de los clientes de un porcentaje de un 30% han llegado a conocer por amigos, y un 20% conocen personas que también han visitado el Palacio de las Joyas.

4.1.1.10. La Joyería necesita alguna clase de publicidad

Cuadro 11. Necesidades publicitarias.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados que arrojaron la encuesta, el 100% de los clientes de la Joyería el Palacio de las Joyas consideraron que si es necesaria la publicidad de este local de bisutería, es así que se debe proyectar una cuña dirigida para los consumidores.

4.1.1.11. Publicidad más atractiva

Cuadro 12. Publicidad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La publicidad hablada	40	40%
La publicidad escrita	10	10%
La publicidad electrónica	50	50%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados del cuadro 12 las encuesta arrojaron un porcentaje del 50% que prefiere la publicidad electrónica, por ser el medio que tiene más acceso, mientras que el 40% se encamina por la publicidad hablada, considerando que el 10% es de su preferencia la publicidad escrita.

4.1.1.12. Precios en productos en la Joyería el Palacio de las Joyas

Cuadro 13. Precios.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económicos	14	14%
Satisfactorio	80	80%
Caro	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta nos arrojaron, que los clientes de la Joyería el Palacio de las Joyas no tienen inconveniente con el precio ya que es satisfactorio dando el 80% del porcentaje del pastel, mientras que la otra parte del pastel es el 14% que consideran que los precios son económicos para adquirir el producto.

4.1.1.13. Grado de satisfacción a la hora de realizar las compras

Cuadro 14. Grado de satisfacción.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente satisfecho	85	85%
Satisfecho	15	15%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: La totalidad de los clientes que se encuestaron un 85% se encuentran completamente satisfecho de haber realizado sus compras en el Palacio de las Joyas, mientras que el 15% considera que queda satisfecho luego de que realiza su compra.

4.1.1.14. Promociones que el Palacio de las Joyas dé a sus clientes

Cuadro 15. Promociones.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorteos	15	15%
Regalos	25	25%
Cupones	20	20%
Rebajas	40	40%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Estos resultados indican que las rebajas son las de mayor preferencia para los clientes con un porcentaje del 40% y la otra parte de este pastel de un 20% de su preferencia que se den cupones como argumento de la promoción, a más de esto existen clientes que optaron por los regalos con un 25%, considerando que el 15% de los consumidores prefieren los sorteos.

4.1.1.15. Estrategias formada de las promociones; combo de bisutería.

Cuadro 16. Combos de promociones.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gargantilla + aretes	10	10%
Gargantilla + aretes + pulsera + anillo	50	50%
Gargantilla + aretes y anillo	28	28%
Aretes largos + pulsera + tobillera + anillo	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta el 10% de los clientes prefiere gargantillas y aretes, mientras que el 50% de los encuestados que adquieren estos productos de bisuterías se dirigen por gargantillas, aretes, pulseras y anillo, y el 28% de la otra parte del pastel gargantilla, aretes y anillo, y un porcentaje del 12% es de preferencia combos aretes largos, pulsera, tobillera y anillo.

4.1.1.16. Forma del diseño de las promociones

Cuadro 17. Diseño de promociones.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra más descuento	45	45%
Compra más incentivos	35	35%
Compra más bisutería adicional	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los datos que arrojó la encuesta el 45% de los consumidores prefieren las compras más descuentos, lo que significa que la mayoría de los clientes se inclinan también con un porcentaje del 35% por las compras más incentivos, mientras que por otro lado solo un 20% son los que prefieren una bisutería adicional al momento de realizar la compra.

4.1.1.17. Publicidad radial o televisiva de la Joyería el Palacio de las joyas

Cuadro 18. Publicidad de la joyería.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	36%
No	64	64%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Dentro de la encuesta que se les realizó a los clientes un porcentaje del 36% ha escuchado publicidad radial o televisiva, lo cual significa que el 64% de la cobertura de publicidad en radios no ha sido efectiva debido a la poca audiencia que han tenido los clientes.

4.1.1.18. Medio que se proyectara la publicidad el Palacio de las Joyas

Cuadro 19. Medios por los que agradecería publicidad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	30	30%
Televisión	15	15%
Prensa	10	10%
Revista	5	5%
Redes Sociales	40	40%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual indica el cuadro 19 que el mejor medio para publicitar el Palacio de las Joyas es las redes sociales con el 40% del porcentaje del pastel mientras que el 30% de los encuestados le gustaría que la publicidad se transmitiera por su difusión en radio, y por otra parte del pastel el 10% prefiere la publicidad por prensa, y un restante del 20% le agradecería la publicidad entre televisión y revistas.

4.1.1.19. Radio local más sintonizada por los consumidores de bisuterías

Cuadro 20. Estación más sintonizada.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Ondas Quevedeña	30	30%
Radio Viva	30	30%
Radio RVT Satelital	25	25%
Radio Rey	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Con una proporción no significativa, pero las que se destacan son Radio Ondas Quevedeñas y Radio Viva con un porcentaje del 30% de clientes que sintoniza Ondas Quevedeña, seguido con el 30% de audición Radio Viva, mientras que por otro lado con el 25% Radio RVT Satelital, y un 15% de sintonización en Radio Rey.

4.1.1.20. Horarios que se sintoniza la radio

Cuadro 21. Horario de sintonía.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	40	40%
Tarde	35	35%
Noche	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta el 40% de las personas que sintonizan la radio es mejor pactar con el mismo en el horario de las mañanas debido a su mayor audiencia, mientras que el 35% de audición es de preferencia en la tarde, y con porcentaje del pastel del 25% de consumidores que sintonizan la radio por las noches.

4.1.1.21. Segmentación que escucha los clientes de más agrado

Cuadro 22. Segmentos de más agrado.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticiero	25	25%
Farándula	30	30%
Entretenimiento	30	30%
Informativo	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Según el cuadro 22 demuestra que hay una igualdad de segmentación del 30% que significa que hay que pactar en farándula y entretenimiento, debido a que son los más sintonizados por las mañana, mientras que el 25% sintoniza el Noticiero y continuo con un 15% de la otra parte del pastel sintoniza la segmentación de informativo.

4.1.1.22. Redes sociales más elegible para conectarse

Cuadro 23. Redes sociales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	60	60%
Twitter	10	10%
Youtube	10	10%
Google	20	20%
Linkedin	0	0%
Twoo	0	0%
Skype	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: La mayoría de los encuestados con un porcentaje del pastel del 60% se conectan por Facebook, por lo que indica que es la opción más efectiva para hacer publicidad por redes sociales, mientras que por otra parte de este pastel el 20% solo se conectan por google y es allí donde ellos prefieren la publicidad.

4.1.1.23. Medio escrito de preferencia para los clientes

Cuadro 24. Publicidad escrita.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	55	55%
Revistas	45	45%
Hojas Volantes	0	0%
Trípticos	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Los resultados de las encuesta dio un porcentaje del 55% de lo cual significa que el mejor medio impreso de publicidad son los periódicos y las revistas con el 45%, el primero por mayor acogida, y el segundo porque es un artículo que está relacionado más con eventos sociales. Las demás opciones como trípticos y hojas volantes no tuvieron acogida en estas encuestas a los clientes.

4.1.1.24. Tempo de conectividad en las redes sociales

Cuadro 25. Tiempo en redes sociales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todo el tiempo	10	10%
4 horas	10	10%
3 horas	25	25%
2 horas	40	40%
1 hora	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Dentro de lo que arrojaron los resultados el 40% de consumidores se conectan por redes sociales dos horas, seguido a esto que el 25% de los consumidores se conectan por redes sociales de 3 horas, y dentro de este porcentaje hay un 10% de personas que pasan conectados por redes sociales todo el tiempo, mientras que por la otra del pastel el 15% se conecta 1 hora diaria, esto indica que las redes sociales son una herramienta estratégica y potencial de publicidad.

4.1.1.25. Diario mediante el cual se informa los clientes

Cuadro 26. Diario de información.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	50	50%
La Extra	20	20%
El Universo	16	16%
Diario Súper	14	14%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas el 50% se informa mediante el diario La Hora, es recomendable utilizar este diario si se desea minimizar costos con una gran audiencia, mientras que el 20% de los encuestados se informan con La Extra, y un equivalente del 16% es de su preferencia El Universo, mientras que el 14% se informa mediante el Diario Súper.

4.1.1. Resultados de encuesta a los clientes potenciales

Una vez realizada la investigación por medio de la encuesta a los posibles clientes de la Joyería el Palacio de las Joyas, detallo lo siguiente.

4.1.1.1. Conocimiento sobre la Joyería el Palacio de las Joyas

Cuadro 27. Conocimiento de la Joyería.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	64%
No	103	36%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual significa que 64% de estos resultados es que la mayoría de los encuestados ha escuchado el nombre del almacén y saben de qué se trata pero no son clientes, mientras que el 36% no conocen de la Joyería el Palacio de las Joyas.

4.1.1.2. Informe sobre la compra en la Joyería el Palacio de las Joyas

Cuadro 28. Compras realizadas en la Joyería.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	133	47%
No	150	53%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, el 53% de las personas encuestadas no se han acercado a realizar algún tipo de compras en la Joyería el Palacio de las Joyas. Lo que significa que existe un mercado potencial por explotar.

4.1.1.3. Clientes dispuestos a cambiar su opción de lugar de compra de bisutería

Cuadro 29. Cambio de opción de compra.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	208	73%
No	35	13%
Talvez	40	14%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo al cuadro 29 un 73% nos indica que los clientes si estarían dispuestos a cambiar su opción de compra, mientras que el 14% si se podría cambiar la mentalidad para ofertarle el Palacio de las Joyas, y por otro lado el 13% de clientes potenciales no estarían dispuestos de cambiarse de local por lealtad.

4.1.1.4. Almacenes que ofertan los productos de bisutería.

Cuadro 30. Lugares en los que realiza sus compras.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Novedades Keyroq	70	22%
De Patty	100	31%
Fantasías Luxxus	90	28%
Bisutería Cecy	45	14%
Bisutería Karlita	10	3%
Otros	5	2%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual indica los resultados que el mayor competidor con un porcentaje del 31% es De Patty, y le sigue con una segunda parte del pastel Fantasías Luxxus y hay que tomar en cuenta las fortalezas y debilidades, el 22% Novedades Keyroq, que está ofertando los mismos productos de bisuterías, mientras que los últimos so non competencia directa de la Joyería el Palacio d las Joyas.

4.1.1.5. Preferencia de los consumidores por las promociones en compra.

Cuadro 31. Motivos de preferencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	90	32%
Descuentos	140	49%
Variedad de productos	53	19%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual indica que la competencia utiliza la estrategia de descuentos con un porcentaje del 49%, y en proporciones importantes también realizan promociones con el 32% de las personas que fueron encuestados, y a esto se incluye otra parte del pastel es el 19% que ofrece la competencia es la variedad de productos

4.1.1.6. Forma de promociones a la hora de realizar una compra

Cuadro 32. Promociones de preferencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorteos	70	25%
Descuentos	100	35%
Regalos	65	23%
Cupones	30	11%
Rebajas	18	6%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta el 25% prefiere sorteos lo que significa que la mayoría de los potenciales clientes prefieren descuentos con un 35% y regalos, acorde a las preferencias de los almacenes antes mencionados con el 23%, mientras que por otra parte el 11% optan por los cupones y el 6% se dirigen por las rebajas.

4.1.1.7. Influencia al realizar una compra

Cuadro 33. Influencias al comprar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	80	28%
Calidad	100	35%
Servicio	70	25%
Otros	33	12%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Los resultados de las encuestas indican que el 35% de los encuestados, que los potenciales clientes prefieren la calidad del producto ante todo, ya que esto justifica con un porcentaje del 28% el precio, y a este pastel se adjunta el servicio de la competencia con un porcentaje del 25% de este pastel.

4.1.1.8. Promedio de compras de bisuterías, que realizan al mes

Cuadro 34. Promedio de compras.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10 – 20	83	29%
\$ 20 – 50	150	53%
\$ 50 a más	50	18%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo que significa que la mayoría con un porcentaje del 53% de los potenciales clientes, utilizan un presupuesto considerable estimado para la compra de sus bisuterías, mientras que el 29% invierte de \$ 10-20 dólares, considerando que el 18% de su promedio de compras mensual en consumo es de \$ 50 a más dólares.

4.1.1.9. Los medios publicitario l más agradable

Cuadro 35. Medio publicitario.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	100	35%
Televisión	80	28%
Prensa	90	32%
Revistas	13	5%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual arrojó la encuesta que un 35% de los potenciales clientes prefieren la publicidad por radio, al igual que sucedió con los clientes, por lo cual es importante considerar la radio para la publicidad, mientras que el 32% de las encuestas se dirigen por la prensa, que se considera que el 28% le agradaría la televisión, y uniéndose a porcentaje del 5% de este pastel se dirigen por las revistas.

4.1.1.10. Estaciones de radio de mayor sintonía

Cuadro 36. Estación de radio más sintonizada.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Ondas Quevedeñas	70	25%
Radio Viva	65	23%
Radio RVT Satelital	104	37%
Radio Rey	44	15%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual indica estos resultados que hay tres radios que se destacan, por lo cual es importante pactar en todas o al menos en RVT Satelital que tiene un porcentaje del 37%, que es la de mayor sintonía para los clientes .

4.1.1.11. Horarios de sintoniza en la radio

Cuadro 37. Horario de sintonía.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	100	36%
Tarde	116	40%
Noche	67	27%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas quiere decir que la mayor sintonía de los potenciales clientes es en la tarde con un 40%, mientras que el 33% por ciento de los encuestados con porcentaje importante es en la mañana, y por otra parte del pastel el 27% sintoniza la radio por las noches.

4.1.1.12. Segmento que escucha los clientes de más agrado

Cuadro 38. Segmento de más agrado.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticiero	70	25%
Farándula	104	37%
Entretenimiento	65	23%
Informativo	44	15%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Lo cual indica que el mayor segmento sintonizado con un porcentaje del 37% es la farándula lo que coincide con el horario de la tarde, mientras que el 23% su segmentación es en entretenimiento, precedido por el noticiero con un porcentaje del 25%, y por otra parte la segmentación de informativo que forma parte de este pastel con el 15% de audición.

4.1.1.13. Redes sociales que el consumidor pasa conectada (o)

Cuadro 39. Uso de redes sociales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	180	49%
Twitter	50	14%
You Tube	50	14%
Google	70	19%
Linkedin	0	0%
Twoo	5	1%
Skype	10	3%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis: Lo cual indica que el mayor medio de comunicación por red social es el Facebook con un porcentaje del 49% y sería el de mayor impacto, mientras que google tiene un porcentaje del 19% para hacer publicidad, y You tube y Twitter igualan con un porcentaje cada uno del 14%, las otras alternativas no son idónea para hacer publicidad.

4.1.1.14. Medios publicitarios de preferencia

Cuadro 40. Publicidad escrita preferida.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	125	44%
Revistas	90	32%
Hojas Volantes	40	14%
Trípticos	28	10%
TOTAL	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Lo cual indica que el mejor medio impreso de publicidad son los periódicos con el 44% de aceptación y mientras que las revistas son un medio alternativo con el 32% de aceptación como medio impreso, el primero por mayor acogida, y el segundo porque es un artículo que está relacionado más con eventos sociales, y un 24% de su preferencia entre las hojas volantes y los trípticos.

4.1.2. Análisis de mercado

Una vez realizada la investigación de mercado se pudo detectar la situación por la que viene atravesando la Joyería El Palacio de las Joyas, ya que sus potenciales consumidores en un 64% no conoce de este establecimiento, convirtiéndose en un porcentaje alto de desventaja con relación a los locales de igual línea de negocio.

A través de las herramientas y estrategias a aplicar se desea conseguir que sean muchos más consumidores los que prefieren y opten por los productos que se comercializan en el Palacio de las Joyas. El análisis adecuado de los medios a utilizar para publicitar y promocionar logrará conseguir un mayor posicionamiento y por ende un incremento en la rotación de los productos.

4.1.2.1. Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda se tomó como referencia la población del cantón Quevedo que según el censo 2010 fue de 63.367 habitantes con un índice de crecimiento del 2,43% anual según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

El análisis de la demanda se la recopiló directamente con fuentes primarias como el consumidor por medio de una encuesta.

Con el análisis de la demanda se buscó obtener que tanto de productos de bisutería el consumidor y el cliente potencial estén dispuestos a adquirir, y dando el enfoque al análisis se determinó que existe una gran demanda de bisuterías encaminados más a los aretes y gargantillas.

Es así que debemos ofrecer una gran gama de variedad de los productos de bisutería, donde el consumidor lo adquiera de acuerdo a sus gustos y preferencias.

4.1.2.2. Perfil del consumidor

El perfil de los consumidores de bisuterías no tiene edad especificada, se dirige a los clientes con preferencias de bisuterías que les encante lucir regia mostrando sus accesorios de acuerdo a su personalidad, ya que la encuesta se aplicó a los consumidores y a los diferentes segmentos de su totalidad de toda la ciudadanía de Quevedo.

Con la información recopilada de la investigación que se realizó, el perfil establecido tiene como característica la no fidelización hacia un determinado lugar en el que puedan adquirir sus prendas de bisutería, optando por visitar a los diferentes locales de bisuterías donde le ofrezcan mayores descuentos y variedad de productos dando como resultado la satisfacción al cliente.

Así también se determinó que el consumidor opta como mejor alternativa en precio: los descuentos y rebajas, lo que muestra un mejor interés en comprar, así mismo los resultados del banco de preguntas nos dio como respuesta que uno de los medios que más frecuenta el consumidor son las redes sociales, lo que indica que llama más la atención este tipo de anuncios, en lo que se visualiza las diferentes publicidades, captando un mayor porcentaje de clientes.

4.1.2.3. Demanda potencial

En cuanto a la demanda potencial, nuestros clientes potenciales serán aquellos clientes que son consumidores de la competencia y que ofertan los mismos productos y aquellos que al pasar los días van ingresando a formar parte de nuevos segmentos de mercados.

Se debe mantener un stock que cubra las proyecciones de compra de los clientes, considerando tanto los que ya constan entre la cartera de la joyería, así como los que se espera se adicionen en constar entre los clientes que prefieren los productos que Joyería “El Palacio de las joyas” ofrece.

La demanda de productos que anhela cumplir en el mercado el Palacio de las Joyas para el año 2015 es de un incremento del 30% en base a los datos tomados del año 2014, que se vendió un 25% que equivale 5.994,30 así también se toma la misma tasa de crecimiento para el año 2016.

Cuadro 41. Demanda potencial

DESCRIPCION	DEMANDA 2015 US\$	PROYECCION 2016 US\$
Collares	2.275,00	2.957,50
Aretes	2.912,00	3.785,60
Pulseras	1.560,00	2.028,00
Anillos	1.245,40	1.619,02
TOTALES	US\$ 7.992,40	US\$ 10.390,12

Elaborado por: La Autora

4.1.2.4. Proyección de la demanda

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) la población de Quevedo del año 2010 alcanza los 63.367 habitantes, se consideró para la proyección de la demanda un incremento del 30% anual, de los consumidores de los productos de bisuterías, para el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Durante todo el tiempo se ha venido viendo grandes cambios, donde la mujer siempre se la reconoce como fantasiosa, que cuida cada uno de sus detalles al momento de lucir sus prendas. Es por esta razón que se buscó las estrategias más idóneas de proyección de demanda, para cada uno de los consumidores de acuerdo a lo manifestado anteriormente, a la mujer de hoy.

Cuadro 42. Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA				
PRODUCTO: ARETES				
MES	2014	2015	2016	PROMEDIO
Enero	155	202	263	0,994
Febrero	202	263	342	1,000
Marzo	142	185	241	1,000
Abril	145	189	246	1,000
Mayo	220	286	372	1,000
Junio	200	260	338	1,000
Julio	165	215	280	1,000
Agosto	145	189	246	1,000
Septiembre	128	166	216	1,000
Octubre	112	146	190	1,000
Noviembre	104	135	176	1,000
Diciembre	250	325	423	1,000
	1968	2561	3333	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Cuadro 43. Collares

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA				
PRODUCTO: COLLARES				
MES	2014	2015	2016	PROMEDIO
Enero	120	156	203	0,994
Febrero	160	208	270	1,000
Marzo	150	195	251	1,000
Abril	150	195	251	1,000
Mayo	400	520	676	1,000
Junio	240	312	406	1,000
Julio	200	260	338	1,000
Agosto	180	234	304	1,000
Septiembre	150	195	251	1,000
Octubre	145	189	246	1,000
Noviembre	245	319	415	1,000
Diciembre	420	546	710	1,000
	2560	3329	4321	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Cuadro 44. Anillos

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PRODUCTO: ANILLOS					
MES	2014	2015	2016		PROMEDIO
Enero	60	78	102		0,993
Febrero	150	195	251		1,000
Marzo	70	91	118		1,000
Abril	70	91	118		1,000
Mayo	200	260	338		1,000
Junio	75	98	127		1,000
Julio	65	85	111		1,000
Agosto	50	65	85		1,000
Septiembre	60	78	102		1,000
Octubre	80	104	135		1,000
Noviembre	85	111	144		1,000
Diciembre	220	286	372		1,000
	1185	1542	2003		

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** La Autora**Cuadro 45. Pulseras**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PRODUCTO: PULSERAS					
MES	2014	2015	2016		PROMEDIO
Enero	50	65	85		0,993
Febrero	90	117	152		1,000
Marzo	80	104	135		1,000
Abril	75	98	127		1,000
Mayo	120	156	203		1,000
Junio	100	130	169		1,000
Julio	90	117	152		1,000
Agosto	85	111	144		1,000
Septiembre	70	91	118		1,000
Octubre	60	78	102		1,000
Noviembre	85	111	144		1,000
Diciembre	145	189	246		1,000
	1050	1367	1777		

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** La Autora

Cuadro 46. Gargantillas

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PRODUCTO: Gargantillas					
MES	2014	2015	2016		PROMEDIO
Enero	100	130	169		0,000
Febrero	200	260	338		1,000
Marzo	95	124	161		1,000
Abril	120	156	203		1,000
Mayo	300	390	507		1,000
Junio	130	169	220		1,000
Julio	170	221	287		1,000
Agosto	120	156	203		1,000
Septiembre	140	182	237		1,000
Octubre	115	150	195		1,000
Noviembre	180	234	304		1,000
Diciembre	350	405	527		0,980
	2020	2577	3351		

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** La Autora**Cuadro 47. Cadenas**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PRODUCTO: CADENAS					
MES	2014	2015	2016		PROMEDIO
Enero	70	91	118		0,995
Febrero	100	130	169		1,000
Marzo	80	104	135		1,000
Abril	90	117	152		1,000
Mayo	105	137	178		1,000
Junio	80	104	135		1,000
Julio	90	117	152		1,000
Agosto	98	127	165		1,000
Septiembre	95	124	161		1,000
Octubre	90	117	152		1,000
Noviembre	100	130	169		1,000
Diciembre	150	195	254		1,000
	1148	1493	1940		

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** La Autora

4.1.3. Análisis de la oferta

Al momento de establecer la investigación de mercado se determinó que si existe la competencia de locales de bisuterías, que ofertan los mismos productos. Pero sin embargo sólo son de dos a tres son los más demandados por los clientes potenciales.

Una oferta sea esto de bienes o servicios, se debe considerar el porcentaje que se está dispuesto en proporcionar al mercado consumidor, considerando para esto el producto que es similar, pero con características diferentes, permitiendo competir en un mercado de exigencias por parte del consumidor.

En base a estos datos que arrojó la encuesta se considera que la ciudad de Quevedo, siendo una zona de gran movimiento comercial y de mucha producción, si está dispuesto a adquirir productos de bisuterías en todas las épocas del año.

Cuadro 48. Cálculo de la proyección – oferta

Detalle	Unidades	Valor Unitario US\$	TOTAL US\$
Gargantilla + arete + pulsera+ anillo	180	80,00	14.400
Gargantilla + arete + pulsera+ anillo	270	28,00	7.560
Gargantilla + aretes + anillo	360	20,00	7.200
Aretes + pulsera + tobillera + anillo	180	27,00	4.860
TOTAL		US\$155,00	US\$34.020

Fuente: Joyería El Palacio de las Joyas.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.1. Análisis de la competencia

En el comercio, en la actualidad van ingresando nuevas líneas de negocios haciendo que cada vez exista más competencia, es por eso que el número de competidores es cada vez mayor e ingresan al mercado con nuevas estrategias y presentan el producto cada vez innovando en tecnología.

Del estudio de mercado se recabo la información que el almacén de mayor acogida y aceptación en bisutería con un 38% es De Patty, liderando el mercado quevedeño, así también seguido de Fantasías Luxxus con un 30% y con un porcentaje de diferencia mínimo Novedades Keyroq con un 18%.

4.1.3.2. Principales competidores

Entre los principales competidores podemos tomar de la fuente de la encuesta que son mayormente reconocidos los siguientes:

Cuadro 49. Análisis de los principales competidores

LOCALES Y ESTABLECIMIENTO DE VENTA DE PRODUCTOS DE BISUTERIA		% participación en el mercado
1	Novedades Keyroq	18%
2	De Patty	38%
3	Fantasías Luxxus	30%
4	Bisutería Cesy	8%
5	Bisutería Karlita	2%
5	Otros	4%
TOTAL		100%

Elaborado por: La Autora

4.1.3.3. Análisis de precios

Así también se determinó que el consumidor opta como mejor alternativa en precio: los descuentos y rebajas, los precios que mantiene la Joyería el Palacio de las Joyas son muy accesibles, para que el cliente los pueda adquirir, damos a conocer en el grafico los valores unitarios de cada uno de los productos de bisuterías que ofrece este local.

Cuadro 50. Análisis de precios de la Joyería el palacio de las joyas

Detalle	Precios US\$
Aretes	8.00
Gargantillas	20.00
Pulseras	8.00
Anillos	7.00
Reloj	15.00
Tobilleras	8.00
Cadenas	12.00

Fuente: Joyería el Palacio de las Joyas.

Elaborado por: La Autora

4.1.3.4. Análisis de precios de la competencia

Los precios establecidos en la competencia, son accesibles al cliente consumidor, tornándose una competencia desmedida y al mismo nivel en cuanto a precios, ya que el cliente analiza el producto que va a adquirir y no el precio.

Cuadro 51. Análisis del precio de la competencia en aretes

CANTIDAD	EMPRESA	DETALLE	PRECIO US\$
1	Novedades Keyroq	Aretes	7.00
2	De Patty	Aretes	7.00
3	Fantasías Luxxus	Aretes	7.50
4	Bisutería Cesy	Aretes	7.90
5	Bisutería Karlita	Aretes	8.00

Elaborado por: La Autora

Cuadro 52. Análisis del precio de la competencia en gargantillas

CANTIDAD	EMPRESA	DETALLE	PRECIO US\$
1	Novedades Keyroq	Gargantillas	17
2	De Patty	Gargantillas	16
3	Fantasías Luxxus	Gargantillas	15.50
4	Bisutería Cesy	Gargantillas	17.50
5	Bisutería Karlita	Gargantillas	18.90

Elaborado por: La Autora

Cuadro 53. Análisis del precio de la competencia en pulseras

CANTIDAD	EMPRESA	DETALLE	PRECIO US\$
1	Novedades Keyroq	Pulseras	8.75
2	De Patty	Pulseras	7.90
3	Fantasías Luxxus	Pulseras	7.50
4	Bisutería Cesy	Pulseras	8.50
5	Bisutería Karlita	Pulseras	8.25

Elaborado por: La Autora

Cuadro 54. Análisis del precio de la competencia en anillos

CANTIDAD	EMPRESA	DETALLE	PRECIO US\$
1	Novedades Keyroq	Anillos	7.50
2	De Patty	Anillos	6.00
3	Fantasías Luxxus	Anillos	7.00
4	Bisutería Cesy	Anillos	7.25
5	Bisutería Karlita	Anillos	6.50

Elaborado por: La Autora

Cuadro 55. Análisis del precio de la competencia en reloj

CANTIDAD	EMPRESA	DETALLE	PRECIO US\$
1	Novedades Keyroq	Reloj	14.90
2	De Patty	Reloj	14.00
3	Fantasías Luxxus	Reloj	15.50
4	Bisutería Cesy	Reloj	16.00
5	Bisutería Karlita	Reloj	15.90

Elaborado por: La Autora

Cuadro 56. Análisis del precio de la competencia en tobilleras

CANTIDAD	EMPRESA	DETALLE	PRECIO US\$
1	Novedades Keyroq	Tobilleras	14.90
2	De Patty	Tobilleras	14.00
3	Fantasías Luxxus	Tobilleras	15.50
4	Bisutería Cesy	Tobilleras	16.00
5	Bisutería Karlita	Tobilleras	15.90

Elaborado por: La Autora

Cuadro 57. Análisis del precio de la competencia en cadenas

CANTIDAD	EMPRESA	DETALLE	PRECIO US\$
1	Novedades Keyroq	Cadenas	12.20
2	De Patty	Cadenas	11.50
3	Fantasías Luxxus	Cadenas	11.00
4	Bisutería Cesy	Cadenas	12.50
5	Bisutería Karlita	Cadenas	12.90

Elaborado por: La Autora

4.1.3.5. Análisis de los locales que ofertan productos de bisuterías

Se recopiló información de cada una de las competencias para ver el nivel de porcentaje que tiene cada local que ofertan los productos de bisuterías.

Cuadro 58. Análisis de los locales que ofertan productos de bisuterías

El Palacio de las Joyas	Novedades Keyroq	De Patty
Es un local que se ha destacado por sus innovaciones y variedad de productos, estos ofrecen bisutería de muy buena calidad importados de varios países, para los consumidores exigentes y modernos que les gustan las mejores tendencias y lucir sus accesorios a la moda.	Podemos manifestar que según el 18% de las encuesta que les realizó a los clientes potenciales. Este local es conocido por clientes que compran bisuterías, pero de una manera moderada, es decir que las fantasías que ofertan este local no es tan demandados por los consumidores de bisuterías.	Es reconocido con un porcentaje del 38% por los consumidores. Ya que ellos ofertan productos de variedad, y a un precio muy accesible para los clientes y se sientan satisfechos y conformes después de realizar su compra. Según datos de la encuesta que se realizó en Quevedo a los clientes potenciales, De Patty es un competidor directo del Palacio de las Joyas.
Fantasías Luxxus	Bisutería Cesy	Bisutería Karlita
De acuerdo a los resultados de las encuestas, este local de fantasías es el segundo competidor con el más alto porcentaje de la Joyería el Palacio de las Joyas con un nivel de aceptación por los consumidores del 30%.	Dado los resultados de la encuesta. Según la investigación el 8% de este local de bisuterías no es demandado frecuentemente, ya que los consumidores no lo reconocen por su nombre, es decir que no es muy aceptado por los consumidores.	Así mismo en los resultados de la encuesta este local, no es competidor en el mercado de Quevedo, ya que la aceptación que tiene es solo del 2% según datos arrojados de la encuesta.

Elaborado por: La Autora

4.1.4. Análisis FODA

Se realizó un análisis interno y externo de la Joyería el Palacio de las Joyas por medio de un análisis FODA para canalizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Cuadro 59. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Muy buena atención al cliente. • Buena imagen de la joyería. • Los clientes llegan a conocer la joyería por coincidencia. • Al cliente se le ayuda a escoger las prendas de acuerdo a sus gustos y ocasión. • Tiene consumidores leales que al momento de hablar de bisuterías acuden al local. • Cuenta con muchos años de existencia y experiencia en el mercado.	• Captar nuevos clientes potenciales a que sean posibles consumidores. • Lograr extenderse a otros mercados de la provincia. • Venta al por mayor. • Ventas por catálogos.
Debilidades	Amenazas
• Conformidad en cuanto a extenderse a nuevos mercados • No ofertan tipos de promociones a los clientes. • No posee los suficientes medios publicitarios, para posicionar la empresa en la mente de los consumidores. • Deficiencia en la publicación de las redes sociales. • Falencia para captar nuevos clientes.	• La competencia de bisuterías puede expandirse en el mercado. • Crisis económicas. • Un mercado competitivo que ofertan los mismos productos • La existencia de tres locales de bisuterías con gran demanda de productos.

Fuente: Joyería El Palacio de las Joyas

Elaborado por: La Autora

4.1.5. Análisis de la promoción

Para dar a conocer a la Joyería El Palacio de las joyas, se usará como estrategias entregar:

Cuadro 60. Análisis de la promoción

Hojas Volantes	Trípticos	Anuncios en el Diario
Los volantes se entregaron en lugares de mayor afluencia de público en determinados sectores de la ciudad, muy especialmente en los alrededores de la ubicación de la joyería.	Los trípticos se entregaron en todos los alrededores de la ciudad donde haya mayor ubicación de ciudadanos y movimiento comercial.	El anuncio publicitario se lo publicó en el diario local La Hora, por ser el único diario que ofrece las publicaciones y el servicio de nuestra localidad.
Tarjetas de Presentación	Anuncios Radiales	Análisis del Sistema de Promoción
Se entregaran las tarjetas de presentación, a las personas que frecuente a los alrededores del local, para dar a conocer la Joyería el Palacio de las Joyas.	Los anuncios radiales se lo hará es las radio que son con mayor sintonización por los consumidores de productos bisuterías, y estás son radio Ondas Quevedeña, Radio Viva y RVT Satelital. Las estrategias a implementar, incluirán un slogan publicitario que ayudará a posicionar e identificar a la joyería.	Los anuncios radiales se lo hará es las radio que son con mayor sintonización por los consumidores de productos bisuterías, y estás son radio Ondas Quevedeña, Radio Viva y RVT Satelital. Las estrategias a implementar, incluirán un slogan publicitario que ayudará a posicionar e identificar a la joyería.

Fuente: Joyería El Palacio de las Joyas

Elaborado por: La Autora

4.1.6. Análisis de los medios de publicitarios con mayor aceptación

Se procede analizar los medios publicitarios para determinar cuáles son los más aceptados por los consumidores.

Cuadro 61. Medios publicitarios

Publicidad Hablada	Redes Sociales	Medios Impresos
Radio	Faceboock	Periódicos
La radio es un medio publicitario de gran audiencia y sintonía, es uno del más aceptado por el público oyente con el 30% de aceptación. Es por esta razón nos vemos en la necesidad de proyectar anuncios publicitarios de nuestras promociones de la joyería el Palacio de las Joyas en la Radio Ondas Quevedeña, Radio Viva, y Radio RVT Satelital.	Este medio es de un costo muy bajo, y fue aceptado por la población Quevedeña, ya que la mayoría de los clientes se conectan por este medio. El Facebook es la opción más efectiva para hacer publicidad por las redes sociales, nos permitió promocionar el local de bisuterías el Palacio de las Joyas y su aceptación por la población es del 60%.	El periódico es el medio más exacto para hacer publicidad es donde el anuncio se lo prepara con rapidez tiene la aceptación del 55%, y los costos son muy razonables y es a un precio adquirible por los comerciante locales según los resultados que arrojó la encuesta los consumidores optan por el medio local del cantón Quevedo La Hora, es allí donde se publicó los anuncios publicitarios de la Joyería el Palacio de las Joyas.
Televisión	Página Web	Revistas
Dentro del espacio televisivo se proyectarán spot publicitario para que personas televidentes conozcan y se informe de la Joyería el Palacio de las Joyas, sobre las diferentes promociones y descuentos de la misma.	Por medio de la página web, los consumidores de bisutería podrán acceder para buscar la información e informarse, sobre los productos que tiene la Joyería el Palacio de las Joyas, esta página ofrecerá a los clientes varios productos de las nuevas tendencias que describe la personalidad de cada uno de los consumidores.	La revista también es una de los principales medios de comunicación de preferencia por los clientes, aunque esta suele ser de un costo alto. Es también donde se publicó el anuncio publicitario promocionando la Joyería el Palacio de las Joyas, y tiene el porcentaje de aceptación 45%.

Elaborado por: La Autora

4.2. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la promoción y publicidad de la Joyería el Palacio de las Joyas en el cantón Quevedo, desde su realización de la investigación, los clientes optan por variedades del producto de bisutería, encaminándose más por las gargantillas y los aretes.

Alvira (2011). La utilización de técnica de la encuesta parte necesaria de un proyecto de estudio de investigación que tiene ya definido sus objetivos, hipótesis, metodologías complementarias, tiempos, presupuesto.

Las variables que intervienen en el estudio de posibilidad, permitieron identificar que existe una gran demanda de productos en el ámbito comercial, y así mismo existe una gran parte de locales de bisuterías que ofrecen los mismos productos, de los cuales solo dos son los más demandados por los clientes potenciales de acuerdo a los datos de la encuesta.

Para enamorar al cliente y que se fidelice a realizar siempre la compra en la Joyería el Palacio de las Joyas hay conocer bien las estrategias mercadotecnia a aplicar con los factores que ciertamente coincide con el autor Sapag, Sapag, Sapag (2014). Conocer el efecto que estos cuatro factores tienen sobre el mercado y sobre las propias estrategias competitiva, comercial y de negocio que se definan es imprescindible para que el preparador del proyecto evalúe las amenazas, las oportunidades y los aliados que le determine el medio.

Es necesario realizar un análisis comparativo con información obtenida de autores, acerca de las ventajas de la promoción y publicidad, así mismo se logró obtener como información que dentro de esta línea de negocios existe competencia pero en un nivel moderado.

Clow y Baack (2010). En el caso del consumidor sensible a los precios, el precio sigue siendo el criterio principal, si no es que es el único, que se toma en cuenta al decidir una compra. La promoción es la llamativa por los consumidores es por

eso que cuando hablamos de promoción los clientes se motiva por realizar la compra, aún más cuando esta se ha escuchado por los distintos medios publicitarios, siendo la alternativa más viable al momento de hacer publicidad.

Es decir que durante todo este proceso de investigación si llego a coincidir el criterio con el autor Kotler Philip y Armstrong Gary (2012). Con una estrategia de atracción, el producto dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto.

Esta fue la manera más efectiva para enamorar al cliente con plan de promoción y publicidad puesto en práctica las estrategias no engañosas tendremos consumidores que realicen la compra con más frecuencia y sean completamente satisfecho. (Tellis et al 2011). En la discusión que nos ocupa, haremos referencia a la presión publicitaria o intensidad publicitaria, para indicar el volumen de publicidad en términos de número de inserciones, presupuesto gastado o veces que ha ido alcanzado el público objetivo.

La falta de publicidad incide negativamente en las ventas y baja rotación de los productos que oferta la Joyería el Palacio de las Joyas.

Se acepta la hipótesis planteada, tomando en cuenta que de acuerdo a la investigación realizada, la publicidad incide a la incrementación de las ventas, a un mayor volumen de comercialización y a la rotación permanente de los productos con una gran demanda satisfactoria a nivel local y nacional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La investigación de mercado demostró que existe una gran demanda de bisuterías del 61%, y que hay varios clientes potenciales por rescatar, para ser consumidores de la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Cabe resaltar, que con un plan de promoción y publicidad según con el análisis interno y externo, se dará a conocer a la joyería, y a la vez se permitirá incrementar la rotación y venta de productos en línea de bisutería.
- Puedo concluir que las estrategias de diseñar sistemas de promoción, fue una de las alternativas que nos dio el más alto porcentaje del 41% en combos completos de bisuterías que incluye gargantillas, aretes, pulseras y anillos que aumente la rotación de los productos.
- Se determinó los medios de comunicación con mayor aceptación por los consumidores; y estos dio la oportunidad de proyectar los anuncios publicitarios de promociones de la Joyería el Palacio de las Joyas, los medios como la radio el 39% de audiencia, prensa escrita 13% y redes sociales con el 40% de aceptación.
- Es de una gran importancia el perfil del consumidor porque se pudo lograr donde se dirige las preferencias y gustos de acuerdo a la personalidad de cada uno de los consumidores.
- Se estableció la proyección de la demanda por medio de los consumidores, a un incremento de ventas de los productos de bisuterías del 30% anual.
- Se comprobó que el precio es la alternativa por lo cual el cliente opta al momento de adquirir cualquiera de los productos que se muestran en vitrinas y escaparates.

5.2. Recomendaciones

- Mantener las innovaciones en los productos de línea de bisutería con la finalidad de incrementar su mercado participación en el mercado de participación en el mismo, porque son muchos los clientes potenciales que hay por rescatar.
- Se recomienda poner en acción todo lo manifestado, porque según el análisis interno y externo, un alto índice de clientes potenciales por rescatar, para que sean consumidores de la Joyería el Palacio de las Joyas.
- También es necesario recomendar que se organicen de manera efectiva las actividades promocionales, ajustándose al cronograma presentado.
- Se recomienda que la Joyería el Palacio de las Joyas, tome en cuenta cada uno de los medios aceptados por el público consumidor, ya que es la alternativa más efectiva para llegar a posesionar en el mercado meta.
- Es de vital importancia tomar en cuenta el perfil de cada consumidor para atender las necesidades dependiendo los gustos y preferencia, para el logro de captar a los posibles clientes.
- Se encomienda poner en plan, la proyección de la demanda con cada estrategia establecida para alcanzar los niveles de ventas proyectados para el año 2015 con el 30% de incremento.
- Es necesario encaminar las opciones del precio, que estén accesible a los clientes interesados por adquirir los productos, porque es allí que optan al momento de concretar la compra por medio de los descuentos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA JOYERÍA EL PALACIO DE LAS JOYAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015

6.1. Introducción

Actualmente se ha vuelto muy común el hablar de bisuterías, porque es el arma fundamental de todas aquellas damas que de una u otra manera está en moda del día a día, es por eso que se tomó en cuenta en armar los diferentes diseños de fantasías y promociones para cada uno de los consumidores.

Es indispensable custodiar, para tener posesionado un negocio como lo es el de bisuterías. Por esta razón nos vimos obligados a diseñar un Plan de promoción y publicidad, que se posesionara en la mente de cada uno de los consumidores de productos de bisuterías, dando como resultados un gran incremento del volumen de ventas, que será favorable y satisfactorio en ambas partes como los consumidores y señores propietarios de la Joyería el Palacio de las joyas.

Como todo negocio es preciso de ver una buena imagen dentro del local comercial, es decir un escaparate con una visibilidad enamoradora con luces de acuerdo al color del mismo y del producto de bisuterías, una de las alternativas positivas y de buen resultado es el merchandising, ya que con ello se ordenara cada exhibición de acuerdo a la entrada y recorrido de cada uno de los pasillos.

Dentro del entorno de los negocios existen grandes empresas por las que hay que competir a diario, tratando de realizar cambios e innovaciones, y las mejores alternativas están en los medios publicitarios que nos ofrecen la difusión en diferentes medios. Estos nos permiten transmitir un mensaje que llegue con eficacia y claridad, que nos permitirá captar clientes potenciales a un 100% de nuestra cartera de clientes consumidores.

6.2. Antecedentes de la joyería

La Joyería el Palacio de las Joyas es una empresa con 10 años en el mercado de Quevedo, se inició para competir el 10 de Mayo del 2005, comenzó desde sus inicios con la ventas de bisuterías al por mayor y menor, y está a cargo del Sr. Propietario Fabricio Tóala Luna, y está ubicada la Joyería el Palacio de las Joyas en Quevedo, calle bolívar entre sexta y séptima, junto al Banco de Guayaquil, está en un lugar donde hay un gran movimiento comercial por ser parte céntrica, y la misma que toma un punto estratégico por personan que acuden diariamente al Banco ya mencionado anteriormente.

La Joyería el Palacio de las Joyas cuenta con variedades de productos como aretes, gargantillas, pulseras, tobilleras, anillos, y además ofrece en distintos diseños y colores para proyectar los diversos productos que tiene que impacten a los consumidores.

Esta joyería abarca un mercado extendido por lo que es reconocida por muchos clientes, este local de bisuterías es una sucursal dentro del cantón Quevedo, ya que cuenta con la matriz principal dentro del mismo cantón. El Palacio de las joyas como sucursal se ha destacado por ofrecer productos de bisuterías laminados en oro que con una instrucción de cuidado no se pelan por eso es que se da la garantía de ciertos productos.

6.3. Justificación

La Joyería el Palacio de las Joyas, con un Plan de promoción y publicidad, permite alcanzar el nivel de ventas más alto, ya que la promoción el implemento principal a la hora de promocionar un negocio, es por esa razón que se diseñara sistemas de promoción para la rotación permanente de los productos que ofrece la Joyería el Palacio de las Joyas.

Con la promoción efectuada para la Joyería el Palacio de las Joyas se lo hará mediante recurso estratégicos de hojas volantes, tarjetas presentación y otros ya que tomaremos en cuenta las estrategias para el bienestar del local de bisuterías, y el consumidor esté acorde con los productos de bisutería que promociona para satisfacer las necesidades del cliente.

Con la publicidad que se ejecute en los distintos medios publicitarios, habrá una mayor posibilidad de que las personas que se informan mediante estos medios de comunicación conozcan, y se informen de la existencia de la Joyería el Palacio de las Joyas. Así mismo conozcan de los productos de bisuterías que oferta este negocio a precios accesible y de calidad para la satisfacción de los clientes.

6.4. Objetivo general

Realizar un Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la Joyería “El Palacio de la Joyas” del cantón Quevedo año 2015.

6.4.1. Objetivos específicos

- Mantener el posicionamiento de la Joyería el Palacio de las Joyas en la mente del consumidor.
- Incrementar el volumen de las ventas por medio de los diseños de promoción.
- Determinar el presupuesto del plan de medios.

6.5. Identificación del público

La intensión de este plan de promoción y publicidad, es llegar a cada uno de los consumidores de productos de bisuterías por medio de estrategias publicitarias donde el público oyente y lector pueda reconocer el logotipo del Palacio de las Joyas.

Los productos de bisuterías de la Joyería el Palacio de las Joyas, dentro del nivel de segmentación se dirige al público objetivo a personas en general, enfocados más a las mujeres que les encanta lucir bien con las bisuterías y fantasías reflejando su personalidad y lo puede adquirir según la ocasión o eventos a presentarse.

6.6. Mix promocional

6.6.1. Promoción de ventas

Las promociones incitan la demanda de ventas de los productos de bisuterías y se efectúa complementando la publicidad dirigida aquellos clientes potenciales que podrían ser consumidores de la Joyería el Palacio de las Joyas.

6.6.2. Campaña promocional a realizarse

La campaña de promoción se la efectuará entregando hojas volantes, trípticos, informando las promociones que se está dando en temporadas especificadas.

6.6.3. Campaña promocional

La promoción que se efectuará por medio de los productos de la Joyería el Palacio de las Joyas, se lo realizará por súper combos que incluye las principales piezas que usa una mujer detallista.

Objetivo de la promoción: Rotar los productos, e incrementar el nivel de las ventas en un 30% anual.

Estrategia: combos de bisuterías que incluye, aretes, gargantillas, pulsera, anillos, tobillera.

Llévalos a
solo \$ 80



Llévalos a
solo \$ 20



6.7. Mensaje

6.7.1. Medios de comunicación

Para llevar a cabo las estrategias de publicidad de deberá utilizar medios que impacten al cliente persuasivo y seductor a que nos ayuden a atraer a los clientes potenciales.

Descripción:

- Rediseño del Logotipo
- Crear anuncios atractivos
- Anuncio radial, televisivo y periódico de mayor audiencia
- Diseño de trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, fundas
- Diseño de página web
- Creación de una página en Facebook
- Diseño de un hablador

Objetivo: Diseñar los anuncios originales y que sean creativos para que llamen la atención de los interesados.

Importancia: Hacer conocer a los clientes de cada uno de los productos y servicio que brinda la Joyería el Palacio de las Joyas.

Alcance: Cantón Quevedo

6.7.2. Imagen corporativa

El logotipo de la Joyería el Palacio de las Joyas un rediseño para innovar la identificación estratégica con colores llamativos especificando así la actividad que realiza la joyería lo que influirá a crear un posicionamiento en las mentes de los consumidores de esa forma proyecten a sus alrededores que ellos conocen de este local de bisuterías.

Figura 1. Diseño de logotipo propuesto del Palacio de las Joyas



Elaborado por: La Autora

Slogan: Valores que nunca pasan de moda

6.7.3. Estrategias creativas

Las estrategias creativas para la joyería el Palacio de las Joyas se ha determinado de acuerdo al estudio de mercado que se realizó mediante encuestas, los siguientes instrumentos a utilizar son:

- Publicidad persuasiva
- Publicidad informativa
- Publicidad gráfica

6.7.4. Publicidad persuasiva

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Visite el Palacio de las Joyas.

Definición: Este es un medio de comunicación con una acogida de audiencia local a través de frecuencias de radio y de difusión masiva para proyectar la publicidad de nuestro negocio sobre los productos que se promociona y oferta.

Objetivo: incrementar el índice de consumidores a que conozcan la Joyería el Palacio de las Joyas.

Importancia: Lograremos llegar a los clientes de manera eficaz y oportuna.

Alcance: Radio Viva, Radio Ondas Quevedeña, Radio RVT Satelital

Tácticas:

- Crear la cuña radial para dar a conocer los productos de bisuterías que ofrece la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Se plantea dar a conocer las promociones que se diseñara para rotar los productos de bisuterías.
- Se propone transmitir la publicidad de la Joyería el Palacio de las Joyas en Radio Viva 91.1, Radio Ondas Quevedeña 89.1, Radio RVT Satelital 91.5 FM total 11 cuñas diarias.
- Se resalta el eslogan: “Hay valores que nunca pasan de moda”

Cuadro 62. Cuña publicitaria

Contenido de la publicidad en radio
Cuña publicitaria
¿Estas cansada de repetir el mismo juego de joyas? Amiga no sufras más. Ven al Palacio de las Joyas y encontraras toda una variedad en collares, aretes, pulseras, relojes, anillo en oro y plata, bisuterías en las mejores marcas y precios, para que te sientas más bella y radiante en cualquier evento social, aquí también puedes encontrar el regalo perfecto para asombrar a la mujer de tu vida. Estamos ubicado en la calle bolívar entre sexta y séptima. El Palacio de las Joyas, donde la joya eres tú.

Elaborado por: La Autora

Cuadro 63. Plan de medios radio primer mes

Radio	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. semana	4ta. Semana	Total cuñas	Total inversión US\$
Ondas Quevedeña	30	30	30	30	120	US\$ 120
Viva	18	18	18	18	72	436,80
RVT Satelital	36	36	36	36	144	160
Total					264	US\$716,80

Elaborado por: La Autora

Cuadro 64. Plan de medios radio segundo mes

Radio	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. Semana	4ta. Semana	Total cuñas	Total inversión US\$
Ondas Quevedeña	30	30	30	30	120	US\$ 120
Viva	18	18	18	18	72	436,80
RVT Satelital	36	36	36	36	144	160
Total					264	US\$716,80

Elaborado por: La Autora

Cuadro 65. Plan de medios radio tercer mes

Radio	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. Semana	4ta. Semana	Total cuñas	Total inversión US\$
Ondas Quevedeña	30	30	30	30	120	US\$ 120
Viva	18	18	18	18	72	436,80
RVT Satelital	36	36	36	36	144	160
Total					264	US\$716,80

Elaborado por: La Autora

6.7.5. Publicidad informativa

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Conozca más de nuestros productos de bisuterías

Definición: Identifica y conoce más sobre lo que ofrece el Palacio de las Joyas.

Objetivo: Canalizar que es el medio más directo al consumidor, para informarse de lo que se pretende publicitar y llegar al cliente.

Importancia: Es un medio local impreso con una cobertura máxima.

Alcance: Leídos por personas que están al día con la información de la Ciudad de Quevedo y sus alrededores.

Tácticas:

- Se informa al lector sobre los productos y servicio que brinda la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Se debe realizar la proyección de la publicidad del local en el medio de comunicación local La Hora.
- Mostrar los diseños de cada una de las bisuterías que pone a disposición la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Se resalta el eslogan: “Hay valores que nunca pasan de moda”

Figura 2. Diseño prensa La Hora lado anverso



El Palacio de las Joyas

La Joyería el Palacio de las Joyas les ofrece a sus distinguidos clientes en general, promociones de combos de bisuterías que incluye: aretes, gargantillas, pulseras y anillos a un precio super espectacular, estamos ubicados en la calle Bolívar entre Sexta y Séptima junto al Banco Guayaquil.



Hay valores que nunca pasan de moda

Principal: 7 de Octubre 907 y novena junto a la Mutualista Pichincha
Sucursal: Bolívar y la Séptima, junto al Bco. de Guayaquil

Elaborado por: La Autora

Figura 3. Diseño prensa La Hora lado reverso

La Hora

LO QUE NECESITAS SABER

60c

DOMINGO 20 DE JULIO DE 2014

Los Ríos

Número total de ejemplares pautados en circulación: 40.350

Auditoría a la vista en el ECU-911

Todos los operarios serán evaluados debido a las innumerables quejas por parte de la ciudadanía, en especial de Babahoyo.

Página A7

LA FRASE

El dinero que percibimos es el que ganaban los anteriores asesores".

SERGIO PLATONOFF

Página A2

HOY CIRCULA

Larga vida a la Reina

El título de la semana

Lucas

REVISTA

artes

La libertad para todos

CIUDAD

Accidentes en moto encabezan las estadísticas

Página A3

PERFIL

No vidente deleita a Mocache

Página A11

MEDITAR

Una mujer completa no necesita muletas

Página A12

Usuarios dicen que sube costo eléctrico

BABAHYO • Los constantes reclamos no se hacen esperar en las oficinas de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEI). Los clientes aducen que los costos de facturación de las planillas eléctricas tienen un notable incremento. Alicia Ordóñez señaló que los encargados de tomar la lectura acuden de vez en cuando. Otros dicen que no se explican por qué se han duplicado si tienen los mismos electrodomésticos en sus casas.

Página A5

RECLAMOS

La ciudadanía denuncia que los valores se han elevado.

El Palacio de las Joyas

La Joyería el Palacio de las Joyas les ofrece a sus distinguidos clientes en general, promociones de combos de bisuterías que incluye: aretes, gargantillas, pulseras y anillos a un precio super espectacular, estamos ubicados en la calle Bolívar entre Sexta y Séptima, junto al Banco Quinque.

Hay valores que nunca pasan de moda

Principio: 7 de Octubre 907 y novena junto a la Motocicleta Pichincha Sursum: Bolívar y la Séptima, junto al Bos. de Guayaquil

www.lahora.com.ec

lahoraecuador

lahoraecuador

lahoralosrios

7 861001 206273

Elaborado por: La Autora

Cuadro 66. Plan de medios periódico primer mes

Periódico	1ra. Semana	2da. semana	3ra. semana	4ta. Semana	Total anuncios	Total inversión US\$
La Hora	1	1	1	1	4	160
Total					4	US\$ 160

Elaborado por: La Autora

Cuadro 67. Plan de medios periódico segundo mes

Periódico	1ra. Semana	2da. semana	3ra. semana	4ta. Semana	Total anuncios	Total inversión US\$
La Hora	1	1	1	1	4	160
Total					4	US\$ 160

Elaborado por: La Autora

Cuadro 68. Plan de medios periódico tercer mes

Periódico	1ra. Semana	2da. semana	3ra. semana	4ta. Semana	Total anuncios	Total inversión US\$
La Hora	1	1	1	1	4	160
Total					4	US\$ 160

Elaborado por: La Autora

6.7.6. Publicidad gráfica

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Conoce más de tus fantasías.

Definición: Los trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, fundas son medios impresos publicitarios que se da a conocer los productos y servicios que se promociona. Es un documento diseñado para ser entregado personalmente o enviados por redes sociales.

Objetivo: Anunciar los productos que promociona la Joyería el Palacio de las Joyas.

Importancia: Estos medios son fundamentales para dar a conocer los productos que oferta la Joyería, para mayor rotación de ventas de bisuterías y al máximo consumo por los clientes.

Alcance: Ciudadanía en general del cantón Quevedo y sus alrededores.

Tácticas:

- El diseño esta realizado con imagen de impacto para resaltar la visualidad del lector.
- Será distribuido a personas que podrán ser consumidores nuestros, o bien se interesen en adquirir los productos para las ventas por mayor.
- Una fácil distribución para las personas y posibles locales comerciales que.
- Se resalta el eslogan: “Hay valores que nunca pasan de moda”

Trípticos

Es un documento informativo doblado en tres partes que contiene las imágenes de la joyería y revela la información que se quiere llegar a los clientes potenciales, una pieza gráfica, los valores que tiene la Joyería el Palacio de las Joyas, antecedentes, calidad de los productos que pone a disposición, y la ubicación donde se encuentra.

Los trípticos serán entregados aquellas personas ejecutivas, empresarios y también individuos con recursos económicos estables.

Cuadro 69. Plan de medios trípticos

Cantidad	Descripción	Valor unitario US\$	Valor Total US\$
1000	Elaboración de impresiones Trípticos a full color, Medidas del tríptico serán: en formato A3 de 8,10 cm por 40,10 cm.	US\$ 0.25	250
Total		US\$ 0.25	US\$ 250

Elaborado por: La Autora

Figura 4. Diseño del tríptico lado anverso



Elaborado por: la Autora

Figura 5. Diseño del tríptico lado reverso



Elaborado por: La Autora

Hoja volante

Para posesionar la Joyería el Palacio de las Joyas en la mente del consumidor, se lo efectuará por medio publicitario de hojas volantes, se las entregaran a las personas que circulen dentro del entorno de Quevedo. El Palacio de las joyas pone todas las estrategias del marketing para lograr el alcance de las ventas y captar nuevos clientes potenciales de la competencia.

Cuadro 70. Plan de medios hojas volantes

Cantidad	Descripción	Valor unitario US\$	Valor Total US\$
1000	Elaboración de impresiones a full color, mediadas de la hoja volante serán: en formato A5 de 14,80 cm por 21cm.	US\$ 0.09	90
Total		US\$ 0.09	US\$ 90

Elaborado por: La Autora

Figura 6. Diseño de la hoja volante



Elaborado por: La Autora

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es un medio publicitario del marketing, que incita la novedad de conocer con amplitud lo que se pretende ofertar del Palacio de las Joyas con la dirección de donde está ubicado, o consulta telefónica sobre nuevas tendencias y promociones.

Se entregaran las tarjetas de presentación a las personas que se acerquen por curiosidad como los clientes potenciales de la competencia, amigos y conocidos.

Cuadro 71. Plan de medios tarjetas de presentación

Cantidad	Descripción	Valor unitario US\$	Valor Total US\$
1000	Elaboración de impresiones de tarjetas de presentación a full color	US\$ 0.09	90
Total		US\$ 0.09	US\$ 90

Elaborado por: La Autora

Figura 7. Diseño de la tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

Fundas

Las fundas es un empaque para entregar con el producto de bisuterías que compra el cliente. Es una estrategia realizada con la única finalidad de captar los nuevos clientes potenciales porque está diseñado con la renovación del logo y causara el robo de las miradas cuando el consumidor cargue las fundas por las calles, así cambiaremos la mentalidad del consumidor y se impulse por visitar la Joyería El Palacio de las Joyas.

Cuadro 72. Plan de medios fundas

Cantidad	Descripción	Valor unitario US\$	Valor Total US\$
1000	Elaboración de impresiones de fundas a full color medidas 30cm de largo x 20 de ancho	US\$ 0.10	100
Total		US\$ 0.10	US\$ 100

Elaborado por: La Autora

Figura 8. Diseño de la funda



6.7.7. Página web

Estrategia alternativa

Nombre de la estrategia: Web Joyería el Palacio de las Joyas.

Definición: Es una red mundial utilizada para publicitar una empresa o microempresa, esta página web permitirá que los usuarios y consumidores de bisuterías consulten y conozcan más sobre las variedades de bisutería que oferta el Palacio de las Joyas.

Objetivo: Diseñar una Página web para la Joyería el Palacio de las Joyas.

Importancia: Este medio es un recurso directo porque el internet tiene un acceso rápido y directo a resolver una inquietud, por las diversas tecnologías.

Alcance: A todos los individuos que estén al día con el internet

Tácticas:

.

- Diseñar una página Web con la información clara e imagines de varios productos que bisuterías.
- Jugar con los colores que insertan dentro del diseño de la página web
- Mantener siempre la renovación y cambios de los productos según los nuevos modelos de los productos.
- Se resalta el eslogan: “Hay valores que nunca pasan de moda”

Cuadro 73. Plan de medios página web

Cantidad	Descripción	Valor unitario US\$	Valor Total US\$
1	Diseño de una página web con colores impactantes	US\$ 290	290
Total		US\$ 290	US\$ 290

Elaborado por: La Autora

Figura 9. Diseño de la página web



6.7.8. Facebook

Estrategia alternativa

Nombre de la estrategia: Facebook Joyería el Palacio de las Joyas.

Definición: Es una red universal manipulada para publicitar información fotos y compartir imagines de una empresa o local comercial de la que se quiere hacer conocer, esta página de Facebook es una alternativa proyectada para compartir

con muchos fans de las redes sociales sobre el Palacio de las Joyas y los tipos de promociones que oferta el local.

Objetivo: Crear una Página de Facebook para la Joyería el Palacio de las Joyas.

Importancia: Las redes sociales han evolucionado y es el Facebook el medio directo para hacer publicidad y de costo económico.

Alcance: Personas que estén conectados a las redes sociales.

Tácticas:

.

- Crear una página de Facebook con los productos y servicios que ofrece la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Etiquetar varios combos de bisuterías que incluya aretes, gargantillas, pulseras, y anillos.
- Captar clientes potenciales por medio de las redes sociales como el Facebook.
- Se resalta el eslogan: “Hay valores que nunca pasan de moda”

Cuadro 74. Plan de medios página de Facebook

Cantidad	Descripción	Valor unitario US\$	Valor Total US\$
1	Crear una página de Facebook por un lapso de un año.	US\$ 120	120
Total		US\$ 120	US\$ 120

Elaborado por: La Autora

Figura 10. Diseño de la página Facebook



6.7.9. Hablador

Estrategia alternativa

Nombre de la estrategia: Joyería el Palacio de las Joyas.

Definición: El hablador es un cartel de ambos lados utilizado para llamar la atención de las personas que circulan por el lugar, y la información es concisa y precisa, mostrando algunos de los productos de bisutería de los que oferta la Joyería el Palacio de las Joyas con coloridos resaltados

Objetivo: Diseño de un hablador para la Joyería el Palacio de las Joyas.

Importancia: Es ideal para aquellas personas que solo van de pasada caminando por las veredas.

Alcance: Ciudadanos que transcurren al diario por el medio comercial.

Tácticas:

- Diseño de un hablador para que los clientes se ubiquen de la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Ser exactos con los horarios de atención, porque al cliente no se le puede fallar.
- El contenido del hablador debe ser esencial y con colores llamativos que enamoren al consumidor.
- Se resalta el eslogan: “Hay valores que nunca pasan de moda”

Cuadro 75. Plan de medios hablador

Cantidad	Descripción	Valor unitario US\$	Valor Total US\$
1	Diseño de un hablador a full color, medidas 60 cm de ancho x 1 m de alto	US\$ 60	US\$ 60
Total		US\$ 60	US\$ 60

Elaborado por: La Autora

Figura 11. Diseño de un hablador



Elaborado por: La Autora

6.7.10. Publicidad televisiva

Estrategia creativa

Nombre de la estrategia: Ondas Quevedeña TV.

Definición: la televisión es un medio de comunicación en el cual se combina la imagen, el movimiento, luz y el sonido, que está siempre conectado y vinculado

en el entorno, donde necesitamos informarnos y al mismo tiempo de publicitar los productos y servicios que pone a disposición la Joyería el Palacio de las Joyas.

Objetivo: Diseñar un Spot publicitario para captar la mayor parte de los clientes potenciales para la Joyería el Palacio de las Joyas.

Importancia: Es precisa para aquellas personas que le gusta la televisión porque allí se habla de la Joyería y se proyecta las imágenes del producto.

Alcance: Personas oyentes y televidentes de la ciudad de Quevedo y sus alrededores.

Tácticas:

- Crear un anuncio atractivo tanto en imágenes, movimientos, colores y música.
- Se propone la transmisión en el programa revistas familiar cómplices TV.
- Se propone que los productos de bisuterías son de muy buena calidad ofreciéndole una garantía de un año.
- Dar a conocer la ubicación de donde se encuentra ubicada la Joyería el Palacio de las Joyas.
- Se resalta el eslogan: “Hay valores que nunca pasan de moda”

Cuadro 76. Plan de medios en televisión primer mes

Televisión	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. semana	4ta. Semana	Total spot	Total inversión US\$
Ondas Quevedeña TV	5	5	5	5	20	313,60
Total					20	US\$313,60

Elaborado por: La Autora

Cuadro 77. Plan de medios en televisión segundo mes

Televisión	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. semana	4ta. Semana	Total spot	Total inversión US\$
Ondas Quevedeña TV	5	5	5	5	20	313,60
Total					20	US\$313,60

Elaborado por: La Autora

Cuadro 78. Plan de medios en televisión tercer mes

Televisión	1ra. Semana	2da. Semana	3ra. semana	4ta. Semana	Total spot	Total inversión US\$
Ondas Quevedeña TV	5	5	5	5	20	313,60
Total					20	US\$313,60

Elaborado por: La Autora

Cuadro 79. Diseño del spot televisivo

Video	Imagen	Sonido
Imagen del logotipo		
Imagen de los productos de bisuterías		Estas cansada de repetir el mismo juego de joyas? Amiga no sufras más. Ven al Palacio de las Joyas y encontraras toda una variedad en collares, aretes, pulseras

Promoción combos		Relojes, anillo en oro o plata, bisuterías en las mejores marcas y precios
Imágenes de combos de bisuterías		Para que te sientas más bella y radiante en cualquier evento social.
Imagen de reloj		Aquí también puedes encontrar el regalo perfecto para asombrar a la mujer de tu vida.
Ubicación /Dirección		Estamos ubicados, Quevedo, en la calle bolívar entre sexta y séptima. El Palacio de las Joyas, donde la joya eres tú.

Elaborado por: La Autora

6.8. Elaboración del presupuesto del plan de medios

Para la elaboración del presupuesto del plan de medios para la Joyería el Palacio de las Joyas, se lo realiza a base de los resultados de la encuesta que se realizó a la población del cantón Quevedo, por los medios más aceptados por el público objetivo.

Con la inversión del presupuesto del plan de medios ayudará a la Joyería el Palacio de las Joyas a incrementar volumen del nivel de las ventas, y a recuperar la inversión en un futuro, con esta campaña publicitaria los consumidores podrán conocer más sobre este local de bisuterías donde se dará a conocer cada una de las promociones para los consumidores y a los clientes por captar que sintonizan estos medios.

Es importante tener en cuenta que con la inversión realizada para el presupuesto de medios, se podrá ver si la rentabilidad es todo un éxito, o un fracaso total, dependiendo de un buen mensaje publicitario dirigido al oyente, que es el público objetivo que queremos llegar.

Cuadro 80. Presupuesto de inversión del plan de medios

Detalle	Días	Cantidad	Tiempo	Costo Mensual	Total us\$
Diseño de la cuña publicitaria en la radio Ondas Quevedeña	Lunes a sábados	5 cuñas diarias emitidas en la mañana programación musical y noche	3 meses	US\$ 120	360
Diseño de la cuña publicitaria en radio Viva	Lunes a sábados	3 cuñas diarias emitidas en noticiero de la mañana, noche y programación musical	3 meses	US\$ 390 + IVA	1.310
Diseño de la cuña publicitaria en radio RVT Satelital de lunes a sábado	Lunes a sábados	6 cuñas diaria	3 meses	US\$ 160	480
Diseño de la página web		1	1 año	US\$ 290	290
Publicación en el Diario La Hora		1 vez por semana	3 meses	US\$ 160	480
Publicación en Facebook		1	1 año	US\$ 10	120
Hojas volantes		1000	6 meses	US\$ 15	90
Diseño de trípticos		1000	6 meses	US\$ 41.67	250
Tarjetas de presentación		1000	6 meses	US\$ 15	90
Diseño de un hablador		1	1 año	US\$ 60	60
crear un spot publicitario en la TV. Ondas Quevedeña	Lunes a viernes	1 diaria emitida en el programa revista familiar cómplices TV. En la mañana	3 meses	US\$ 313.60	940.80
TOTAL					US\$ 4.470.80

Elaborado por: La Autora

6.9. Selección de los medios apropiados y su frecuencia de utilización

Cuadro 81. Selección de medios

Medios Publicitario	Medios de Transmisión	Días de transmisión	Horas de Transmisión
Internet	Página web	Lunes a domingo	24:00 horas
Internet	Página Faceboock	Lunes a domingo	24:00 horas
Prensa escrita	Diario La Hora	Miércoles	24:00 horas
Radial	Radio Ondas Quevedeña	Lunes a sábado	7:30 - 8:30 am 12:00 – 13:00 pm 5:00 – 6:00 pm
Radial	Radio Viva	Lunes a sábado	6:00 – 7:00 am 10:00 – 12:00 am 2:00 – 3:00 pm 7:00 – 8:00 pm
Radial	Radio RVT Satelital	Lunes a sábado	6:00 – 7:00 am 10:00 – 11:00am 1:00 – 2:00 pm 4:00 - 5:00 pm 6:00 – 7:00 pm 8:00 – 9: 00 pm
Televisión	Televisión Ondas Quevedeña.	Lunes a viernes	8:30 – 10:30 am

Elaborado por: La Autora

6.10. Diseñar el plan de acción

Para una buena administración de la publicidad, se debe llevar un Plan de acción donde podremos indagar el buen funcionamiento del Plan publicitario.

Cuadro 82. Plan de acción

Estrategias	Tácticas	Recursos	Objetivos	Plazo(inicio – fin)	Responsables
Ondas Quevedeña	Transmisión	Humanos Financieros Tecnológicos	Captar nuevos clientes	01/05/2015 31/05/2015	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario
Radio Viva	Transmisión	Humanos Financieros Tecnológicos	Lograr que la joyería sea reconocida	01/05/2015 31/05/2015	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario
RVT SATELITAL	Transmisión	Humanos Financieros Tecnológicos	Lograr mayor prestigio y acogida para los clientes	01/05/2015 31/05/2015	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario
Página web	Publicitar	Humano	Conocer los productos de bisuterías	01/05/2015 31/05/2015	Sra. Wendy Coronel
Faceboock	Publicitar	Humano	Interactuar con los clientes	01/05/2015 31/05/2015	Sra. Wendy Coronel
La Hora	Publicitar	Humanos Financieros	Captar clientes por medio de anuncios publicitarios	01/05/2015 31/05/2015	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario
Hojas volantes	Repartición	Humanos Financieros	Publicidad de las promociones	01/05/2015 31/05/2015	Sra. Wendy Coronel
Trípticos	Repartición	Humanos Financieros	Información de la joyería	01/05/2015 31/05/2015	Sra. Wendy Coronel
Tarjetas de presentación	Repartición	Humanos Financieros	Clientes consumidores y clientes potenciales	01/05/2015 31/05/2015	Sra. Wendy Coronel
Hablador	Colocarlo	Humanos Financieros	Que se informe al pasar por el local	01/05/2015 31/05/2015	Sra. Wendy Coronel
Televisión Ondas Quevedeña	Transmisión	Humanos Financieros Tecnológicos	Lograr impactar a los clientes	01/05/2015 31/05/2015	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario

Elaborado por: La Autora

6.10.1. Evaluación y control

Para llevar a cabo el plan de medios se debe realizar consecutivamente un proceso de evaluación y control con estrategias para cada uno de los mismos de manera pertinente para lograr lo propuesto.

Cuadro 83. Evaluación y control

Control del plan de medios		
Medios Publicitarios	Tiempo de Control	Responsables
Radio Ondas Quevedeña	Escuchar dos cuñas diarias en noticieros horarios 7:30 am -12pm – 5pm	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario
Radio Viva	Escuchar dos cuñas diarias en noticieros horarios 6:00 am – 7:00 pm	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario
Radio RVT Satelital	Escuchar dos cuñas diarias en noticieros horarios 7:00 am -1pm – 6pm	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario
Página Web	Revisar la pagina 3 veces al día	Sra. Wendy Coronel
Página Faceboock	Revisar la pagina 3 veces al día	Sra. Wendy Coronel
Televisión Ondas Quevedeña	Escuchar los Spot publicitario una vez al día en horarios de 8:30– 10:30 am	Sr. Fabricio Tóala Gerente propietario

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

7.1. Literatura citada de libros

- Alvira Martín Francisco (2011). La Encuesta: Una Perspectiva General Metodológica. Editorial Cuadernos Metodológicos. Segunda Edición. CIS Centro de Investigaciones Sociológicas. Impreso en Madrid España. Pág.17, 18,19.
- Casabó Juan (2010). Manual del Joyero. Edición primera, Editorial Albatros. impreso en Grafica MPS Santiago de Estero 338- Lanus Oeste. Pág. 7.
- Clow Kenneth y Baack Donald (2010). Publicidad Promoción y Comunicación Integral en Marketing. pág. 122 – 125, 134-135, 137 – 140.
- Garnica C.H y Maubert C. (2009).Fundamentos de Marketing primera edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Cámara Nacional de Comercio Editorial Mexicana. Reg. Núm.1031 Pág. 31, 32, 290.
- Gonzales De Cosío Antonio (2014). El Libro del Estilo. Editorial Oceano.
- Kotler Phillip y Armstrong Gary (2012). Marketing, Decima cuarta edición por Pearson Educación de México SA de C.V. Pág. 42-43, 418-420, 422-427, 468.
- Merino Sanz María Jesús, Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, Ildefonso Grande Esteban, Estévez Muñoz Macarena. (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. Esic Editorial Pozuelo de Alarcón Madrid.
- Muñiz Luis (2009). Control Presupuestario; Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto. Bresca Editorial, SL, Barcelona, impreso en España. Pág. 41, 42
- Rodríguez Del Bosque Ignacio, Suárez Vasquez Ana, Garcia De Los Salmones María Del Mar. (2011). Direccion Publicitaria. Editorial UOC, de esta edicion. Rambla de Probenou,156, 08018 Barcelona. Pág. 130, 135

- Sapag Nassir, Sapag Reinaldo, Sapag José. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc. Pag. 60, 61
- Tellis Gerard J.Redondo Ignacio. Kother Phillip. Keller Lane Kevin. Eells. Maliarty Sandra. Burnett John (2011). Mezcla Promocional. Pearson Educación SA. Pág. 48 – 49; 259 – 260.
- Vergara Néstor (2012). Marketing y Comercialización Internacional. Primera edición, Bogotá; Ecoe Ediciones, 2012. Pág. 179
- Willian F. Arens (2011). Publicidad, septima edicion, impreso en Mexico. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg Num.736 Pag. 84, 226, 227, 230, 244, 298, 300,301, 349, 350, 351

7.2. Linkografía

- Hellin, Pedro. (2010). Medios Publicitarios Convencionales. Disponible en www.um.es. Recuperado el 07 de diciembre de 2014, de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf>
- Toscano, A. (6 de julio de 2009). Los medios publicitario. todopublicidad.wordpress.com. Recuperado el 06 de diciembre de 2014. Disponible <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo 1.



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Encuesta para determinar la oferta y la demanda, para ver el nivel de conocimiento que tiene los clientes, los tipos de promociones que conoce, y cuál es el medio más sintonizado por los consumidores de la joyería el Palacio de las Joyas del cantón Quevedo.

1) ¿Cómo llego usted a conocer la joyería El Palacio de las joyas?

Le recomendaron	()
La escucho por radio	()
Por coincidencia	()
Otros	()

2) Cuando usted ha comprado sus bisuterías ha sido por:

Precio	()
Calidad	()
Servicio	()
Atención al cliente	()

3) La atención al cliente que le brinda la joyería el Palacio de las Joyas es:

Excelente	()
Muy buena	()
Mala	()
Regular	()

4) ¿Conoce quien a más de la joyería el Palacio de las Joyas, ofertan los mismos productos?

Si	()
No	()
Indique su nombre-----	

5) ¿En qué tiempo del año, usted demanda más los productos que tiene la joyería el Palacio de las Joyas?

Frecuentemente	()
Casualmente	()
Temporadas	()

6) ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras en la Joyería el Palacio de las Joyas?

Frecuentemente	()
Siempre	()
A veces	()
Rara vez	()

7) Al realizar sus compras. ¿Qué cantidad de productos están dispuesto a adquirir?

Una prenda	()
De dos a cinco prendas	()
De cinco a diez prendas	()
De diez en adelante	()
Al por mayor	()

8) ¿Qué producto es el que usted compra, cuando visita a una joyería?

Aretes	()
Pulsera	()
Gargantillas	()
Anillos	()
Reloj	()
Otros -----	

9) ¿A más de usted. Conoce quienes, son consumidores de la Joyería el Palacio de Joyas?

Familia	()
Vecinos	()
Amigos	()
Conocidos	()

10) ¿Considera usted que la Joyería necesita alguna clase de publicidad?

Si	()
No	()

11) ¿Que publicidad le parece más atractiva?

La publicidad hablada	()
La publicidad escrita	()
La Publicidad electrónica	()

12) ¿Qué le parece los precios de la Joyería el Palacio de las Joyas?

Económicos	()
Satisfactorio	()
Caro	()

13) ¿Cuál es su grado de satisfacción a la hora de realizar sus compra en la Joyería el Palacio de las Joyas?

Completamente satisfecho	()
Satisfecho	()
Insatisfecho	()

14) ¿Qué tipo de promociones le gustaría, que la Joyería el Palacio de las Joyas dé a sus clientes?

Sorteos	()
Regalos	()
Cupones	()
Rebajas	()

15) ¿Cómo le gustaría que estén formada las promociones; combo de bisutería.

Gargantilla + aretes	()
Gargantilla + aretes largos + aretes cortos + pulsera + anillo	()
Gargantilla + aretes y anillo	()
Aretes largos + pulsera + tobillera + anillo	()

16) ¿Cómo le gustaría a usted el diseño de las promociones?

Compra más descuento	()
Compra más incentivos	()
Compra más bisuteria adicional	()

17) ¿Usted ha escuchado alguna publicidad radial o televisiva de la Joyería el Palacio de las joyas?

Si	()
No	()

18) ¿En qué medio publicitario le gustaría que se proyectara la publicidad de la Joyería el Palacio de las Joyas?

Radio	()
Televisión	()
Prensa	()
Revistas	()
Redes sociales	()

19) ¿Qué radio es la más sintonizada por usted?

Radio Ondas Quevedeñas	()
Radio Viva	()
Radio RVT Satelital	()
Radio Rey	()

20) ¿En qué horario usted sintoniza la radio?

Mañana	()
Tarde	()
Noche	()

21) En la radio. ¿Qué segmento es el que usted escucha de su más agrado?

Noticiero	()
Farándula	()
Entretenimiento	()
Informativo	()

22) ¿Cuáles de las redes sociales usted pasa conectada (o)?

Facebook	()
Twitter	()
You tube	()
Google	()
Linkedin	()
Twoo	()
Skype	()

23) ¿Cuál es la publicidad escrita de su preferencia?

Periódicos	()
Revistas	()
Hojas Volantes	()
Trípticos	()

24) ¿Cuál es el tiempo que usted pasa conectado(a) en las redes sociales?

Todo el tiempo	()
4 horas	()
3 horas	()
2 horas	()
1 hora	()

25) ¿Cuál es el diario mediante el cual se informa?

La Hora ()

Extra ()

El Universo ()

Súper ()

Anexo 2



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE INGIENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Encuesta para determinar la Oferta y la Demanda, para ver el nivel de conocimiento que tiene los clientes, los tipos de promociones que conoce, y cuál es el medio más sintonizado por los clientes potenciales de la joyería el Palacio de las Joyas del Cantón Quevedo.

1) ¿usted conoce a la Joyería el Palacio de las Joyas?

Si ()
No ()

2) ¿Alguna vez usted ha comprado en la Joyería el Palacio de las Joyas?

Si ()
No ()

3) ¿Estaría dispuesto a cambiar su opción de lugar de compra de bisutería?

Si ()
No ()
Talvez ()

4) ¿De los almacenes que ofertan los productos de bisutería. ¿Cuál es el que usted realiza sus compras?

Novedades Keyroq ()
De Patty ()
Fantasías Lxxus ()
Bisutería Cecy ()
Bisutería Karlita ()
Otros -----

5) ¿Por qué prefiere usted el lugar que escogió?

Promociones	()
Descuentos	()
Variedad de productos	()

6) ¿Qué tipos de promociones prefiere usted a la hora de realizar su compra?

Sorteos	()
Descuentos	()
Regalos	()
Cupones	()
Rebajas	()

7) ¿Qué influye más al realizar una compra?

Precio	()
Calidad	()
Servicio	()
Otros	()

8) ¿Cuál es el promedio de compras de bisuterías, que usted realiza al mes?

\$10 – 20	()
\$ 20 – 50	()
\$ 50 a más	()

9) ¿Qué medio publicitario le es más agradable?

Radio	()
Televisión	()
Prensa	()
Revistas	()

10) ¿En cuánto a estaciones de radio, cuál es la de su mayor sintonía?

Radio Ondas Quevedeñas	()
Radio Viva	()
Radio RVT Satelital	()
Radio Rey	()

11) ¿En qué horario usted sintoniza la radio?

Mañana	()
Tarde	()
Noche	()

12) En la radio. ¿Qué segmento es el que usted escucha de su más agrado?

Noticiero	()
Farándula	()
Entretenimiento	()
Informativo	()

13) ¿Cuáles de las redes sociales usted pasa conectada (o)?

Facebook	()
Twitter	()
You tube	()
Google	()
Linkedin	()
Twoo	()
Skype	()

14) ¿Cuál es la publicidad escrita de su preferencia?

Periódicos	()
Revistas	()
Hojas Volantes	()
Trípticos	()

Anexo 3.

Presupuesto

Un presupuesto es una previsión, proyección o estimación de gastos. Como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada. Los presupuestos son parte de la administración de las finanzas de familias, profesionales, empresas, organizaciones o países.

Durante este periodo de investigación y movilización para conseguir la información de este proyecto de investigación, generará gastos de recursos económicos y tiempo humano en lo cual se invertirá.

A continuación detallo lo siguiente:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Encuestadores	2	10.00	20.00
Alimentación y refrigerios	50	3.00	150.00
Cartuchos de impresora	2	20.00	40.00
Internet	1	100.00	100.00
Copias	2000	0.05	100.00
Resmas de papel A4	2	5.00	10.00
Pendrive	1	25.00	25.00
Recopilar información	20	5.00	200.00
Laptop	1	550.00	550.00
Impresión	1500	0,50	750.00
Movilización	40	5.00	200.00
Anillados y carpetas	9	1.00	9.00
Empastados	5	14.00	70.00
Total Gastos			\$2224.00

Anexo 4.

Cronograma

	ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
1	Elaboración del proyecto de investigación de Tesis dirigida por la directora	X							
2	Presentación semanal del desarrollo del proyecto de investigación de tesis	X							
3	Corrección de la parte investigativa del proyecto de tesis	X	X						
4	Elaboración y entrega del Proyecto de Tesis para su aprobación		X						
5	Desarrollo del trabajo de investigación de la Tesis		X	X	X	X	X		
6	Presentación semanal de avances de la tesis al Director			X	X	X	X		
7	Presentación de la Tesis para la Designación de los Miembros del Tribunal para la revisión						X		
8	Sustentación de la Tesis de Grado							X	

Anexo 5.



El esfuerzo de los Quevedinos
al Servicio de la Patria!



Quevedo, 6 de Marzo del 2015

Señores
EL PALACIO DE LAS JOYAS
Ciudad.-

Saludos cordiales,

Radio Viva de Quevedo, por medio de la presente hace llegar a usted el detalle de la siguiente PROFORMA PUBLICITARIA.

- El valor de cada cuña es de USD 5,00 + IVA.

Paquetes mensuales:

- 3 cuñas diarias emitidas en noticieros de la mañana, noche y programación musical tiene el costo de USD 390,00 + IVA, durante un mes (de lunes a sábado).
- El pago se efectuará al inicio de cada periodo de transmisión.

A la espera de su orden de trabajo me despido.

Atentamente,



Ing. Rita Coello V.
Dpto. de Ventas
Cel. 0968268843



Quevedo:
Calle Bolívar # 615 entre Sexta y Séptima
altos Blanco Guayaquil - Tercer piso
e-mail: radioviva911@yahoo.es

www.radioviva.com.ec

Telfs.: (05) 2755-449 / Cel.: 094564539 / Fax: 2756-150

Anexo 6.

El Palacio de las Joyas



Foto 1. Productos en exhibición



Foto 2. Productos en exhibición



Foto 3. Productos en exhibición



Foto 4. Productos en exhibición

Cadenas



Foto 5. Productos en exhibición

Anillos



Foto 6. Productos en exhibición



Foto 7. Productos en exhibición

Pulseras



Foto 8. Productos en exhibición

Pulseras de hombres y tobilleras



Foto 9. Productos en exhibición

Juegos de bisuterías para niñas



Foto 10. Productos en exhibición

Reloj



Foto 11. Productos en exhibición